

ANEXOS

Anexo 1 Bodegas Denominación de Origen Cariñena

Nombre de la Bodega	Hl en campaña 2013/2014	Exporta	% Exportación 2013/2014
Cooperativa Vitivinícola San José		No	
Jordán de Asso		Si	
Bodegas Esteban Martin		Si	
Sociedad Coopetativa San Roque		No	
Bodegas del Señorío S.A.U.		Si	
Cooperativa San Nicolás de Tolentino		No	
Manuel Moneva e Hijos		Si	
Roberto Zazurca López		No	
Viñedos y Bodegas Pablo		No	
Bodegas Añadas		No	
Bodegas Hermanos Torcal		No	
Bodegas Ignacio Marín		Si	
Bodegas Prinur		No	
	518.068		389.172,68 hl lo que supuso el 75,12%



Bodegas San Valero		Si	
Bodegas Solar de Urbezo		Si	
Bodegas y Viñedos Monfil		Si	
Cariñena Vitivinícola		No	
Grandes vinos y viñedos		SI	
Dominio de Longaz		Si	
Bodegas Romeo Irisarri		No	
Bodega San Bernabé		No	
Bodegas Vinos y Viñedos		SI	
Sociedad Cooperativa Vitivinícola de Longares		Si	
Bodegas Gabarda		Si	
Finca Aylés Abrera		Si	
Cooperativa Comarcal del campo Nuestra Señora Virgen de la Fuente		No	
Heredad Ansón		Si	
Sucesores de Manuel Piquer		Si	



Bodegas Condales del Norte, Prichard de la Torre		Si	
Bodegas Paniza		Si	
Bodegas Tosos Ecológica SAT 9645		Si	
Cooperativa Nuestra Señora del Pilar		No	

Fuente: Elaboración propia a partir de (www.docarinena.com)

Anexo 2 Criterios de clasificación de las empresas

Dimensión	Nº trabajadores	Volumen de facturación anual	Total activo
<i>Microempresa</i>	0 – 9	≤ 2 millones €	≤ 2 millones €
<i>Pequeñas empresas</i>	10 – 49	≤ 10 millones €	≤ 10 millones €
<i>Medianas empresas</i>	50 – 249	≤ 50 millones €	≤ 43 millones €
<i>Empresas grandes</i>	Más de 250	> 50 millones €	> 43 millones €

Fuente: (Comisión Europea, 2010)

Anexo 3 Denominaciones de Origen de España

DENOMINACIÓN	Nº DE BODEGAS	MEDIA ANUAL LITROS	% MERCADO NACIONAL	% MERCADO EXTERIORES	MEDIA ANUAL LITROS EXPORTADOS
Abona	17	420.000	100	0	0
Alella	6	800.000	80	20	160.000
Alicante	54	16.000.000	75	25	4.000.000
Almansa	12	2.700.000	20	80	2.160.000
Arlanza	16				
Arribes	13				
Bierzo	55	5.800.000	100	0	0
Binissalem	15	1.200.000	90	10	120.000
Bullas	14	800.000	65	35	280.000
Calatayud	16	15.000.000	15	85	12.750.000
Campo de Borja	17	11.800.000	45	55	6.490.000
Cariñena (Anexo 1)	32	45.000.000	37	63	28.350.000
Cataluña	203	55.000.000	42	58	31.900.000



Cava	254	239.500.000	37	63	150.885.000
Chacolí de Álava	7	300.000			
Chacolí de Vizcaya	61	1.000.000	100	0	0
Chacolí de Getaria	26	2.000.000	100	0	0
Cigales	35	2.700.000	90	10	270.000
Conca de Barberá	22				
Condado de Huelva	36	11.000.000	95	5	550.000
Costers del Segre	40	17.000.000			
El Hierro	7	300.000	100	0	0
Empordá	49	3.000.000	80	20	600.000
Gran Canaria	65	500.000			
Jerez-Xerés-Sherry	79	55.200.000	25	75	41.400.000
Jumilla	44	20.000.000	40	60	12.000.000
La Gomera	13	90.000	100	0	0
La Mancha	256	64.000.000	75	25	16.000.000
La Palma	18	500.000	100	0	0
Lanzarote	15	1.400.000	100	0	0
Málaga	36	2.300.000	60	40	920.000
Manchuela	35	800.000	20	80	640.000
Manzanilla, S.B.	26				
Méntrida	26	1.200.000	90	10	120.000
Mondéjar	6	500.000	100	0	0
Monterrei	22	500.000	100	0	0
Montilla Moriles	76	20.000.000	88	12	2.400.000
Montsant	57	5.000.000	37	63	3.150.000
Navarra	100	40.000.000	67	33	13.200.000
Penedés	152	32.700.000	65	35	11.445.000
Pla de Bages	10	1.200.000	85	15	180.000
Pla I Llevant	12	1.100.000			
Priorat	96	1.500.000	55	45	675.000
Rías Baixas	181	28.600.000	76	24	6.864.000
Ribera Sacra	102	320.000	100	0	0
Ribeiro	115	14.000.000	95	5	700.000
Ribera del Duero	266	48.000.000	95	5	2.400.000
Ribera del Guadiana	50	2.000.000	25	75	1.500.000
Ribera del Jucar	9	300.000	40	60	180.000
Rioja	1200	270.000.000	67	33	89.100.000
Rueda	54	43.000.000	85	15	6.450.000
Sierra de Málaga	36				
Somontano	31	15.000.000	80	20	3.000.000
Tacoronte-Acentejo	49	1.000.000	100	0	0



Tarragona	22	35.000.000			
Terra Alta	45	30.000.000			
Tierra de León	33	1.800.000			
Tierra del vino de Zamora	9	236.612	57	43	101.743
Toro	51	7.700.000	75	25	1.925.000
Uclés	5				
Utiel-Requena	93	146.000.000			
Valdeorras	44	3.200.000	100	0	0
Valdepeñas	42	51.000.000	55	45	22.950.000
Valencia	83	59.000.000	30	70	41.300.000
Valle de Güímar	18	403.000	100	0	
Valle de la Orotava	18	400.000	100	0	
Vinos de Madrid	44	4.500.000	80	20	900.000
Ycoden-Daute-Isora	20	450.000	100	0	0
Yecla	11	3.700.000	15	85	3.145.000
Total	4783	1.445.419.612			

Fuente: (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Ranking por Bodegas/l producidos/l exportados

RANKING	Nº DE BODEGAS INSCRITAS EN LA D.O.	MEDIA LITROS ANUALES PRODUCIDOS	MEDIA LITROS ANUALES EXPORTADOS
1	Rioja (1200)	Rioja (270.000.000)	Cava (150.885.000)
2	Ribera del Duero (266)	Cava (239.500.000)	Rioja (89.100.000)
3	La Mancha (256)	Utiel-Requena (146.000.000)	Jerez (41.400.000)
4	Cava (254)	La Mancha (64.000.000)	Valencia (41.300.000)
5	Cataluña (203)	Valencia (59.000.000)	Cataluña (31.900.000)
6	Rías Baixas (181)	Jerez (55.200.000)	Cariñena (28.350.000)
7	Penedés (152)	Cataluña (55.000.000)	Valdepeñas (22.950.000)
8	Ribeiro (115)	Valdepeñas (51.000.000)	La Mancha (16.000.000)
9	Ribera Sacra (102)	Ribera del Duero (48.000.000)	Navarra (13.200.000)
10	Navarra (100)	Cariñena (45.000.000)	Calatayud (12.750.000)

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la tabla anterior



Anexo 4 Principales bodegas según D.O

Nombre de la Bodega	Denominación de Origen	% Exportación 2013	Export. Volumen hl	% Exportaciones Españolas
Bodegas Altanza Bodegas Isidro Milagro Bodegas Muriel Bodegas Riojanas Hijos de Antonio Barceló Bodegas Valdemar Bodegas Sonsierra	D.O. La Rioja	37%	1.021.000	19,57%
Bodegas López Cristóbal Bodegas Monteabellón Bodegas Resalte de Peñafiel Bodegas Williams & Humbert Avelino Vegas Bodegas Torrederos	D.O. Ribera del Duero	14%	79.571	1,53%
Bodegas Alcardet Vinicola de Castilla	D.O. La Mancha	57,00%	360.649	6,91%
Bodegas Navarro Lopez	D.O. Valdepeñas	46,00%	251.556	4,82%
Bodegas Valdespino	D.O. Jerez	85,00%	275.921	5,29%
Bodega Otazu	D.O. Navarra	37%	139.495	2,67%
Anecoop	D.O. Valencia	70,00%	371.091	7,11%
Exportaciones D.O Españolas 2013		46%	5.215.908	

Fuente: (Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente)

Anexo 5 Información detallada sobre los intermediarios

	Región	Nombre	Web	Mail	Tlf	
Brokers	Hamburgo - Bremen	Weinhaus Schachner	www.weinhaus-schachner.de	info@einhaus-schachner.de	(+49) 4651 26519	
	Dusseldorf - Colonia	Koelner Weinkeller	www.koelner-weinkeller.de	info@koelner-weinkeller.de	0221 13 97 28 0	
		Weinhaus Schachner	www.weinhaus-schachner.de	info@einhaus-schachner.de	(+49) 4651 26519	
	Stuttgart	R. Koch - The vintage wine department				(+49) 7112 599884
		H&D - Handel & Dienstleistung		-		(+49) 3775 459828
		Weinhaus Leoff	www.weinhaus-leoff.de	info@weinhaus-leoff.de	(+49) 7221 302865	
	Baviera - Munich	Weinstar	www.weinstar.com	weinstar@t-online.de	(+49) 7151 956670	
Maluni		www.maluni-weine.de	info@maluni-weine.de	(+49) 8938 1640989		
Volker Wagner Importe		www.mallorca-versand.de		(+49) 6023 31274		
Berlín - Brandenburgo	Enno Folkerts	www.enno-folkerts.de	enno-folkerts@t-online.de	(+49) 8985 06151		
	Cave du Connaisseur	www.lacaveduconnaisseur.com	contact@lacaveduconnaisseur.com	(+49) 3864 28715		
	Les Climats	www.lesclimats.com	bureau@lesclimats.com	(+49) 3029 001212		
Importador - Distribuidor	Hamburgo - Bremen	Hawesko	www.hawesko.de		(+49) 4122 504433	
		Belladonna Lebens Art	www.belladonna.de	info@belladonna.de	(+49) 4046 960929	
	Dusseldorf - Colonia	Ardau	www.ardau.de		(+49) 0224 139310	
		Aix Vinum	www.aixvinum.de	info@aixvinum.de	(+49) 0241 66030	



	Stuttgar	Weinhandlung Kreis & Kramer KG	www.wein-kreis.de	info@wein-kreis.de	(+49) 0711 762839
		Mehlo Spanische Weine	www.mehlo-spanische-weine.de	rm@mehlo-spanische-weine.de	(+49) 7154 805314
	Baviera - Munich	Der Weinfleck	www.der-weinfleck.de	info@der-weinfleck.de	(+49) 8331 985149
		Bottle World	www.bottleworld.de		(+49) 8936 035880
	Weinhandels	www.weinstrok.de	info@wein-stork.de	(+49) 0259 91 6874	
Hesse - Frankfurt	Biowein - Erlesen	www.biowein-erlesen.de	info@biowein-erlesen.de	(+49) 3641 2693181	
Berlín - Brandenburgo	Weingalerie	www.die-weingalerie.de		(+49) 6120 121000	
	Wine&Waters	www.wineandwaters.de	shop@wineandwaters.de	(+49) 3069 566050	
Agentes	Friedenstrabe 37, 93128 Regenstau, Germany	The Cape Grape - Wine Excellence	www.capegrape.de	barbara@capegrape.de	(+49) 160 557 3830
	Winkler Str. 9, 42283 Wuppertal, Germany	NW Natural Wine Corporation		info@vineritas.net	(+49) 202 262 1514
	Landsberger Str. 63b, 86938 Schondorf, Germany	Curry Weinimport	www.currypremiunwines.de	service@currywines.de	(+49) 819293 4715

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6 Productos de Aragón con D.O y C de Calidad

Productos con Denominación de Origen	Productos con C de Calidad
VINOS	BORRAJA DEL VALLE DEL EBRO
Cariñena	CEBOLLA DE FUENTES DE EBRO
Campo de Borja	CECINA
Somontano	CHORIZO
Calatayud	COC DE FRAGA
JAMÓN DE TERUEL	FRUTAS DE ARAGÓN
TERNASCO DE ARAGÓN	HUEVOS
FRUTAS Y HORTALIZAS	LOMO EMBUCHADO
Melocotón de Calanda	LONGANIZA DE ARAGÓN
ACEITE	MIEL
Aceite del Bajo Aragón	MORCILLA DE ARAGÓN
Aceite Sierra del Moncayo	QUESOS
AGRICULTURA ECOLÓGICA	TRENZA DE ALMUDÉVAR

Fuente: (Enciclopedia aragonesa)

Anexo 7 Modos de entrada a Alemania

MODO	FORMA DE ENTRADA	VENTAJA	DESVENTAJA	POSIBILIDAD O NO DE APLICACIÓN
Exportación indirecta	Agente de compras	Baja inversión económica. Proporciona una gran diversificación de mercado. No requiere experiencia exportadora ni conocimiento del mercado. Es el vendedor el que paga al agente.	Pérdida casi por completo del marketing mix. Aumento del precio final del producto. Pérdida de información relevante sobre el producto.	De posible aplicación. La llevada a cabo por la B.S.U.
	Brokers	Facilita las negociaciones entre comprador y vendedor.	Es un intermediario más al que hay que pagar. Pérdida de control del Marketing Mix.	De posible aplicación pero no recomendable. Supone un mayor coste.
	Casas de exportación	Son compañías especializadas, conocen el sector.	Es un intermediario más al que hay que pagar. Se centran en vender los productos más rentables. Cercanía de la competencia. Pérdida de control del Marketing Mix.	De posible aplicación pero no recomendable. Supone un mayor coste y no están especializadas la B.S.U. necesita alguien especializado.
	Compañía comercial	Vende y financia las operaciones comerciales. Posibilita la entrada en mercados muy complicados.	Es un intermediario más al que hay que pagar. Pérdida de control del Marketing Mix.	De posible aplicación pero no recomendable. Supone un mayor coste.
	Piggy Back	Acceso a canales de distribución a coste cero o a cambio de comisión.	Dificultad para encontrar el socio adecuado.	De posible realización pero hay que conocer el mercado para la elección del socio.
	Consortios de exportación	Se reparten los riesgos entre las empresas de la alianza.	Dificultad para encontrar los socios. Pérdida de control del Marketing Mix	De posible realización y recomendable si se encuentra los socios adecuados.



	Importador-Distribuidor	Ofrece mayor cobertura. Más medios para el almacenaje y distribución.	Pérdida del control del Marketing Mix.	De posible realización y recomendable para la B.S.U
Exportación directa	Distribuidor	Cadena de distribución más corta. Mayor control sobre el Marketing Mix. Distribución en exclusiva.	Difícil de realizar si no se conoce el mercado. Posibles restricciones al comercio.	De posible realización pero no recomendable porque la empresa no conocía el mercado ni tenía experiencia previa.
	Agente	Cadena de distribución más corta. Mayor control sobre el Marketing Mix.	Difícil de realizar si no se conoce el mercado. Posibles restricciones al comercio.	De posible realización pero no recomendable porque la empresa no conocía el mercado ni tenía experiencia previa.
Modos Jerárquicos	Representante en origen	Son empleados de la propia empresa. Mayor control y compromiso.	Hay que pagar el traslado y estancia del empleado. Se debe conocer el mercado y tener contactos.	De posible realización aunque suponía conocer el mercado y B.S.U. no lo conocía.
	Representante en destino	Son empleados de la propia empresa. Mayor control y compromiso.	Hay que pagar el traslado y estancia del empleado. Se debe conocer el mercado y tener contactos.	De posible realización aunque suponía conocer el mercado y B.S.U. no lo conocía.
	Sucursal de ventas	La propia empresa está presente en el mercado exterior. Mayor gestión y control.	Alta inversión económica y en recursos humanos.	Se emplea cuando la marca está muy consolidada, por lo que no era factible. No se podía realizar con los recursos de la empresa.
	Filial de ventas	Mayor gestión y control.	Alta inversión económica y en recursos humanos.	No se podía realizar con los recursos de la empresa.
Modos Intermedios	Contratación de la producción	Permite disponer de suministro en el extranjero.	El contratado puede convertirse en competencia.	Imposible de realizar.



Licencias	Forma de penetrar sencilla de penetrar en un mercado.	El contratado puede convertirse en competencia.	Posible de realizar pero es muy difícil encontrar un buen socio.
Franquicia	Una empresa local externa trabaja en nombre de la B.S.U.	El contratado puede convertirse en competencia.	Posible de realizar pero es muy difícil encontrar un buen socio.
Joint venture	Cooperación empresarial. Se reparten los riesgos con un socio local que conoce el mercado.	Dificultad para encontrar el socio sin conocer el mercado.	Posible de realizar pero es muy difícil encontrar un buen socio.

Fuente: Realización propia a través del libro Estrategias de Marketing Internacional editorial Pearson

Anexo 8 Distribución del PIB per cápita según regiones

Cuadro 1 Habitantes y PIB per cápita en las regiones alemanas.			
Región	Habitantes	PIB per cápita (1.000 Euros)	PIB per cápita % de la media nacional
North Rhine-Westfalia	18.059.839	27.080	99,5
Bavaria	12.456.958	32.408	119
Baden Wuerttemberg	10.731.215	30.818	113,2
Lower Saxony	8.005.927	23.534	86,4
Hesse	6.092.891	32.454	119,2
Rhineland-Palatinate	4.059.604	24.007	88,2
Schleswig-Holstein	2.828.986	24.381	89,5
Saarland	1.052.478	26.091	95,8
Berlin	3.391.407	23.470	86,2
Hamburg	1.738.483	45.992	168,9
Bremen	662.734	36.927	135,6
Saxony	4.283.578	20.033	73,6
Saxony-Anhalt	2.483.538	19.376	71,2
Thuringia	2.345.127	19.047	70
Brandenburg	2.562.099	18.755	68,9
Mecklenburg-Western Pomerania	1.713.156	18.264	67,1

Fuente: (Federal Statistical Office, 2014)