

En el llamado Nuevo Mundo se están realizando enormes inversiones en investigación vitícola

Los países del **Nuevo Mundo** han llevado a cabo prácticas **enológicas** muy avanzadas que han marcado un distintivo carácter a los **vinos** y que los países más agresivamente **comerciales** han sabido incorporar a sus elaboraciones para acercarse a los **gustos** de los **consumidores**, sobre todo de los menos iniciados en su consumo.

Luis Miguel Albisu, como representante español de la **Organización Internacional del Vino (OIV)** cree que las prácticas **enológicas**, más restrictivas en el **Viejo Mundo** que en el **Nuevo Mundo**, es uno de los temas más candentes de los últimos años. Por ejemplo, el uso de **virutas de madera** en vez de **barricas** para el **envejecimiento** de los **vinos**, al margen de los resultados técnicos, genera un gran **desfase económico** entre el uso de ambos procedimientos de envejecimiento. Además, en las **etiquetas** de los vinos envejecidos con **virutas de roble** solo se indica que han sido envejecidos con **madera** sin especificar el método, lo que crea confusión entre los **consumidores**.

Por otra parte, los países del **Nuevo Mundo** han destinado enormes cantidades en **investigación**, tanto **vitícola** como en la **elaboración y comercialización** de los **vinos**. Es sorprendente que actualmente se recurra a **técnicos** que vienen de estos países para implantar las prácticas profesionales más modernas. En este sentido, hasta los **técnicos** de países relativamente pequeños, como **Nueva Zelanda** y **Chile**, cuentan con un gran prestigio a nivel internacional. Es común el término "**flying wine-makers**" para los muchos **enólogos** de los países del **Hemisferio Sur** que son demandados para hacer las **elaboraciones de vendimia** en los **países europeos**, aprovechando que en esa época del año la actividad en sus países de origen es muy restringida.



Los países del Nuevo Mundo tienen un gran peso específico en el mercado mundial del vino.

Los países emergentes están ganando cuotas de mercado a través de agresivas técnicas comerciales

se han consolidado muchas grandes empresas mediante adquisiciones desde Estados Unidos y Australia, que tienen un mayor grado de concentración empresarial, lo que les favorece a la hora de hacer grandes inversiones. El tamaño de las empresas ha facilitado un mejor entendimiento con las grandes cadenas de distribución, porque han sido capaces de suministrarles lo que querían en las cantidades apropiadas, aspecto que muchas empresas pequeñas y medianas europeas eran incapaces de atender.

Junto a los altos suministros, Albisu cree que los países del Nuevo Mundo también han tenido mayor capacidad de crear marcas y consolidarlas internacionalmente, lo cual ha favorecido su expansión internacional. Los modelos que han elegido esos países han estado comercialmente basados en las marcas, al tener una mayor dimensión empresarial y una gran preocupación por la inversión publicitaria en la imagen del país, como son los

casos de Australia, Sudáfrica y Chile. "No es una casualidad que la marca 'Yellow tail' (cola amarilla), como símbolo de los canguros de Australia, sea la que tiene mayor presencia en el mercado americano".

Crecimiento del consumo en Reino Unido y EE.UU.

Aunque se ha generalizado la idea de que el consumo del vino está decreciendo, en opinión de Luis Miguel Albisu se

trata de un mensaje engañoso puesto que en muchos países y en muchos segmentos del mercado está creciendo, sobre todo en los segmentos de calidad.

Etienne Montaigne, profe-

Países como Australia, Sudáfrica y Chile están realizando grandes inversiones publicitarias para introducir sus vinos.

