

INDICADOR

de Economía

Núm. 139 Any 10 - II Etapa



PRIMER DIARI ECONÒMIC DE LES COMARQUES DE TARRAGONA

www.indicadordeeconomia.com

Gener 2012

► ESPECIAL OUTSOURCING

La crisis dispara la externalización de servicios en las pymes para flexibilizar costes y estructuras

Ante un panorama marcado por la incertidumbre, las empresas buscan reducir al máximo sus costes fijos, ampliando su cupo de variables. Una vía para conseguirlo es el outsourcing, o externalización de servicios. El proceso ya estaba en marcha en 2008, especialmente entre las pymes, pero la crisis lo ha acelerado. Un cami-

no lleno de ventajas, pero también de peligros. Nuestras páginas especiales diseccionan las tendencias actuales en outsourcing y plantean una serie de precauciones que las empresas deben tener cuando optan por dejar de encargarse directamente de algunas labores de su día a día. **Págs. 18-19**

INFORME

Los vinos de Tarragona apelan a sus raíces para proyectarse en el exterior

■ Las DO de Tarragona buscarán nuevos mercados en 2012

■ Enoturismo y variedades autóctonas, opciones de valor añadido

■ Mejorar la imagen internacional y el precio, principales retos

Es una constante en la mayoría de sectores y el del vino no es una excepción: el mercado doméstico pasa por un momento crítico y es necesario incrementar las exportaciones. Un camino ya trazado por las DO de Tarragona, que exportan un 35% de su producción. Mejorar este porcentaje es el principal desafío de los vinos de nuestras comarcas para este 2012. En paralelo, deben abordar, como la mayoría de vinos españoles, la asignatura pendiente del prestigio en estos nuevos mercados. Un factor que incide en su precio, que bajó un 6% en 2010. La imagen de nuestros vinos en mercados como los Estados Unidos o los grandes consumidores asiáticos dista mucho todavía de la que tienen los franceses o los italianos. Más allá de las campañas de promoción y una política de marcas enfocada a un mercado global, el enoturismo se plantea como una opción para dar valor añadido a los vinos de Tarragona. Una estrategia de diferenciación que coincide con el retorno a las variedades de uva autóctona que posibilitará un proyecto que está llevando a cabo el Parc Tecnològic del Vi de la URV. **Págs. 2-3**

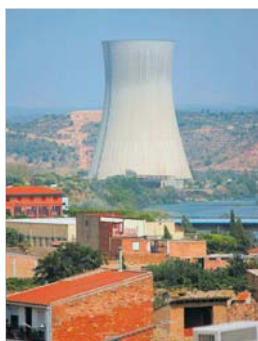


El enoturismo puede mejorar la imagen de los vinos de Tarragona en los mercados internacionales.

CEDIDA

Ascó no acollirà el magatzem nuclear

El primer consell de ministres va triar Villar de Cañas (Conca) com a seu del magatzem de residus nuclears, desencallant un procés que estava aturat des de feia dos anys. Des d'Ascó titllen la decisió de «política» i lamenten que s'hagi perdut una inversió de 700 milions d'euros, 300 llocs de treball i un parc empresarial i d'investigació. **Pàg. 6**



X.J.

Les rebaixes, oxígen pel petit comerç

La crisi econòmica ha endarrerit moltes compres de Nadal. Aquest ajornament de la despesa està fent que les rebaixes hagin arrencat amb força aquests primers dies, amb descomptes molt agressius. Caldrà veure, però, si compensen ni que sigui mínimament la mala campanya de Nadal que han patit els comerciants. **Pàg. 7**



X.J.

► ESPECIAL VALLS

Valls explora opcions de futur

Valls ha encarregat un estudi per saber en quins sectors hi ha les millors oportunitats de creixement. D'altra banda, els índexs de creació d'empreses del Centre d'Iniciatives Empresarials són molt elevats. **Pàgs. 11-14**

Cunicam

La càrnia de l'Espluga es prepara per sortir a Europa.

Cunicam va signar el 2001 un acord com a proveïdor exclusiu de Mercadona. Una base sòlida que els ha permès desenvolupar-se sota els paràmetres de l'especialització, la reinversió i la innovació constants. Amb les mateixes senyes d'identitat, es preparen per iniciar en els propers mesos l'aventura a diversos països europeus. **Pàg. 5**

Les empreses de Redessa i del Tecnoparc rebran assessorament legal gràcies a un nou conveni

Pàg. 8

Vibriotraining.net

'Software' per a l'entrenament amb plataformes vibratòries

Miquel Puigdevall, tarragoní vinculat al món de l'esport, estava familiaritzat amb les plataformes vibratòries. Malgrat el gran nombre d'usuaris amb què compta aquest sistema, no hi havia cap manual d'utilització. Per omplir aquesta carència, aquest emprenedor va crear Vibrottraining.net, un entrenador virtual que està tenint molt èxit i que ja interessa als Estats Units i a diversos països europeus. **Pàg. 16**



En un entorn modernista inigualable... vine a conèixer les nostres sales de convencions i celebracions!

I, ara, de dilluns a divendres, Menú Migdia a 22 euros



www.maspassamaner.com

Exportar sí, pero no a cualquier precio

Posicionarse como producto de calidad en nuevos mercados es el gran reto del sector para el 2012

ROBERTO VILLAREAL / TARRAGONA

El sector vitivinícola de Tarragona se enfrenta este 2012 a uno de los años más sombríos de la historia reciente del consumo en España, con una previsible caída de la rotación de vinos en los restaurantes y un estancamiento de la demanda doméstica. Los bodegueros son conscientes de que sólo las empresas más flexibles e innovadoras, capaces de adaptarse a los nuevos hábitos y costumbres del mercado nacional, junto con una estrategia bien enfocada para ampliar sus exportaciones, serán capaces de resistir. No es un reto menor para un área productiva tan conservadora y reticente al cambio.

Las bodegas con DO en Tarragona exportan aproximadamente el 35% de su producción, aunque las marcas de mayor prestigio pueden incluso superar el 75%, como es el caso de Carles Pastrana—uno de los descubridores del Priorat, junto con Álvaro Palacios y René Barbier— y su Clos de l'Aubac, que elabora en Gratallops. «Nuestros mercados más consolidados—confirma—son Alemania, Gran Bretaña y los Estados Unidos, aunque permanecemos atentos a otras oportunidades». La DO Cava ya se ha fijado en el enorme mercado ruso, al igual que Priorat, Montsant y Penedès, y en menor medida Conca de Barberà, Terra Alta y Tarragona.

En un sector tan atomizado, integrado—salvo escasas excepciones—por pequeñas y medianas empresas, destaca el dinamismo y la capacidad de inversión de las cooperativas tarraconenses. Algunas de ellas, como la de Barberà de la Conca (1894), están entre las más antiguas del mundo. Como paradigma, la de Falset-Marcà ha llegado a una salud envidiable a su centenario en 2012. «Exportamos ya a más de 30 países. El último ha sido Austria; en los próximos meses estaremos presentes en ferias de Rusia, Puerto Rico y Nueva York», avanza el director comercial, Pere Gomés.

El litro exportado, a la baja

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino, las exportaciones nacionales han batido todos los récords en 2011 con cerca de 2.300 millones de litros (un incremento superior al 25%), pero la mala noticia es que el precio medio no alcanza ni siquiera un euro (6% menos que en 2010).

«El vino español sigue siendo percibido como un vino barato; no sirve exportar por exportar, sin



El enoturismo es una de las oportunidades para mejorar la imagen de los vinos de las DO de Tarragona.

CEDIDA

una estrategia que transmita una percepción de calidad. Francia o Italia están a años luz en mercados globales como los Estados Unidos, la India o Asia», advierte Sebastiano Alba, consultor especializado de la empresa Limonium, afincada en Reus, quien recientemente ha regresado de Hong Kong tras asesorar a la organización de la *WineFuture*, una de las cumbres mundiales del sector que contó con la presencia de Robert Parker, el Rey Midas de *The Wine Advocate*.

A juicio de Pacho Campos, máximo gurú de los vinos españoles, presidente de la *Spanish Wine Academy*, e impulsor de la

El bajón del consumo en España disparó las exportaciones en 2010, pero el precio bajó un 6%

WineFuture 2011, las promociones de las DO catalanas no están bien enfocadas: «Catalunya tiene grandes ventajas por la calidad de sus vinos, pero en China o Sudamérica no están todavía preparados para los matices de cada

DO, por lo que hay que aprovechar el paraguas de España para salir al exterior en promociones conjuntas».

Miguel Torres, presidente del Grupo Torres—el más importante afincado en Tarragona y uno de los gigantes nacionales con exportaciones a 140 países—considera que «como ha dicho Robert Parker, somos un gigante dormido (*awakening giant*) y tenemos un potencial grande aún por divulgar gracias a la diversidad de nuestro territorio. Por ejemplo, en los Estados Unidos apenas tenemos algo más del 1% del mercado; en Hong Kong, la parte del león se la lleva Francia, con un

45% y nosotros con sólo el 6%... Demasiado poco para lo que somos, hacemos y representamos».

Cambio de hábitos

En el mundo de la restauración, con clientes que ajustan al máximo su presupuesto, el factor precio resulta ya absolutamente decisivo. «Ya no sirve comprar a 10 y vender a 30; el vino no puede ser un negocio paralelo, sino un complemento de calidad para el comensal. Afortunadamente muchos restauradores ya han dado el paso de cargar sólo el servicio», reflexiona Sebastiano Alba.

Otras voces autorizadas de las DO de Tarragona advierten también que la crisis ha activado un terremoto en las grandes superficies de comercialización, que deberán satisfacer paladares cada vez más exigentes que optan por degustar su vino favorito en casa. «No será extraño que, por ejemplo, los Carrefour de Tarragona incorporen un sumiller, como sucede en Francia, que incorpore sus 'descubrimientos' de las bodegas del territorio, con beneficio evidente para los productores de la zona, para la distribuidora y, sobre todo, para el cliente».

Más valor añadido

En un mundillo sujeto a la moda de la 'parkerización' para valorar la calidad de los vinos, Tarragona sale bien parada en todas las guías. El producto es excelente, pero en términos de valor añadido todavía hay un ingente trabajo por hacer. «El enoturismo es un recurso que debemos aprovechar», subraya Miguel Torres. «El Penedès—opina—posee cierta ventaja por su cercanía a Barcelona, pero el amante del mundo del vino se mueve, quiere conocer y, mientras visita las bodegas, consume en todo el territorio donde está hospedado y vive una experiencia enriquecedora».

Torres abanderará el movimiento para reducir la huella ecológica de las bodegas y potenciar la calidad del entorno. Una tendencia mundial que nace desde la sensibilidad y el respeto por la naturaleza, que es llevada a la excelencia por bodegueros como Salvador Burgos y Conxita Porta, de Mas Sinén, con una filosofía diseñada para mirar al visitante: «El valor de un extra *premium* requiere, por supuesto, de un gran vino, un entorno bello y respetuoso con el medio ambiente, y también de un actor apasionado por lo que hace, capaz de enamorar a la gente en su personal anfiteatro». ■

17,5 millones de litros en las DO de Tarragona

Catalunya es la región que lidera la producción de vinos de calidad en España, con más de 300 millones de litros con Denominación de Origen y con ventas superiores a los 1.000 millones de euros. Las comarcas de Tarragona cobran una especial relevancia en este sector, tanto por sus casi 21.000 hectáreas de viñedos repartidas en las cinco DO exclusivas del territorio (Conca de Barberà, Montsant, Priorat, Tarragona y Terra Alta), como por su peso específico en las DO Penedès, Catalunya y Cava (en este caso con 25 bodegas elaboradoras, un 10% del total, y 32 elaboradores de vino base—de los 165 de la DO—, en el área del Baix Penedès), que se acercó en 2011 a la barrera de los 250 millones de botellas, de los que 150 millones se vendieron en el extranjero.

Si sumar la producción catalana de cava (165 millones de litros), la DO Catalunya (34,5 millones) y DO Penedès (casi 17 millones)—cifras a las que también contribuyen—, los elaboradores tarraconenses se acercan a los 17,5 millones de litros. Por contextualizar, España—con un millón de hectáreas de cultivo, la mitad en Castilla-La Mancha, de las 7,5 plantadas en todo el mundo—produce unos 1.400 millones de litros de vino de calidad, sólo por debajo a nivel mundial de Francia (2.500 millones) e Italia (1.500).

Pese a la crisis de precios, la campaña de la vendi-

mia en 2011 en Catalunya se ha movido otra vez en cifras de récord, en torno a los 450 millones de kilos. Aproximadamente el 75% de la cosecha llegará a las bodegas de la DO Cava (216, 5 millones de kilos en 2010) y Penedès (120 millones). Priorat, icono mundial de los vinos catalanes de mayor prestigio, roza los cinco millones de kilos, mientras otras DO de gran producción como Catalunya o Terra Alta se mueven en torno a 30 millones.

La calidad del fruto es óptima; según confirman los técnicos de las DO Priorat y Montsant, las condiciones climáticas han ayudado a equilibrar el grado, acidez y maduración de la uva, por lo que la calificación de la añada 2011 en las DO de Tarragona oscila entre 'muy buena' y 'excelente', es decir, idónea para la elaboración de grandes vinos.

El idílico panorama se enturbia por el bajo valor de la uva, cuyos precios, según Unió de Pagesos, no permiten cubrir ni el 70% de los costes de producción. Según Joan Santó, responsable de la viña y el vino del sindicato agrario, Catalunya está a la cola de España en el margen de rentabilidad para el agricultor: «Ni la calidad de la uva, ni los gastos—más elevados que en otras autonomías—, ni la ubicación de las embotelladoras más importantes, han logrado hasta la fecha corregir este desequilibrio».

Sector vitivinícola

Vinos 100x100 Tarragona

Las DO de Tarragona buscan revalorizar las variedades autóctonas para diferenciarse en el mercado

ORIOL MARGALEF / FALSET

Vuelta a los orígenes. Hace tan solo unas décadas, el éxito de los vinos franceses y el Rioja transformó de cabo a rabo el sector vinícola catalán. Miles de hectáreas de variedades muy arraigadas en Tarragona, como la cariñena (*samsó*) o la garnacha fueron arrancadas y sustituidas por cepas de chardonnay, cabernet o tempranillo (*ull de llebre*), en un intento de producir vinos acorde a la moda del momento. El sector ganó productividad, pero perdió parte de su identidad por el camino.

Hoy que el mercado está saturado, especialmente de vinos elaborados bajo los cánones franceses y riojanos, las ocho DO tarraconenses ven más conveniente que nunca la diferenciación. Y para conseguirlo quieren devolver el protagonismo a lo que las hace singulares, esas variedades tradicionales antes depreciadas. Un estudio a tres años del Parc Tecnològic del Vi de Falset (Vitec-URV) permitirá mejorar su rendimiento.

El Vitec recomienda potenciar las uvas propias de la zona en detrimento de las que se importaron

En los últimos 30 años, el consumo de vino por persona en España se ha reducido a prácticamente la mitad (18 litros al año). El mercado está sobresaturado, y la industria necesita replantear su situación. Las ocho DO con producción en Tarragona coinciden: tal como está el mercado va a ser muy complicado salir adelante si no es con vinos auténticos, que saquen notas de expresión diferentes a los demás. Y esto va a ser difícil si se vinifica con las mismas variedades que en otros sitios. «No digo que sea imposible, pero resulta muy difícil que el tempranillo de la Terra Alta haga sombra al de La Rioja, donde es tradicional. Lo mismo digo del merlot. Es una variedad muy bien adaptada a Francia, de donde proviene. Pero difícilmente genera los mismos resultados en el Priorat», explica Sergi De Lamo, director ejecutivo del Vitec.

Con ayuda de la Fundació Caixa Tarragona de CatalunyaCaixa, que aporta al proyecto 144.500 euros anuales, el Vitec se ha propuesto profundizar los próximos tres años en el conocimiento del cultivo y la vinificación de las variedades *xarel·lo*, garnacha blanca, *trepát*, *samsó* (cariñena) y garnacha tinta, tradicionales por este orden en el Penedès y Tarragona, la Terra Alta, la Conca de Barberà, el Priorat y Montsant. En la última vendimia, los técnicos del Vitec llevaron a cabo 25 microvinificaciones de cada una de las variedades, que servirán de banco de ensayo.

Las conclusiones del estudio, el más ambicioso llevado a cabo hasta la fecha, permitirán argumentar cuáles son las prácticas enológicas que mejoran la expresión de la tipicidad y pulen los defectos del vino hecho con estas variedades típicas. Hay muchos ámbitos a los que la investigación puede dar

respuesta. «Las garnachas blancas tienen propensión a dar problemas de oxidación, y las cariñenas, de reducción. Investigamos cómo evitarlo», explica De Lamo.

Un estudio de la URV pretende mejorar el 'trepát', el 'xarel·lo', el 'samsó' o las garnachas

Los productores están expectantes. La DO Montsant ha creado un sello distintivo para los monovarietales de garnacha y cariñena. Entre las dos variedades suman el 65% de la producción de la DO. «Son la esencia de nuestros vinos, no sólo por la calidad que aportan sino también por la singularidad que transmiten», explica Jaume Domènech, presidente de la

DO. La Terra Alta le ha dado el mismo reconocimiento a los garnacha blanca. Ya hay 11 vinos que se elaboran sólo con esta variedad, entre ellos, el Llàgrimes de Tardor, de la cooperativa de Bot, que ha conseguido una buena aceptación comercial en las comarcas de Tarragona.

En la Conca de Barberà, el presidente de la DO, Carles Andreu, lanzó hace seis años el primer *trepát* puro. Una decena de bodegas de la zona han seguido su ejemplo, entre ellos

Josep Foraster, de Montblanc, que ha encontrado mercado en los Estados Unidos. El *trepát* se utiliza mayoritariamente para hacer cava. Pero vuelve a ser ahora una variedad cotizada, mucho más que el tempranillo que se plantó masivamente en la zona años atrás. También la DO Penedès cuenta con un plan estratégico para potenciar la elaboración de vinos 100% *xarel·lo*, una variedad que hasta ahora se usaba casi exclusivamente en la elaboración de cava. ■

Variedades en auge

'Xarel·lo'



■ Proviene del italiano 'chiarello', que significa 'claro'. Es una variedad blanca muy extendida en el Penedès y en el Camp de Tarragona, porque aporta cuerpo y estructura a los cavas. El vino elaborado con 'xarel·lo' es equilibrado, sedoso y alto en acidez, con aromas frescos y afrutados. Tiene cada vez más demanda para vinos blancos.

Garnacha blanca



■ Se ha convertido en un símbolo de la Terra Alta, comarca que concentra el 90% de las plantaciones de Catalunya, y un 30% de la producción mundial. Produce vinos de sabor intenso y alta graduación, preparados para envejecer en botella, algo poco frecuente en los blancos.

'Trepát'



■ Está cambiando el modo de ver de los viticultores de la Conca, que sólo envasan un 10% de la producción con DO. Esta variedad, que prácticamente sólo se encuentra en la comarca, ha servido tradicionalmente para elaborar vino rosado y cava. Ahora también produce tintos, monovarietales sin mucho color ni complejidad, pero aromáticos, singulares y fáciles de beber.

'Samsó' (o cariñena)



■ Es la base del vino que ha hecho mundialmente famoso al Priorat. Produce tintos con mucho color y cuerpo, mucho alcohol, aromáticos, sedosos y tiernos. Tiene un registro aromático de frutas negras, mineral y balsámico. Suele mezclarse con garnacha tinta.

Garnacha tinta



■ En ella se encuentra la esencia de Montsant y Priorat. A diferencia de otras zonas vinícolas, los viticultores de esta comarca no arrancaron hace décadas de forma masiva las cepas de garnacha, lo que ahora singulariza sus vinos. Tinto o rosado, el vino de garnacha negra tiene una alta graduación alcohólica, poco color y acidez, y mucho cuerpo.

Fuente: Elaboración propia

D.J.

LAND ROVER FULL TRACTION RANGE ROVER

Range Rover Evoque

- Retrovisors exteriors tèrmics i ajustables elèctricament
- Control de distància d'aparcament
- Llantes de 17"
- Vidres amb filtre solar
- Sensor de pluja
- Lavafaros delanteros
- Control de climatització automàtic
- ABS
- Sistema d'airbags
- Terrain Response etc.

La silueta estilitzada del coupé, amb la practicitat i la comoditat afegides de un cinc portes. La atractiva combinació de dinàmica i refinament del Range Rover Evoque, amb combinació del seu tamany compacte i a la seva avançada tecnologia, es tradueix en unes prestacions realment estimulants. Pots crear el teu propi Range Rover Evoque amb canvi manual o automàtic, tracció 4x4 o 4x2, diferents motoritzacions de 150 a 240 cv, una temptadora gamma de colors, acabats i luxosos dissenys.

Des de 33.600€

Ja està aquí el nou vehicle Range Rover... vine a provar-lo.

FULL TRACTION RANGE ROVER

Autovia de Salou S/N (Costat LIDL) - Tel. 977554111 - 43006 TARRAGONA