

Maestría en Negocios Internacionales.

**Vinos embotellados.
Análisis de la mezcla de mercadotecnia
de Argentina y Alemania.**

Autor: Cecilia Florencia Giudice.

Tutor: Paloma Ochoa.

Director: Viviana Kluger

Junio de 2012

1. Introducción

El mercado mundial de vinos está atravesando un proceso de transformación estructural que tiene alta incidencia en el escenario futuro. Si bien todo cambio resulta amenazante, también despliega oportunidades que el sector no puede dejar de aprovechar.

Esta transformación se caracteriza por un aumento en los términos de intercambios mundiales, la modificación en los hábitos de consumo, la aparición de nuevos consumidores, el surgimiento de un grupo de países productores muy competitivos y una creciente participación de los supermercados en la cadena de distribución.

La superficie vitícola a nivel mundial está sufriendo modificaciones. Mientras que dentro de la Unión Europea hay una reducción progresiva de la superficie implantada resultado de la combinación de factores como la reestructuración de los viñedos y el impacto de la crisis, en China se observa un aumento, y EE.UU. y Australia se mantienen inalteradas.

La mayor producción mundial se sigue concentrando en los países del viejo mundo, con Francia, España e Italia a la cabeza. Aunque este último experimenta una importante regresión motivada en parte por la política de reestructuración de viñedos. Alemania por su parte, ha incrementado sus niveles de producción en forma significativa.

Fuera de la Unión Europea, EEUU continúa liderando la producción seguido por Argentina que, resultado de la crisis interna, experimenta, al igual que Italia, una disminución en los niveles de producción.

El consumo mundial de vino que venía cayendo, dejó de hacerlo en 2010 gracias al aumento de la demanda de China y EE.UU. En Europa, por el contrario, se observa una disminución del consumo.

Los intercambios mundiales adquieren cada vez más importancia. En 2011 las exportaciones mundiales representaron aproximadamente un 42,8% del consumo mundial (contra un 34,6% en 2006) (Instituto Español de Comercio Exterior, 2012). De donde se deduce que, si los mayores productores se ubican en Europa donde el consumo bajó considerablemente, las exportaciones se están volcando hacia nuevos mercados como

China y EE.UU. De este modo se logra mantener constante los volúmenes de intercambio pero a precios inferiores.

La cuota de exportación de los países del Viejo Mundo se reduce paulatinamente a medida que los países del Nuevo Mundo adquieren mayor presencia mundial.

Los exportadores argentinos, si desean mantener sus volúmenes y sobre todo los precios, deben desarrollar una estrategia de exportación que permita preservar su cuota de mercado en EEUU. A largo plazo se deben realizar inversiones para dar a conocer la calidad de sus vinos en China donde hay poco conocimiento sobre el mundo vitivinícola y la calidad aún no se aprecia como diferencial.

Por otra parte, Alemania, que supo tener una mala reputación en la calidad de sus vinos, logró, en base a inversiones internas, mejorar sus productos y salir a competir ubicándose actualmente como el quinto exportador con participación en los principales centros de consumo.

Haciendo una analogía entre el sector vitivinícola de Argentina y Alemania, se observa como ambos países han desarrollado una estrategia de que consiste en invertir en educar a los consumidores, promoviendo las regiones y construyendo la marca país como sinónimo de calidad.

El presente trabajo identifica y describe la composición de la oferta exportable de vinos de Argentina y Alemania, determina el mercado meta para el producto estrella o embajador de la línea en cada caso, y detalla la estrategia de mercadotecnia llevada a cabo para el posicionamiento en destino identificando oportunidades de aprendizaje. Se intenta brindar de esta forma, nuevas herramientas al sector vitivinícola argentino que permitan lograr una mayor inserción en el mercado identificado.

2. Antecedentes y Planteo teórico:

El sector vitivinícola argentino cuenta con productos de muy buena calidad con alto potencial exportador, mientras que en el caso de Alemania lograr una calidad acorde a los requerimientos internacionales implicó un esfuerzo en mejoras de los sistemas productivos y una estrategia de comunicación llevada adelante por el Deutsche Weininstitut que tiene como objetivo asociar al vino alemán con un elevado estándar de calidad que permita su comercialización en un segmento superior de precios. Se analiza la mezcla de mercadotecnia de los sectores vitivinícolas de cada país identificando oportunidades de aprendizaje.

Se hace uso de la matriz FODA como forma de medir y comparar los principales aspectos que hacen al diagnóstico interno y externo de los sectores vitivinícolas argentino y alemán. Luego, se utiliza el enfoque de Philip Kotler para analizar la cartera de negocios, la mezcla de mercadotecnia y las variables que la componen.

La rentabilidad de una empresa está condicionada por la relación que tenga con el entorno o sector industrial en el que se encuentra y con el contexto macroeconómico que lo rodea.

El análisis FODA es una matriz donde se plasman las oportunidades y amenazas que ejerce el ambiente sobre la empresa, y las fortalezas y debilidades intrínsecas que la empresa posee en ese contexto. Para determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que el sector presenta a la empresa se vale del análisis de las "5 fuerzas competitivas" desarrollado por Michael Porter, mientras que para examinar del entorno macroeconómico se utiliza el análisis PEST. Cada empresa en particular determinará cuáles son sus puntos débiles y fuertes de acuerdo a las oportunidades y amenazas identificadas previamente.

La clave estratégica se encuentra entonces en aprovechar las oportunidades que brinda este entorno y contrarrestar las amenazas.

Una vez definida la misión y objetivos de la empresa y realizado el análisis FODA, la gerencia debe diseñar la cartera de negocios, es decir, todos los negocios y productos que constituyen esa empresa. Es sabido que no todos tendrán el mismo nivel de

rentabilidad. De su análisis, se determina cuál o cuáles componen el o los negocios centrales que formarán parte de las “unidades estratégicas de negocios”.

Cada unidad de negocios tiene atractivos distintos y se debe decidir cuánto apoyo merece cada unas con el objetivo de usar su potencial y aprovechar las oportunidades atractivas del entorno. En este sentido, es de gran ayuda el método del Boston Consulting Group, por el cual se clasifican todas las unidades estratégicas de negocio utilizando una matriz de crecimiento – participación (también conocida como matriz BCG).

La mezcla de mercadotecnia es un instrumento muy útil que ayuda a las empresas a posicionarse y competir en el mercado.

Está compuesta por una serie de elementos controlables que la empresa combinará para obtener una determinada respuesta del mercado al que se dirige. Engloba todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. De una forma genérica estas posibilidades pueden resumirse en cuatro variables denominadas “4 P”: Producto, Precio, Posición y Promoción.

-Producto: En este caso, se analizan los atributos tangibles e intangibles del vino embotellado. El producto, tiene a su vez su propia mezcla o mix de variables, a saber: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías.

-Precio: Las variables que se analizan son: precio de lista, descuentos, período de pago, complementos, condiciones de créditos.

-Posición. Canales de distribución. Incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.

-Promoción: Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, propaganda.

3. Materiales y Métodos:

Mediante un estudio descriptivo se caracteriza la mezcla de mercadotecnia de los productos estrella o embajadores de la línea que componen la cartera de negocios de vinos embotellados de Argentina y Alemania.

Se describe el contexto mundial de la industria vitivinícola con el objetivo de realizar un análisis FODA general a nivel sectorial que permite establecer cuáles son las oportunidades y amenazas externas y fortalezas y debilidades internas del sector vitivinícola en cada país.

En base a información estadística se determina la composición de la oferta exportable, se observa la evolución de las exportaciones y se establece el mercado meta en uno y otro caso.

Se determina la dificultad de acceso al mercado por medio de la descripción de las barreras arancelarias y para arancelarias que existen en el mercado destino.

Se utiliza el enfoque de Philip Kotler para analizar la cartera de negocios, la mezcla de mercadotecnia y las variables que la componen. Se detalla la composición de la cartera de negocios con la finalidad de determinar cuál es el producto estrella en uno y otro país.

Con el objetivo de conocer de qué forma el sector vitivinícola de Argentina y Alemania se posiciona y compete con su producto estrella en el mercado meta, se analiza la mezcla de mercadotecnia. En base a los conceptos de Kotler se analizan cuatro variables denominadas "4P": producto, precio, posición y promoción.

En cuanto al producto se exponen las estrategias sobre calidad, marca, empaque y etiqueta. En cuanto al precio se detalla a qué precio se comercializan los productos en el exterior y el grado de relación entre el precio y la calidad. En referencia a la posición, se describe el grado en que se encuentra presente en producto en cada uno de los niveles que componen el canal de distribución. Finalmente, sobre la promoción se describen las estrategias llevadas a cabo a nivel institucional por los organismos encargados de promoción de las exportaciones en el mercado meta que tienen por objetivo dar a conocer el producto en ese país.

4. Resultados y Discusión:

En base a la información estadística se determinó para el caso de Argentina, que la cepa estrella es el Malbec, y que el principal mercado de destino para la colocación de sus vinos embotellados es EEUU. Para el caso de Alemania, la cepa embajadora de la línea es Riesling y su principal destino también es ese país.

Las dificultades de acceso al mercado, en términos de barreras arancelarias y para arancelarias, son altas. El producto está sujeto al pago de aranceles a la importación, impuestos nacionales y estatales. Además la legislación nacional y estatal regulan la importación y la distribución del vino, debiendo ajustarse el producto a la legislación de cada estado en el que se comercializa.

En base al análisis macroeconómico se observa un aumento de la competencia por parte de los países del Viejo Mundo.

Mientras que la reforma vitivinícola europea ayuda a posicionar a países como Alemania dentro de los cinco exportadores más importantes de vino a los países del Nuevo Mundo, como Argentina, los obliga a replantear su estrategia de comercialización no sólo con el objetivo de mantener su cuota de mercado sino también niveles de rentabilidad aceptables considerando que las bodegas argentinas están experimentando incrementos sustanciales en sus costos que no pueden trasladar al mercado externo.

En cuanto a EEUU, éste es un mercado relativamente joven, y la cultura del vino aún es nueva. Este país es el cuarto productor mundial y dos tercios del consumo son de origen nacional. Aunque el mercado está dominado por los vinos nacionales, los vinos del viejo mundo son ampliamente conocidos y se destaca la creciente importación de vinos del nuevo mundo.

Los canales de comercialización están dominados por los distribuidores que poseen catálogos de productos que abarcan toda la gama de precios. En este sentido las bodegas alemanas deben lograr mayor presencia en todos los niveles de comercialización como así también mejorar su participación en las ventas a través de Internet.

La introducción de vinos Malbec de Argentina y Riesling de Alemania es cada vez más significativa en segmentos de precios altos. Ambos países han desarrollado estrategias de comercialización vinculando sus productos a la alta calidad, por lo que no perdieron competitividad al posicionarse en un segmento superior de precios.

La competencia es enorme en precio y calidad y el consumidor tiene gran cantidad de alternativas. Aunque el conocimiento del vino del norteamericano medio es escaso, está en aumento. El producto debe ser bueno, poseer una buena relación precio – calidad y estar acompañado de actividades promocionales.

Alemania ha realizado un esfuerzo enorme para cambiar el imaginario del consumidor sobre los atributos del vino Riesling de ese origen. Los vinos alemanes pasaron de ser considerados una “pesadilla” a recibir recientemente premios a la calidad. Este cambio de paradigma se basó en una mejora interna y una estrategia de promoción llevada a cabo por el Deutsche Weineinstitut que consistió en apoyar el segmento premium para reconstruir la imagen del vino alemán de tal modo que permita incrementar las ventas en el rango de precios medios y alto apoyando los vinos buenos y superiores.

Para el caso de Argentina, Wines of Argentina, ha basado su estrategia en asociar al Malbec con Argentina como sinónimo de calidad. Esta cepa, a diferencia del Riesling de Alemania, estuvo desde sus orígenes vinculada en el imaginario del consumidor a un producto de excelente calidad a precio acorde. Wines of Argentina se encarga de la promoción de los vinos en EEUU y, aunque no cuenta con una oficina en ese país, se realizan constantemente actividades relacionadas con el marketing del vino argentino.

5. Conclusiones / Recomendaciones:

El Deutsche Weininstitut es un “facilitador” en la comercialización del vino alemán y un excelente agente de promoción y publicidad con muy buenos resultados. Wines of Argentina puede funcionar al igual que su homólogo alemán como puente que permita contactar a ambas partes.

Wines of Argentina tiene el potencial para ser un excelente agente de promoción sin que las bodegas deban realizar enormes esfuerzos para publicitar y dar a conocer sus productos, del mismo modo que lo hace el Deutsche Weininstitut.

En ninguno de los dos casos, se aconseja una reducción de costos que cause un detrimento en la calidad.

Del mismo modo que lo han hecho las bodegas argentinas, las bodegas alemanas deben mejorar sus sitios web orientando la información al consumidor meta en idioma inglés.

A fin de llegar a un mayor número de consumidores estadounidenses se deben incrementar los esfuerzos en promoción así como también impulsar actividades que permitan vincular a las bodegas con potenciales clientes en destino.

Se debe realizar un adecuado y meticuloso proceso de presencia y seguimiento en el mercado año a año. Sólo de esta forma se logra tener la exposición requerida para dar a conocer el producto.

El consumidor estadounidense se está tornando muy selectivo. Es por ello que se requiere mantener un alto estándar de calidad a precio acorde.

Se recomienda conocer sobre el comportamiento del sector, cambios en los hábitos de consumo y cualquier otra información de relevancia. El conocimiento profundo del sector permite también descubrir nuevos nichos de mercado.

6. Bibliografía

- Adams Wine Handbook 2011 en Instituto Español de Comercio Exterior. (2012). Estudio de Mercado. El mercado del vino en Estados Unidos. .Disponible en www.icex.es
- Area del Vino. (2011, Mayo 12). iProfesional. Disponible en www.iprofesional.com
- Ballesteror Ledesma, P. (2010, Septiembre 08). Foro vitivinicola. Recuperado el 25 de Mayo de 2012, Disponible en www.forovitivinicola.com
- Bevage Marketing Directory 2011. Citado por Julia Mingez de Arroita. (2012, Febrero). Instituto Español de Comercio Exterior. ICEX. Recuperado 04 de Junio de 2012, Disponible en www.icex.es
- CATA MAYOR. (2010). VI Foro Internacional Vitivinicola: "Tiempos de mercados saturados". Disponible en www.catamayor.com .
- Caucasia Wine Thinking en Wines of Argentina. (2011). Exportaciones vitivinícolas de Argentina. Enero a Julio de 2011. Disponible en www.winesofargentina.org
- Clarín, (2011, Octubre 2). El vino argentino quiere mostrar que más que solo malbec. Clarín. Economía , p. 6.
- Cuervo, A. (2008). Introducción a la administración de empresas. Civitas.
- Dave the wine merchant citado por Pro Chile. (2010). Estudio de mercado vino embotellado Estados Unidos.
- Deutsche Wein Akademie. (n.d.). DWA Deutsche Weinakademie. Recuperado el 26 de mayo de 2012, Disponible en <http://www.deutscheweinakademie.de/index.php?id=594>
- Deutsches weininstitut. (2012). Recuperado el 25 de mayo de 2012, Disponible en <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-EN/nav/709/7092c412-768a-401b-e592-6461d7937aae>
- Deutsches Weininstitut. (n.d.). Recuperado el 26 de mayo de 2012, Disponible en <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-EN/nav/656/65620c41-2768-a401-be59-26461d7937aa&uCon=407606dc-5b89-3501-e76c-d461d7937aae&uTem=0e3307d7-19ff-e401-e76c-d461d7937aae&back=h>
- Diez, P. M. (2012, 03 10). China brinda con tinto. Disponible en www.abc.es .
- Drink Riesling. (2010, Octubre 14). Recuperado el 25 de Mayo de 2012, Disponible en www.drink.riesling.com
- DWI. (2007, 07 18). New Export Markets for German Wines Recuperado el 11 de Mayo de 2012, Disponible en <http://www.germanwine.de>:
<http://www.germanwine.de/english/newsdetails/datum/////New-Export-Markets-for-German-Wines/>

El pequeño Larousse de los vinos. Los mejores vinos de América Latina y el mundo. Larousse.

Embajada Argentina en Estados Unidos. (2009). Estudio de mercado: vinos y vinos espumantes.

Export Help desk. (2012, 05 14). Estadísticas comerciales. Export Help desk. Recuperado el 14 de mayo de 2012, Disponible en

http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=st%2fst_TradeStatistics.html&docType=main&languageId=en&newLanguageId=ES

Export Helpdesk. (2012, Mayo 15). EXport Helpdesk. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, Disponible en <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.es.html>

Foro vitivinícola. (2011). Aseguran que el Malbec seguirá creciendo en el mercado estadounidense. Recuperado el 10 de Junio de 2012, Disponible en Foro vitivinícola: www.forociticinicola.com

Fralalocchi, A. (1991). Como exportar e importar. Cálculo del costo y del precio internacional (2 ed.). Argentina: Editorial Cangallo SACI.

German Wine Institute. (2010, 07). www.deutscheweine.de. Recuperado el 19 de Mayo de 2012, Disponible en <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-EN/med/b09/b09100b0-dcd0-d921-7f32-2db04c41ed8b,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf>

Higón, P. (2003, 09 21). Verema Interactiva SI. Recuperado el 18 de Septiembre de , 2011, Disponible en <http://www.verema.com/articulos/350115-regiones-productoras-vino-alemania>

IMPACT Newsletter en Instituto Nacional de Comercio Exterior. (2012). Estudio de Mercado. El mercado del vino en Estados Unidos.

Infogranja. (s.f.). Recuperado el 25 de Octubre de 2011, de http://www.infogranja.com.ar/vinificacion_en_tinto_y_blanco.htm

USA Wine Market Landscape citado por Cava Argentina. (2011, Julio 10). Moscato y Malbec directo a Estados Unidos. Cava Argentina .

Instituto Nacional de Vitivinicultura. Departamento de Estadísticas y Estudios de Mercados. Subgerencia de Estadísticas y Asuntos Técnicos Internacionales. (2009). Registro de Viñedos y Superficie. Base de datos congelada al cierre de la cosecha 2009. Mendoza.

Instituto Español de Comercio Exterior. (2012). El vino en cifras .

Instituto Nacional de Vitivinicultura. (2010). Exportaciones argentinas de vinos varietales. Disponible en http://www.inv.gov.ar/vitiv_arg.php

Instituto Nacional de Vitivinicultura. Departamento de Estadística y Estudios de Mercado. Subgerencia de Estadísticas y Asuntos Técnicos Internacionales. . (2010). INVI. Síntesis

básica de la Estadística Vitivinícola Argentina. Años 1993 a 2009. Cosecha y elaboración 2010. Instituto Nacional de Vitivinicultura INVI, Departamento de Estadística y Estudios de Mercado. Subgerencia de Estadísticas y Asuntos Técnicos Internacionales. Mendoza: Instituto Nacional de Vitivinicultura. INVI.

iProfesional. (2011, Mayo 12). Cuáles son los mejores Malbec argentinos según The Washington Post? Disponible en www.iprofesional.com.

iProfesional. (2006, Enero 04). Los vinos argentinos salen a conquistar el mundo. Disponible en www.iprofesional.com

Kotler, & Armstrong. (1994). *Mercadotecnia* (Sexta ed.). Mexico: Pearson.

La Nación. (2007, Mayo 8). Estrategias para instalar la marca en el exterior. La Nación

Larousse. (2007). *El pequeño Larousse de los vinos. Los mejores vinos de América Latina y el mundo.* (Primera edición. 1ra. reimpresión ed.). Puebla, Mexico: Ediciones Larousse SA de CV.

Los vinos del mundo. (n.d.). Recuperado el 14 de septiembre de 2011, Disponible en <http://www.losvinosdelmundo.com/esp/paises/alemania.html>

Malizia, G. (2011). Foro Vitivinícola. Recuperado el 09 de Junio de 2012, Disponible en www.forovitivinicola.com

Martinez, O. (2011, 10 2). El vino argentino quiere mostrar que es más que solo malbec. Clarín , pp. 6,7.

Martinez, O. (2012, Febrero 19). Récord de las exportaciones de la industria vitivinícola. Clarín .

Mínguez de Arroita, J. (2012). Estudio de Mercado. El mercado del Vino en Estados Unidos 2012. Instituto Español del Comercio Exterior.

Observatorio Español del Mercado del Vino. (2009). Aumenta el valor de las exportaciones de vino argentino en 2009 pero caen en volúmen.

Observatorio Español del Mercado del vino. (2011). El informe de enero de Rabobank sobre el mercado mundial del vino repasa las tendencias de mercado y producción. Madrid.

Organization Internationale de la Vigne et du Vin. (2012). Análisis de la coyuntura mundial. Marzo de 2012.

Payne, J. B. (2007, 10 21). Mundus vini. Der Grosse Internationale weinpreis. Recuperado el 26 de Mayo de 2012, Disponible en http://www.wine-business-international.com/165-aWQ9ODgwJmxhdWZ6ZWl0PSZzZWZyY2hfa2V5d29yZD0mc3RhcnQ9MA--en-Up_to_date-news-archiv_detail.html

Perasso, V. (2009, Abril 15). BBC MUNDO. Recuperado el 09 de Junio de 2012, from www.bbc.co.uk

PRC GROUP NATIONAL INTERPROFESSIONAL ORGANISATION FOR VINE AND WINE. (2008). Comparative analysis of countries-markets regarded as competitors or considered cases of excellence. Germany.

Pro Chile. (2010, Octubre). Estudio de mercado. Vino embotellado a Estados Unidos 201.

Pro chile. Recuperado el 04 de Junio de 2012, Disponible en www.prochile.cl

Rabobank International. (2012). Rabobank Wine Quarterly. Trends and outlook for the international market.

Sainz, A. (2011, 09 09). Bodegas argentinas quieren conquistar Asia. La Nacion .

Sainz, A. (2011, 09 12). Cae el volumen exportado de vinos. La Nación .

Telam. (2011, 09 11). Aseguran que el malbec seguirá creciendo en el mercado estadounidense. Disponible en www.elsolonline.com.

USA SALES USE TAX E-COM. (n.d.). USA SALES USE TAX E-COM. Retrieved from http://www.usa-sales-use-tax-e-commerce.com/table_sales_rates.aspMERCE.COM

Wasilevsky, J. D. (2011, 09 09). Bodegas apuestan a que continúe el boom del Malbec en el mundo pero ven nubarrones en el horizonte. iprofesional.com , p. vinos.

Wasilevsky, J. D. (2011, Septiembre 09). iProfesional. Recuperado el 02 de abril de 2012, Disponible en <http://vinos.iprofesional.com/notas/122202-Bodegas-apuestan-a-que-continue-el-boom-del-Malbec-en-el-mundo-pero-ven-nubarrones-en-el-horizonte>

Wasilevsky, J. D. (2011, Agosto 30). iProfesional. Recuperado el 10 de Junio de 2012, Disponible en www.iprofesional.com

Weber, G. B. (2010, 05 20). www.dw.de. (P. Kummetz, Editor) Recuperado el 1 de Mayo de 2012, Disponible en <http://www.dw.de/dw/article/0,,5590102,00.html>

Wines of Argentina. (s.f.). Recuperado el 25 de 10 de 2011, Disponible en <http://www.winesofargentina.org/vino/variedades/tintas/>

Wines of Germany. (n.d.). Recuperado el 20 de septiembre de 2011, Disponible en <http://www.winesofgermany.co.uk/regions/ahr-1>

Wines of Germany USA. (2006, 08 18). Recuperado el 26 de Mayo de 2012, Disponible en <http://www.germanwineusa.com/news-events/news/successful-marketing-german-wine.html>

Wines of Germany. (2011). www.germanwine.de. Recuperado el 12 de Mayo de 2012, Disponible en <http://www.germanwine.de/english/newsdetails/datum////New-Export-Markets-for-German->

Wines/?tx_ttnews%5BViewPointer%5D=2&cHash=b065d6b2245d01409c1f3becf4a472b
2

www.deutschewein.de. (2012, 02 29). Recuperado el 19 de Mayo de 2012, Disponible en
<http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-EN/nav/796/79620c41-2768-a401-be59-26461d7937aa&uCon=12a49664-9a2d-5312-27ec-7d6f135e25d9&uTem=0e3307d7-19ff-e401-e76c-d461d7937aae&back=h>

www.vinosalmundo.com. (s.f.). Recuperado el 08 de 10 de 2011, de
<http://www.vinosalmundo.com/regiones.asp?sec=1>