

**Desarrollo y Fomento  
Empresarial:  
Cultura del Vino  
Empresas Auxiliares  
Nuevos Yacimientos**



**INFORME / MEMORIA DEL PROYECTO**

**Región de Murcia, Julio de 2007**

Informe/Memoria del Proyecto.

***“Desarrollo y fomento empresarial: Cultura del vino,  
empresas auxiliares, nuevos yacimientos”***

**Edita:**

Instituto de Fomento de la Región de Murcia  
Tel.: +34 968 366229 Fax: +34 968 362842  
Avda. de la Fama, 3 - 30003 MURCIA  
[www.redpuntopyme.org](http://www.redpuntopyme.org)

**Elaboración de la memoria:**

Consultores CSA ([www.consultorescsa.com](http://www.consultorescsa.com))

**Julio de 2007**



Ayuntamiento  
de Abarán



Ayuntamiento  
de Bullas



Ayuntamiento  
de Jumilla



Ayuntamiento  
de Mula



Ayuntamiento  
de Yecla



Cámara de Comercio, Industria y  
Navegación de Murcia.  
Delegación de Caravaca



Organización  
de Mujeres Empresarias y  
Profesionales. OMEP



Asociación de Jóvenes  
Empresarios - Guadalestín

### **Componentes del Grupo de Trabajo**

Victoria Ariño Gómez.  
Luisa María Felipe Sánchez.  
Pedro García Moreno.  
Manuel Ibernón Hernández.  
Mariana López Moreno.  
Catalina Martínez Muñoz.  
Alfonsi Martínez Pérez.  
Ángel Pérez Sánchez.  
Ana Gil Mira

Ayuntamiento de Abarán.  
OMEP.  
Ayuntamiento de Bullas.  
Ayuntamiento de Mula.  
Oficina INFO-Cámara de Caravaca de la Cruz.  
Ayuntamiento de Yecla.  
AJE – Guadalestín.  
Ayuntamiento de Jumilla.  
Ayuntamiento de Jumilla.

Línea de proyectos de cooperación en Red 2007



**Instituto de Fomento de la Región de Murcia**

- Red PuntoPyme -

## INDICE

1. Presentación . . . . .	5
2. Objetivos del proyecto . . . . .	7
3. Actividades realizadas: curso de viticultura ecológica y nuevas oportunidades de negocio generadas . . . . .	8
4. Actividades realizadas: jornada sobre el emprendedor y la empresa en el sector del vino. Los retos del mercado global . . . . .	9
5. Actividades realizadas: experiencias de desarrollo económico en regiones españolas relacionadas con el vino . . . . .	10
6. Otras actividades desarrolladas . . . . .	11
7. El vino de la Región de Murcia en cifras . . . . .	12
8. Las Denominaciones de Origen de la Región de Murcia . . . . .	13
9. Análisis DAFO del sector del vino . . . . .	14
10. Potencial crecimiento en relación al vino . . . . .	16
11. Recomendaciones a emprendedores/as y empresarios/as . . . . .	18
12. Conclusiones . . . . .	20
13. Fuentes de información . . . . .	22

## 1. PRESENTACIÓN



**Ángel Pérez Sánchez**  
Ayuntamiento de Jumilla

La temática elegida con motivo de la convocatoria de proyectos de cooperación entre los miembros de la Red Punto-Pyme, realizada por el Instituto de Fomento de la Región de Murcia, estuvo motivada en base a la creación y fomento de empresas auxiliares que se generan en torno a la actividad vinícola y bodeguera de la Región de Murcia.

Se eligió esta temática porque consideramos que la Región de Murcia en los últimos años, ha experimentado un importante crecimiento en las ventas de este producto, a la vez que los vinos de la Región están adquiriendo un mayor prestigio, tanto en España como en los países importadores. Además, la Región de Murcia cuenta con la titularidad de tres denominaciones de origen, Bullas, Jumilla y Yecla, así como dos rutas del vino de España<sup>1</sup> certificadas. Esto genera unas potencialidades de desarrollo muy amplias en estas zonas y las administraciones regional y nacional están apostando con productos turísticos de calidad, que diversifiquen la oferta tradicional de “sol y playa” con turismo cultural en las zonas de interior.

Esta situación de bonanza desemboca en una mayor actividad en el sector (exportaciones, transporte, etc.), así como un crecimiento económico, que a su vez provoca la demanda y necesidad de empresas auxiliares externas que ayuden a la gestión, fomento y venta de este producto. Por todo esto, consideramos que la actividad económica y cultural que se mueve en torno a esta actividad vinícola, origina nuevos yacimientos de explotación empresarial

<sup>1</sup> Estas dos rutas son las de Jumilla y Bullas. Las rutas del vino de España son un proyecto conjunto entre la Asociación de Ciudades Españolas del Vino (ACEVIN) y Secretaría General de Turismo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

con una sólida perspectiva de futuro para los nuevos/as emprendedores/as, así como de expansión para las pymes ya establecidas.

Desde el comienzo de este trabajo éramos conscientes de que en relación a la *“cultura del vino”* se estaba empezando a crear una mayor actividad económica. En el campo del turismo cultural se dibujaba un nuevo motivo para viajar, conocer, disfrutar de la historia y la cultura del vino allí donde está. Murcia con tres denominaciones de origen era y es sin lugar a dudas, una Región que puede ofrecer todos los ingredientes necesarios para tener un turismo cultural en torno a la cultura del vino, eje de un importante desarrollo empresarial y de creación de empleo.

La Región de Murcia, receptora turística de muchos visitantes anualmente, ha conseguido un panorama turístico mucho más diversificado en los últimos años, pasando de un turismo exclusivamente de sol y playa a una oferta turística mucho más creciente, donde el turismo cultural, deportivo, de congresos, histórico y ahora del vino está atrayendo a todo tipo de visitantes a nuestra región.

Pero lo más importante para nosotros es la actividad económica que gira en relación a estos visitantes, así como las nuevas oportunidades de negocio y nichos de mercado que surgen en relación al sector del vino.

Si analizamos el sector del vino en la Región de Murcia, podemos constatar el elevado nivel de calidad que en los últimos años han alcanzado muchos vinos de las tres D.O. de Murcia, prueba de ello son los innumerables galardones obtenidos en concursos nacionales e internacionales, así como los numerosos artículos de prestigiosos gourmets y entendidos del sector acerca de las bondades de nuestros vinos y de la Monastrell, variedad predominante en las tres D.O.

Por el contrario adolecemos de algunos fallos importantes que poco a poco, y superando los lastres del pasado se van mejorando, como son la comercialización y la imagen de nuestros vinos, aspectos ambos que con el esfuerzo de todos se va superando en los últimos años. Cabe sin duda destacar el esfuerzo realizado por los empresarios vinícolas, así como por los agricultores, empeñados ambos en la mejora de la calidad y en la consecución de un producto final con calidad, imagen y marca.

Esta situación junto al interés despertado por la cultura del vino, visitas a bodegas, catas comentadas, gastronomía en torno al vino, etc. han conseguido que aparezcan nuevos servicios y actividades, destacando que se han unido circunstancias que lo fomentan, como el interés por esta cultura del vino por parte de segmentos de población con una especial predilección por viajar y con una capacidad de gasto suficiente.

Por todo ello el proyecto cuya memoria y conclusiones aquí se presenta, creemos que ha supuesto una contribución importante para seguir avanzando en el desarrollo de las regiones tradicionalmente vinícolas de la Región de Murcia.

## 2. OBJETIVOS DEL PROYECTO



El objetivo principal del proyecto ha sido contribuir a la creación de empresas auxiliares al sector del vino, promocionando el conocimiento y el estudio de la realidad que gira en torno a este ámbito.

Los objetivos específicos han sido:

- Conocer la realidad empresarial y económica que actualmente gira en torno al sector del vino en la Región de Murcia.
- Analizar y estudiar sectores emergentes y nichos de mercado que surjan en relación al sector del vino.
- Intercambiar experiencias y buenas prácticas entre los miembros y otras entidades relacionadas tanto de la Región de Murcia, como de otras zonas productoras.
- Fomentar las iniciativas emprendedoras en empresas auxiliares del sector vinícola, animando especialmente a los y las jóvenes, así como a las mujeres a incorporarse en este sector.
- Transferir de experiencias entre las tres Denominaciones de Origen existentes en la Región de Murcia: Bullas, Jumilla y Yecla.

### 3. ACTIVIDADES DESARROLLADAS: CURSO DE VITICULTURA ECOLÓGICA Y NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO GENERADAS



#### FICHA TÉCNICA

**Fechas de celebración:** del 26 al 30 de marzo de 2007

**Lugar de celebración:** Mula

**Participantes:** 25 asistentes

**Duración:** 15 horas

#### **Contenidos:**

- Conceptos y fundamentos generales de agricultura ecológica.
- Ventajas e inconvenientes.
- Conceptos específicos en los que se basa la viticultura ecológica.
- Datos estadísticos de agricultura ecológica y situación actual.
- Mercado actual / comercialización.
- Información sobre Consejo regulador D.O. Bullas.
- Ayudas institucionales (Control integrado).
- Variedades / enología.

#### **Ponentes:**

- **Juan José Pajares León.** Ingeniero Técnico Agrícola.
- **José Sánchez Lozano.** Presidente de la D. O. Bullas y Director de la Oficina Comarcal Agraria.
- **Cristóbal Gabarrón.** Técnico de la Oficina Comarcal Agraria.
- **Luís Javier Pérez Prieto.** Director técnico de la Bodega, Coop. Virgen del Rosario de Bullas.

#### **Destinatarios:**

- Agricultores integrados en el Consejo de agricultura ecológica de la Región de Murcia.
- Agricultores interesados en la viticultura ecológica.
- Público en general interesado en la materia, estudiantes, etc.

#### 4. ACTIVIDADES DESARROLLADAS: JORNADA SOBRE EL EMPRENDEDOR Y LA EMPRESA EN EL SECTOR DEL VINO. LOS RETOS DEL MERCADO GLOBAL



#### FICHA TÉCNICA

**Fechas de celebración:** 29 de marzo de 2007

**Lugar de celebración:** Bullas

**Participantes:** 35 asistentes



#### **Objetivos:**

- Conocer la situación real del sector del vino en Murcia.
- Analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del sector.
- *Fomentar el* conocimiento de las acciones de marketing de promoción y comercialización que se están realizando dentro del mundo vitivinícola
- Obtener una visión potencial del sector respecto al fomento y creación de empresas relacionadas.
- Conocer los esfuerzos del municipio de Bullas por potenciar el sector del vino, como producto alimentario y atracción turística.

bodega natural

#### **Ponentes:**

- **Narciso Arcas Lario.** Ingeniero Agrónomo y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesor Titular en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, de la Universidad Politécnica de Cartagena.
- **Norrel Robertson.** "Master of Wine", Enólogo y Asesor.

#### **Destinatarios:**

- Empresarios y técnicos de empresas que ya trabajan dentro del sector.
- Emprendedores interesados en montar negocios relacionados con el vino o auxiliares.
- Personal técnico (enólogos, técnicos agrícolas, gerentes, comerciales, etc.).
- Miembros de la red PuntoPyme.
- Viticultores y otras personas interesadas en la materia.

## 5. ACTIVIDADES REALIZADAS: EXPERIENCIAS DE DESARROLLO ECONÓMICO EN REGIONES ESPAÑOLAS RELACIONADAS CON EL VINO



### FICHA TÉCNICA

**Fechas de celebración:** 17 de abril de 2007

**Lugar de celebración:** Aula de Cultura de Cajamurcia. Jumilla

**Participantes:** 50 asistentes.

### **Objetivos:**

- Conocer la realidad de otras zonas vinícolas de España.
- Investigar las oportunidades de negocio en torno al vino y a la cultura del vino.
- Obtener una visión potencial del sector respecto al fomento y creación de empresas en otras zonas vinícolas españolas.
- Realizar un intercambio de experiencias, nichos de mercados y Nuevos Yacimientos de Empleo en el sector del vino.

### **Ponentes:**

- **Diego Vaquero Morales.** Responsable de Promoción Económica del Ayuntamiento de Alcázar de San Juan – Ciudad Real y Emprendedor.
- **Belén Pérez López.** Técnica de Desarrollo Local del Ayuntamiento de Montilla – Córdoba.
- **Elena Pacheco Martínez.** Bodeguera y Gerente de Bodegas Viña Elena – Jumilla.
- **Jesús Sánchez Cutillas.** Primer Teniente de Alcalde del Ayuntamiento de Jumilla.
- **Francisco Martínez Ruiz.** Jefe de Relaciones Externas del Instituto de Fomento.

### **Destinatarios:**

- Empresarios y técnicos de empresas que ya trabajan dentro del sector.
- Emprendedores interesados en montar negocios relacionados con el vino o auxiliares.
- Personal técnico (enólogos, técnicos agrícolas, gerentes, comerciales, etc.)
- Miembros de la Red PuntoPyme.
- Viticultores y otras personas interesadas en la materia.

## 6. OTRAS ACTIVIDADES DESARROLLADAS



### a. Jornadas de intercambio de experiencias en Somontano.

#### **FICHA TÉCNICA**

***Fechas de celebración:*** 23 al 25 de abril de 2007

***Lugar de celebración:*** Barbastro (Huesca).

***Contenidos:*** adquisición de experiencias en zonas que han sufrido un gran desarrollo de las actividades relacionadas con el sector del vino.

***Experiencias analizadas:*** reconversión de zonas productoras de vino hacia espacios de desarrollo basados en el turismo cultural bajo la temática de las rutas del vino.

***Destinatarios:*** miembros del grupo de trabajo.

### b. Estudios y reuniones de desarrollo del proyecto.

#### **Reuniones de desarrollo:**

*Murcia, Abarán, Jumilla, Bullas, Yecla y Mula.*

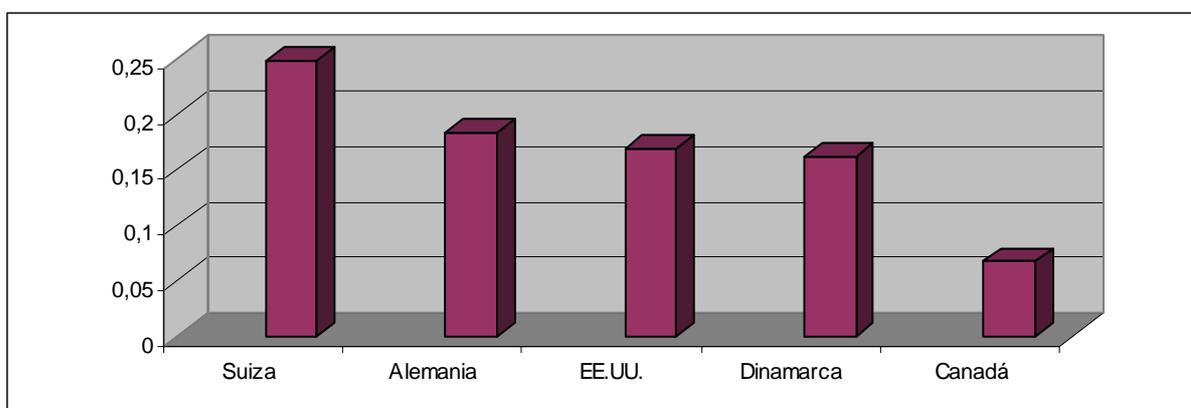
#### **Estudios elaborados:**

- *Análisis DAFO del sector del vino.*
- *Estudio del perfil del emprendedor.*

## 7. LOS VINOS DE LA REGIÓN EN CIFRAS

- La Región de Murcia supone actualmente el 1,5% de la producción española.
- Tres denominaciones de origen: **Bullas, Jumilla y Yecla**.
- Dos zonas de “*Vinos de la Tierra*”: **Abanilla y Campo de Cartagena**.
- Número de empresas del sector de vinos:
  - 160 en la Región de Murcia (3,9% del total nacional).
  - 4 cooperativas regionales superan los 6 millones de euros de facturación.
- Principales destinatarios de las exportaciones de vinos v.c.p.r.d.<sup>2</sup> murcianos.

Suiza	24,9%	Dinamarca	16,2%
Alemania	18,4%	Canadá	6,7%
EE.UU.	16,9%		



- Robert Parker: “en 2015 denominaciones como Toro, Jumilla y Priorato sobrepasarán en ventas a Ribera de Duero y Rioja”<sup>3</sup>.

<sup>2</sup> “Vino de Calidad Producido en una Región Determinada”, sinónimo en la UE de vinos con denominación de origen (D.O.).

<sup>3</sup> Citado en La Economía de la Región de Murcia. Artículo titulado “Vino murciano con barras y estrellas”. Nº 94 - Septiembre 2006.

**8. DENOMINACIONES DE ORIGEN DE LA REGIÓN DE MURCIA**



**TABLA I  
TERRITORIOS QUE ABARCAN LAS DENOMINACIONES  
DE ORIGEN DE LA REGIÓN**

D.O. Jumilla	D.O. Bullas	D.O. Yecla
Jumilla, Ontur, Tobarra, Albatana, Hellín, Montealegre y Fuente Alamo	Bullas, Cehegín, Calasparra, Moratalla, Caravaca, Mula, y Ricote, así como las pedanías altas de Lorca	Yecla
Pluriregional	Plurimunicipal	Monomunicipal

*Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación*

## 9. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR DEL VINO

### FACTORES EXTERNOS

#### AMENAZAS

- Incremento de los excedentes.
- Competencia creciente de los países del “nuevo mundo” (Australia, EE.UU., Sudáfrica, Nueva Zelanda, Chile y Argentina).
- Descenso del consumo.
- Incremento del consumo de productos sustitutivos.
- Incremento del tamaño y poder negociador de la gran distribución.
- Descenso de los precios de venta de los viticultores.
- Incremento de los precios de venta al público.
- Débil imagen de España/Murcia en el exterior.
- Cultura anti-alcohol.
- Complejidad legislativa (OCM, Ley 24/2003 del vino, legislaciones autonómicas).
- Incertidumbre ante posibles cambios legislativos.

#### OPORTUNIDADES

- Propiedades saludables: digestivo, antienvjecimiento, anticancerígeno, antiséptico y euforizante.
- Vinculación del vino con la cultura, el turismo, la naturaleza y el medioambiente.
- Crecimiento del consumo en países no tradicionales.
- Crecimiento del consumo de los vinos de calidad.
- Posibilidad del crecimiento de las ventas en el mercado regional.
- Posibilidad de consumo en nuevas ocasiones, distintas de las celebraciones y comidas con clientes (cotidianeidad).
- Posibilidad de atraer nuevos consumidores.
- Creación de marca de calidad “Vinos de España/Vinos de Murcia”.
- Desarrollo de la venta a distancia (clubes de vino y tiendas online).

*Fuente: Narciso Arcas Lario. Profesor del Área de Economía, Sociología y Política Agraria. UPCT  
Documentación de la jornada denominada “el emprendedor y la empresa en el sector del vino”, celebrada en Bullas el 29 de marzo de 2007.*

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tradición vitivinícola.</li><li>• Entorno turístico.</li><li>• Valor medioambiental y paisajístico.</li><li>• Elevado tamaño de las explotaciones.</li><li>• Esfuerzo inversor.</li><li>• Elevada calidad de los vinos.</li><li>• Existencia de cooperativas.</li><li>• Precios de venta competitivos.</li><li>• Vocación exportadora.</li><li>• Apoyo institucional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bajos rendimientos de las plantaciones.</li><li>• La calidad de la uva no se prima con precios adecuados.</li><li>• Falta de acuerdos de aprovisionamiento con las bodegas.</li><li>• Reducida participación de las cooperativas.</li><li>• Demasiadas empresas de reducida dimensión.</li><li>• Reducido volumen de algunas D.O.</li><li>• Bajo nivel de calificación y venta con D.O.</li><li>• Elevado volumen de exportaciones a granel.</li><li>• Falta de un posicionamiento claro.</li><li>• Bajo reconocimiento por parte del consumidor.</li><li>• Bajos precios atendiendo a su calidad.</li><li>• Reducida presencia en el mercado nacional y regional.</li></ul>

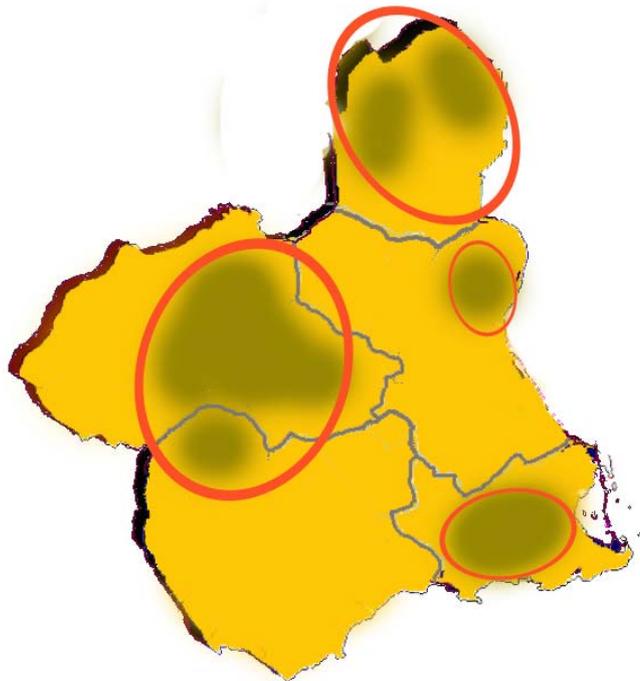
*Fuente: Narciso Arcas Lario. Profesor del Área de Economía, Sociología y Política Agraria. UPCT  
Documentación de la jornada denominada "el emprendedor y la empresa en el sector del vino", celebrada en Bullas el 29 de marzo de 2007.*

## 10. POTENCIAL CRECIMIENTO EN RELACIÓN AL VINO

### a. Zonas donde hay mayor potencialidad de crecimiento.

**Jumilla y Yecla:** la mayor concentración de empresas productoras y la fama de los vinos de esta zona, hacen de ella un lugar idóneo para las empresas auxiliares especializadas.

**Bullas:** a corto plazo se puede esperar que ocurra lo mismo en esta zona con menor intensidad inicialmente. No obstante en los últimos años se ha realizado un importante esfuerzo, por parte de las autoridades locales para fomentar las actividades relacionadas con el vino.



**Abanilla y Campo de Cartagena:** son poco conocidas en relación con las D.O., sin embargo son un destino emergente de los turistas de costa, por lo que unas actuaciones planificadas pueden revitalizar la actividad bajo la calificación de “Vinos de la Tierra”.

## b. Sectores de potencial crecimiento.

Área	Tipo de empresa/servicio
<b>Comercios especializados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Artesanía, productos típicos, venta de vinos, enotecas</li> <li>• Tiendas de regalos especializadas.</li> <li>• Tiendas en las propias bodegas y explotaciones.</li> </ul>
<b>Restauración y hostelería</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoteles, casas rurales, alojamientos típicos.</li> <li>• Alojamientos del vino: en bodegas y explotaciones.</li> <li>• Bares de vinos.</li> </ul>
<b>Turismo y cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias de viajes y empresas de excursiones y turismo rural.</li> <li>• Guía turísticas</li> <li>• Actividades y talleres relacionados con la temática: artesanía, cata, elaboración de vinos, etc.</li> <li>• Visitas a bodegas y explotaciones.</li> <li>• Salas de exposiciones y arte.</li> </ul>
<b>Sector de Producción del vino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabricación de maquinaria. Producción de barricas, corchos, envases, etiquetas, etc.</li> <li>• Producciones ecológicas y alternativas.</li> <li>• Fitosanitarias alternativos o ecológicos, no contaminantes.</li> <li>• Consultoras de trazabilidad, sistemas de calidad, control calificación y descalificación de partidas.</li> </ul>
<b>Sector de Comercio del vino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta de vinos a través de internet</li> <li>• Empresas de traducción e interpretación, así como empresas de marketing en comercio exterior que ayuden a los procesos de internacionalización y a su posterior mantenimiento.</li> <li>• Empresas de diseño, imagen, comunicación y marketing.</li> </ul>



## 11. RECOMENDACIONES A EMPRENDEDORES/AS Y EMPRESARIOS/AS

### RECOMENDACIONES

- 1º. Apostar por la calidad
- 2º. Cuidar la formación y cualificación del personal
- 3º. Apostar por la cooperación empresarial y la complementariedad de las iniciativas empresariales
- 4º. Conocer antes de emprender
- 5º. Reinventar conceptos
- 6º. Optar por la reconversión de las empresas tradicionales y/o familiares
- 7º. Especialización y diversificación

**1º. Apostar por la calidad:** como aspecto fundamental tanto para las empresas de vino como para las auxiliares.

Para las empresas productoras y comercializadoras de vino porque facilita la obtención de un valor añadido y contribuye a evitar la dependencia de las grandes distribuidoras y empresas productoras que basan sus políticas de competitividad en precio. Esta apuesta por la calidad de los productos implica necesariamente dosis de innovación, investigación y especialización.

Para las auxiliares es importante porque el cliente objetivo de sus servicios suele tener un nivel cultural y económico medio y alto, buscando sobre todo calidad.

**2º. Cuidar la formación y cualificación del personal.** Esta apuesta por la calidad requiere necesariamente tener unos recursos humanos adaptados y formados, con una alta cualificación que no eche por tierra los esfuerzos en calidad de producto/servicio, la calidad debe ser integral y la estrategia debe venir acompañada de una **alta formación**, que se proyecte sobre tres aspectos:

- Mejora continua del producto y vanguardia en las presentaciones y estrategias a utilizar (marketing, uso de tecnologías, productividad, etc.).
- Cuidado de la atención y el trato al público, cuando ello sea parte de la base del negocio, en un sector que debe guardar la imagen de ser especialmente exquisito y refinado por el tipo de público al que atiende.
- En las actividades cuyo público es primordialmente extranjero, la atención al público debe ser llevada a cabo por personal con un excelente nivel de idiomas.

**3º. Apostar por la cooperación empresarial y la complementariedad de las iniciativas empresariales:** es conveniente que las empresas se planteen trabajar como auxiliares o complementarias unas de otras para beneficiarse mutuamente. Una bodega y una agencia de viajes que traiga los visitantes, una enoteca y una fábrica de corchos, son ejemplos posibles de complementariedad y cooperación.

**4º. Conocer antes de emprender:** es conveniente evaluar y analizar la situación del sector y los posibles nichos de mercado existentes en las zonas vinícolas de la región, siendo recomendable adquirir experiencias mediante visitas a otras zonas de España donde el desarrollo de otros sectores (turístico, cultural, etc.) se ha realizado en torno al vino.

A pesar de que cada territorio es único, existen factores comunes en todas las zonas, características similares que permiten un traspaso de conocimientos y experiencias entre unos y otros, que pueden servir para introducir mejoras en el desarrollo local en temas como empleo, economía, nuevos yacimientos, formación, etc. Por este motivo es recomendable que los emprendedores **realicen viajes de conocimiento e intercambio de experiencias antes de montar su negocio.**

**5º. Reinventar conceptos:** el desarrollo económico **no necesariamente implica una revolución tecnológica**, simplemente se pueden dar giros y reinventar conceptos ya existentes. Por ejemplo, tradiciones artesanas que se están abandonando en todos los pueblos y que introduciendo pequeñas innovaciones u orientaciones de productos / servicios pueden resultar oportunidades de negocio, como los artesanos toneleros que durante toda la vida se habían dedicado a ser una empresa auxiliar de la industria del vino, ahora estaban reinventando su negocio, consiguiendo además de que el arte de hacer toneles no desaparezca, prestar nuevos productos o servicios, como toneles para uso decorativo o talleres donde aprender a realizar esta artesanía.

**6º. Optar por la reconversión de las empresas familiares/tradicionales:** en relación a la recomendación anterior, es necesario introducir cambios en las empresas tradicionales, innovar y modernizar en calidad, gusto y estilo. Así hay casos de empresas familiares dedicadas a la elaboración de vinos para su venta a granel con problemas de subsistencia, que han conseguido transformarse en industrias que elaboran vinos embotellados de calidad, con menor volumen de embotellado pero mayor valor por las cualidades de sus vinos.

**7º. Especialización y diversificación:** una estrategia claramente recomendable y que está vinculada con las anteriores es la especialización y la diversificación, que es una exigencia inherente a la calidad en la prestación de los servicios y la elaboración de los productos. Ello debe entenderse, tanto a nivel de fases del proceso productivo (empresas de almacenamiento, embotelladoras, de almacenaje, logística, etc.), como en comercialización (comercio exterior, modalidades online, etc.) y en las empresas auxiliares. El objetivo es buscar una diferenciación atractiva y unos niveles de calidad altos, que hagan distintas a las empresas.

## 12. CONCLUSIONES



La Región de Murcia cuenta con unas amplias potencialidades de crecimiento en relación al sector del vino, ya que existen tres “Denominaciones de Origen” (Bullas, Jumilla y Yecla) y dos zonas de “Vinos de la Tierra” (Abanilla y Campo de Cartagena).

Las tres Denominaciones de Origen de la región tienen unas características asimétricas, ya que territorialmente nos encontramos con denominaciones que abarcan desde un solo municipio (Yecla), hasta el caso de Jumilla que está integrada por este municipio y por otros seis municipios que pertenecen a la provincia de Albacete.

Las zonas vinícolas de la región poseen características similares y ello facilita que apliquen el mismo modelo de desarrollo: municipios con menos de 50.000 habitantes, con una amplia representación industrial basada en su sector primario, el cultivo de vid, que a la vez ha sido el eje económico más importante de la zona tradicionalmente.

El auge que se está produciendo en otras zonas de España bajo la asociación entre vino, cultura y turismo, sirve de experiencia y demostración del modelo que se puede seguir en la Región de Murcia para estimular la economía de estas zonas.

Este fenómeno tiene unas mayores potencialidades en la Región de Murcia porque en los últimos años hemos asistido a la puesta en valor de vinos regionales, su posicionamiento en rankings internacionales (Robert Parker) y el aumento de su prestigio y fama, facilitando que exista una mayor susceptibilidad de conocer y atraer turismo de carácter cultural.

En el marco del proyecto y como conclusión fundamental del mismo, se ha visto la necesidad de realizar un mayor esfuerzo y obtener una mayor implicación por parte de las administraciones públicas, tanto locales como

regionales en aras de lograr una mayor promoción del consumo de vino regional y de fomentar los sectores auxiliares. En este sentido se plantean varias actuaciones que plasmamos como propuestas del proyecto:

- Incluir como criterio imprescindible para el otorgamiento de los sellos de calidad y otras distinciones empresariales en el ámbito de la restauración, que las cartas contemplen al menos un 20% de vinos de la Región de Murcia.
- Fomentar que los catering y menús que son ofrecidos en actos públicos e institucionales de las administraciones públicas de la Región de Murcia, incluyan vinos de la Región de Murcia.
- Considerando que el sector del vino y sus empresas auxiliares está fuertemente ligado al marketing territorial que se realiza, es necesario que las actuaciones de promoción de la Región de Murcia incluyan el vino, sus rutas y su cultura, como parte del mensaje.
- Realizar actuaciones de promoción de la cultura del vino a nivel regional, fomentando el conocimiento del producto autóctono y por ende de la cultura y el gusto por nuestros vinos.
- Impulsar que en los establecimientos de restauración, el vino sea cobrado como “servicio” a través de una cuota fija sobre el precio de coste de la botella, ya que el servicio es el mismo para vinos de diferente coste y así se contribuye al consumo de vinos de calidad.
- Estimular la presentación del vino en diferentes formatos, de manera que se facilite la variedad de botellas de distinto volumen, adaptando las presentaciones a las diferentes cantidades que el consumidor desea en cada momento.
- Promover y apoyar la creación de empresas en el sector del vino por jóvenes empresarios y empresarias, cuidando especialmente la incorporación de la mujer a un sector tradicionalmente dirigido por hombres.
- Por último es necesario que las Administraciones Públicas acompañen los **procesos de desarrollo del sector del vino** en zonas territoriales concretas. La actuación en solitario de la iniciativa privada no es suficiente, ya que los esfuerzos se retroalimentan y es imprescindible la actuación pública para el establecimiento y fortalecimiento de las rutas del vino, mediante unos servicios mínimos y adicionales que sean foco conjunto de atracción: la apertura de Museos del Vino, centros de interpretación, actividades culturales y turísticas, cuidado y mejora de los accesos y vías públicas y otras que faciliten el turismo cultural en relación al vino.

## 13. FUENTES DE INFORMACIÓN

### Normativa:

**Ley 24/2003, de 10 de julio**, de la Viña y del Vino (BOE 165/2003, de 11 de julio).

**Orden de 10 de noviembre de 1995**, por la que se aprueba el reglamento de la Denominación de Origen Jumilla y de su Consejo Regulador (BOE núm. 286/1995, de 30 de noviembre).

**Orden de 13 de enero de 2003** de corrección de error de la Orden de 7 de noviembre de 2002, de la Consejería de Agricultura, Agua y Medio Ambiente, por la que se establecen las condiciones de utilización de la mención <<Vino de la Tierra>> en el ámbito de la Región de Murcia (BORM 22/2003, de 22 de enero).

**Orden de 24 de mayo de 2006**, de la Consejería de Agricultura y Agua, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen Bullas y de sus órganos de gestión y control. (BORM 133/2006, de 12 de junio).

**Orden de 4 de octubre de 2006**, de la Consejería de Agricultura y Agua de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, por la que se aprueba el reglamento de la denominación de origen «Yecla» y de sus órganos de gestión y control (BORM 243/2006, de 23 de octubre).

### Páginas web:

Consejo Regulador D.O. Bullas: [www.bullas.es](http://www.bullas.es)

Consejo Regulador D.O. Jumilla: [www.vinosdejumilla.org](http://www.vinosdejumilla.org)

Consejo Regulador D.O. Yecla: [www.yeclavino.com](http://www.yeclavino.com)

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: [www.mapa.es](http://www.mapa.es)

Portal Internacional del Turismo de España: [www.spain.info](http://www.spain.info)

Promoción de los vinos regionales: [www.madeinmurcia.org](http://www.madeinmurcia.org)

Vinos de España: [www.winesfromspain.com](http://www.winesfromspain.com)