

**ESTRUCTURAS AGRARIAS Y ESTRATEGIAS DIFUSORAS DE INNOVACIÓN
EL CASO DE LA RECONVERSIÓN VITÍCOLA EN LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TACORONTE
ACENTEJO**

IV Jornadas Técnicas Vitivinícolas Canarias
25, 26 y 27 de noviembre de 2002, Casa del Vino "La Baranda", El Sauzal

DIRK GODENAU

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA APLICADA, UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA
DGODENAU@ULL.ES

SANTIAGO J. SUÁREZ SOSA

CONSEJO REGULADOR TACORONTE-ACENTEJO
SANTIAGO@TACOVIN.COM

RESUMEN

La difusión de las técnicas innovadoras de producción y comercialización constituye una de las tareas básicas de las políticas agrarias. Este objetivo de la difusión de la innovación se enfrenta al reto de adaptar las estrategias de comunicación correspondientes a las particularidades de los diferentes segmentos de las estructuras agrarias. La resistencia al cambio, la capacidad innovadora y de financiación, la búsqueda activa de información sobre nuevas técnicas y la puesta en marcha de los proyectos, son algunos de las características del proceso de innovación que varían sistemáticamente en función del tamaño de las explotaciones, su ubicación geográfica, los atributos sociodemográficos de los propietarios y muchos otros aspectos.

La presente comunicación emplea el caso de la reconversión vitícola, que se está observando y promocionando en el contexto de la nueva OCM vitivinícola 2000-2006 en la comarca de Tacoronte-Acentejo, para analizar las estructuras agrarias de este territorio vitícola concreto de cara a la adaptación de las estrategias de difusión de las ayudas de la OCM por parte del Consejo Regulador. Con este fin, la comunicación establece al principio el marco de relaciones entre los atributos de la estructura agraria y el objetivo de adaptar las estrategias de difusión a los diferentes segmentos de explotaciones y propietarios de viñedo. Este marco de análisis se complementa posteriormente con la información empírica disponible sobre el caso de la comarca de Tacoronte-Acentejo, identificando los obstáculos que debe superar la estrategia de difusión en los diferentes grupos de innovadores, adoptores tempranos y adoptores tardíos. A raíz del contraste entre el marco teórico y la situación actual en la comarca, la comunicación presenta una propuesta segmentada y temporalizada de una estrategia de difusión de las posibilidades que ofrece la OCM, haciendo énfasis en las adaptaciones del mix de comunicación en función de las características de las estructuras agrarias en las diferentes subzonas y subperiodos dentro del marco 2000-2006 que abarca la actual OCM vitivinícola.

1. Introducción

La Unión Europea cuenta con una producción vitivinícola excedentaria y la nueva OCM vitivinícola opta, entre otros objetivos, por fomentar la calidad de la uva a través del apoyo a las reconversiones de viñedo durante el período 2000-2006. Mientras que gran parte de la producción española se concentra consolidada en la Península Ibérica, en el archipiélago canario la aparición de los vinos embotellados bajo Denominación de Origen es reciente y la modernización de la viticultura es uno de los condicionantes esenciales en el proceso de mejora de la calidad de los vinos.

En este contexto, el apoyo prestado por la OCM a la hora de optimizar los sistemas de cultivo constituye una excelente oportunidad para consolidar el despegue de una viticultura marcada por el minifundismo, altos costes de producción, escasa mecanización, condiciones climatológicas y edafológicas diferenciadas y variedades de viña locales plantadas en pie franco. El reto que plantea la nueva OCM consiste en utilizar sus fondos buscando soluciones técnicas de cultivo adaptadas a lo que deberá ser la producción de uva a finales de la presente década.

En consecuencia, por un lado se tendrán que definir los objetivos concretos y cuantificados sobre variedades de viña, sistematización de tierras y sistemas de conducción que aportarán una mejora competitiva a la viticultura canaria. Por otro lado, estos objetivos tendrán que convertirse en recomendaciones técnicas y esfuerzos de divulgación de cara a los viticultores. Al tratarse de un sector con pronunciada fragmentación de la propiedad, escasa capitalización y pronunciado envejecimiento de la mano de obra, este último aspecto de la divulgación es un ingrediente esencial a la hora de lograr unos resultados colectivos coherentes con los objetivos sectoriales.

Por consiguiente, lo que podríamos denominar el *marketing social* o esfuerzo de difusión en torno a la reconversión del viñedo es una tarea central para los Consejos Reguladores de Canarias, porque el problema no es tanto la elaboración de objetivos y soluciones técnicas para la viticultura en general como el diseño de estrategias de comunicación que proporcionen una acogida efectiva de la OCM en los distintos segmentos de viticultores de las islas.

El presente texto resume el planteamiento de difusión que se está utilizando por parte del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo en el norte de la isla de Tenerife, siendo este Consejo Regulador, a través de AIVITA (Asociación Interprofesional de Viticultores de Tacoronte-Acentejo), el organismo que se encarga de la tramitación de la totalidad de los planes de reconversión que se han puesto en marcha en el territorio de esta Denominación de Origen.

2. Difusión de innovaciones y estructuras agrarias

Tradicionalmente la agricultura, y por ende la viticultura, se ha visto olvidada en cuanto a la aplicación de técnicas de marketing para sus productos o conductas, a pesar de que el origen del marketing como ciencia (filosofía) tuvo lugar precisamente en el ámbito agrario. Quizás estén en el origen de su poca aplicación real en el campo agrario –al tratarse de una herramienta con permanente carácter innovador– las actitudes adversas al riesgo y la inmovilidad conservadora en los procesos de adopción de nuevos sistemas de funcionamiento en el agro. En este sentido, el marco generado por las ayudas agrarias europeas a raíz de la incorporación de España a la Comunidad Europea en 1986, ha supuesto que el agricultor también tenga que adaptarse a las nuevas exigencias surgidas en el seno europeo, y por lo tanto tenga que enfrentarse con un nuevo entorno que viene

definido por el cambio permanente y donde para mantenerse no es posible continuar con el inmovilismo tradicional de etapas anteriores. Obviamente, la participación del agricultor en estos procesos de cambio constantes no debe ser impuesto desde instancias superiores sino que debe ser propiciado por el propio ímpetu del agricultor. En este orden de cosas, será fundamental que el agricultor se sienta lo suficientemente arropado e informado para poder adaptarse convenientemente a las nuevas situaciones que aparezcan. De ahí, se desprende la importancia de contar con un adecuado proceso de implementación de técnicas de marketing que contribuyan satisfactoriamente al cambio social deseado en un determinado momento por una sociedad concreta.

Kotler (1982, en Santesmases Mestre, 1996, pág.569) define el *marketing social* como "el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos". En este sentido, una campaña de cambio social debe basarse en un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivos) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas (Kotler y Roberto, 1992, pág.7). El cambio de conducta en la población debe venir a través de un cambio en la información de la población, sus conocimientos y actitudes. Así, la participación de adoptantes objetivos (agricultores) en el proceso de cambio se debe realizar teniendo presente un proceso de intercambio de información y confianza mutua con los agentes de cambio.

Siguiendo a Kotler y Roberto (1992, pág.309), la satisfacción de los adoptantes objetivos vendrá dada por dos fuerzas: las necesidades y expectativas de los adoptantes objetivos y la eficacia de la campaña de cambio social. Las expectativas que los agentes de marketing social deben considerar están relacionadas directamente con el *personal* de la campaña, el *lugar* y el *proceso* como se muestra en el siguiente cuadro:

EXPECTATIVAS DE LOS AGENTES DE MARKETING*		
Expectativas derivadas	Características	Contenido
del personal	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Disponibilidad ⇒ Competencia ⇒ Cortesía ⇒ Credibilidad ⇒ Sensibilidad 	Cuando el personal de la campaña dice que va a hacer algo, deberían hacerlo rápidamente. Además el personal debe conocer su tarea y cómo hacerla. El personal debe ser correcto, respetuoso, amistoso y adaptable. También debe ser creíble, honesto y fiable. Por supuesto debe tratar a los interesados averiguando sus necesidades y preferencias específicas.
del lugar	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Acceso ⇒ Seguridad ⇒ Aspecto 	Las oficinas de la campaña deben tener horas adecuadas de funcionamiento y deben estar situadas convenientemente con fáciles accesos. El personal no puede aparecer siempre como ocupado (teléfono) y debe guardar en privado las manifestaciones de los adoptantes objetivos.
del proceso	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Fiabilidad ⇒ Comunicación 	El servicio debe tener calidad continuada. El personal debe ser capaz de explicar claramente lo que está haciendo a los agentes adoptantes.

*Cuadro elaborado a partir de la información contenida en Kotler y Roberto (1992; pp. 309 y ss.)

Estos elementos configuran una serie de mínimos estructurales que deben estar presentes en toda iniciativa de cambio social, más si aún tenemos en cuenta que en determinados sectores, por ejemplo el agrario, la resistencia al cambio en el proceder de

las labores culturales es bastante pronunciada. Conjuntamente con estos elementos se ha de tener presente que la variable *tiempo* juega un importante papel en el proceso de adaptación de los nuevos comportamientos sociales a implantar.

Finalmente, será conveniente que en todo momento los agentes de marketing conozcan cómo los adoptantes evalúan la calidad y el servicio prestado, de modo que se puedan corregir los aspectos negativos indicados por los usuarios. Básicamente esta evaluación se puede medir gracias a la expresión de satisfacción o insatisfacción de los mismos.

Para que la campaña de marketing social tenga éxito, el mensaje a transmitir debe tener un *guión común* para todos los agentes de marketing y todos los adoptantes objetivos. Como fruto de ello existirá una alta probabilidad de que ambos resulten satisfechos teniendo presente que la satisfacción es el objetivo último en el diseño de la prestación del servicio.

Según Ban y Hawkins (1996, págs. 47 y ss.), hay varios métodos disponibles para influir en el comportamiento humano:

- 1) Compulsión o coacción
- 2) Intercambios
- 3) Asesoramiento o consejo
- 4) Influencia directa y abierta sobre conocimientos y actitudes
- 5) Manipulación
- 6) Provisión de medios
- 7) Provisión de servicios
- 8) Cambiar la estructura social y económica

Obviamente, de cara a las posibilidades que tiene un agente de extensión agraria, e igualmente el personal técnico de un Consejo Regulador, serán los métodos de asesoramiento y de provisión de medios y servicios los frentes principales de actuación.

A su vez, los determinantes de la probabilidad de adopción son de muy diversa índole (Ban y Hawkins, 1996, págs. 117 y 118):

- 1) La ventaja relativa para la economía de la explotación

La apreciación del cambio como ventajoso en términos económicos, depende de información (estructura de costes del nuevo sistema de explotación frente a los costes actuales), de los plazos temporales (el cultivo de la viña, por ejemplo, no se puede cambiar con frecuencia) y de que las condiciones de la estimación de costes futuros (ej. tipos de interés) se cumplan. En consecuencia, la aceptación de la viabilidad y deseabilidad económica de las innovaciones precisa de la disponibilidad de información y estimaciones elaboradas bajo premisas percibidas como realistas.

- 2) La compatibilidad en valores y creencias

La resistencia al cambio está estrechamente relacionada con los valores y creencias de los adoptores potenciales. Frecuentemente, en el caso de los agricultores se suele partir de la hipótesis de una elevada aversión al riesgo y una pronunciada resistencia al cambio. En el caso del cultivo de la viña, la elección de las variedades, de los sistemas de conducción y de las prácticas del cultivo, están claramente relacionadas con las costumbres y tradiciones, siendo éstas, a su vez, el resultado de un proceso a largo plazo

que ha permitido la adaptación de las prácticas vitícolas a las particularidades locales. La "importación" de nuevas prácticas y tecnologías frecuentemente se tiene que enfrentar al argumento de no haber sido contrastadas en el marco local. En este contexto, es de suma relevancia que se disponga de experiencias piloto en condiciones locales que sí permiten el contraste, al menos parcial, de la aplicabilidad de las propuestas técnicas.

3) La complejidad de la implantación

En la medida que aumente la complejidad de la implantación de los cambios técnicos, los adoptores mostrarán mayor resistencia a su uso, ya que la puesta en marcha exige inversiones en formación y tecnología. La reducción de esta complejidad a través de la propuesta de "recetas" básicas puede reducir este coste de la innovación y, en este caso, parte del coste es asumido por los agentes institucionales, siendo importante que éstos gocen de la confianza de los agricultores para que la mayor complejidad no se perciba como un riesgo excesivo.

4) La posibilidad de probar

Otra forma de reducir el riesgo percibido consiste en la posibilidad de probar el cambio a través de experiencias piloto. Especialmente en pequeñas explotaciones estas posibilidades son limitadas y en un contexto de minifundio frecuentemente es importante que las instituciones participen en estas experiencias (ej. fincas de experimentación). Nuevamente, la confianza del agricultor en estos prescriptores es esencial y la transmisión de los resultados de la experimentación al contexto de la práctica agraria no siempre está libre de dificultades.

5) La observabilidad

Los adoptores tardíos gozan de la ventaja de poder observar los resultados obtenidos por los innovadores y adoptores tempranos. El mayor coste (y beneficio) de los innovadores sirve a los tardíos en la reducción de los riesgos percibidos, sin que éstos sean necesariamente menores si las experiencias observadas no se pueden trasladar a otros contextos. Un ejemplo son las dificultades que conlleva la aplicación de experiencias obtenidas en grandes explotaciones con mayor capitalización y profesionalización a los minifundios, de características estructurales opuestas.

Conviene no perder de vista que el grupo objetivo de agricultores no suele ser un grupo homogéneo en términos sociodemográficos y económicos. En este sentido, frecuentemente resulta útil la adaptación de la estrategia de comunicación y de los servicios prestados a las características de los distintos subgrupos. "Puede ser necesario preparar diferentes mensajes para definir las necesidades y la situación de cada categoría de adoptores. Este enfoque se usa frecuentemente en estudios de marketing, donde se llama segmentación de mercado." (Ban y Hawkins, 1996, pág. 124)

En la medida que la promoción de una innovación concreta, como la reconversión y reestructuración del viñedo en el contexto de la OCM 2000-2006, dispone de un plazo relativamente extenso y es de esperar que la adopción ocurra en los diferentes segmentos de agricultores en momentos dispares, conviene adaptar el mix de medidas a un diseño escalonado. En este caso se puede definir para cada segmento de adoptores una evolución típica del mix por fases.

A la hora de relacionar la estrategia de difusión con las estructuras agrarias, conviene destacar en primer lugar la existencia de diversos condicionantes estructurales que conllevan implicaciones de cara a los instrumentos concretos que debe emplear esta estrategia en el afán de aumentar la efectividad de las medidas adoptadas. En la siguiente tabla se han reunido, a modo de ejemplo, algunos de estos condicionantes que consideramos de mayor relevancia en la difusión activa de novedosas prácticas agrícolas. Destaca el tamaño de las explotaciones, característica a su vez relacionada con sus implicaciones en la capacidad financiera, la cualificación y la organización empresarial.

El cuadro también facilita información sobre las implicaciones que tienen estos condicionantes de cara al proceso de adopción y las posibles respuestas por parte de la estrategia de difusión.

IMPLICACIONES DE LAS ESTRUCTURAS AGRARIAS EN EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN DE LAS INNOVACIONES			
CONDICIONANTES ESTRUCTURALES	CARACTERÍSTICAS	IMPLICACIÓN	RESPUESTA
Estructura de la propiedad	Minifundismo	Muchos adoptantes	Método de acercamiento
Capacidad financiera	Importantes recursos externos y ayudas	Escasa experiencia en aspectos financieros	Ofertar y explicar soluciones financieras
Cualificación	Escasa formación técnica	Necesidad de asesoramiento sobre decisiones técnicas	Emitir soluciones técnicas estandarizadas y asesoradas. Derivaciones hacia puntos de información.
Actitud emprendedora	Aversión al riesgo	Resistencia al cambio	Prescriptores locales
Estrategia de ingresos	Ingresos secundarios en contexto de agricultura a tiempo parcial	Grado de interés	Rapidez y temporalidad del acercamiento
Mercados de inputs/outputs	Escasez de suelo (apreciación) Inestabilidad en precios y cantidades	Incertidumbre sobre futuros ingresos y gastos	Comunicar parámetros de estabilidad
Organización e Integración	Integración horizontal casi nula Integración vertical descendente	Pasividad informativa	Acercamiento directo
Empresa agraria	Bajo nivel de capitalización	Escasa capacidad de respuesta	Colaboración. Adaptación en escala

3. La OCM vitivinícola y la comarca de Tacoronte-Acentejo

La aprobación en 1999 de la última *OCM vitivinícola*¹, también denominada *OCM del Vino*, en el marco de la Unión Europea ha supuesto un importante impulso de renovación para el desarrollo del sector vitivinícola en el ámbito español y particularmente en el sector vitivinícola canario.

¹ La OCM vitivinícola viene regulada a través del REGLAMENTO (CE) Nº 1493/1999 DEL CONSEJO de 17 de mayo de 1999, Título II, capítulo III. La norma que traslada el reglamento comunitario a la legislación española es el Real Decreto 1472/2000, de 4 de agosto, por el que se regula el potencial de producción vitícola. Para el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, esta norma se materializa a través del Decreto 202/2000, de 23 de octubre.

Esta OCM ha sido adaptada al ámbito nacional mediante Real Decreto; posteriormente se ha comunicado a las comunidades autónomas españolas para que adaptasen dicho Real Decreto a las particularidades de sus respectivas zonas de aplicación. Canarias adopta su particular forma de implementar esta tercera OCM vitivinícola; en este sentido, aunque los fines que se persiguen son idénticos a los del resto del territorio español, los requisitos para lograr dichos fines sí difieren en su contenido de la España peninsular.

La norma aplicada en Canarias centra su atención en regular el potencial de producción vitícola, en determinados aspectos de las plantaciones y replantaciones de viñedos y en las ayudas a los planes de reestructuración y/o reconversión del mismo. Hasta la fecha, la tramitación de estos planes ha estado en manos de los Consejos Reguladores de las distintas Denominaciones de Origen.

Con carácter general, podemos afirmar que dicha reestructuración y reconversión viene en el archipiélago dirigida en primer lugar hacia el cambio del sistema de conducción del viñedo (modificar el actual sistema de conducción introduciendo aquellos sistemas que conlleven un menor coste, especialmente de mano de obra, y un laboreo más cómodo y eficiente; particularmente el sistema de espaldera sencilla), en segundo lugar a lograr un rejuvenecimiento de la viña y en tercer lugar a propiciar un cambio varietal en las explotaciones.

La entrada en vigor de la OCM del vino brinda la posibilidad de modernizar la viticultura de la comarca Tacoronte-Acentejo sin grandes traumas para los viticultores, ya que además de poder subvencionar hasta el 75% de los costes de reconversión y/o reestructuración, compensa la pérdida de ingresos en que se incurre al realizar el arranque de los viñedos; aprovechar esta ayuda de Europa será fundamental para que el viñedo tenga una garantía de futuro en el paisaje de la comarca ya que permitirá modernizar las actuales estructuras arcaicas de gestión de la vid.

Las características estructurales de la producción vitícola en la comarca de Tacoronte-Acentejo son relevantes para la estrategia de comunicación e implantación de las medidas de reconversión que facilita la OCM durante el periodo 2000-2006. Destacan entre estos condicionantes de la reconversión los siguientes:

1. Predominio del minifundismo, encontrándose la superficie cultivada muy fragmentada tanto en términos de parcelas de escasa extensión como de la abundancia de pequeños propietarios. Esta estructura de la propiedad limita el alcance de la mecanización, dificultad reforzada por la fragmentación parcelaria, estando las parcelas de un mismo propietario frecuentemente alejadas entre sí.
2. Escasa capacidad de financiación de proyectos de reconversión por medios propios en la mayoría de los viticultores. En consecuencia, la cofinanciación de la reconversión implica frecuentemente la necesidad de recurrir a créditos solicitados a entidades financieras.
3. Por la baja incidencia de la viticultura profesional en explotaciones de cierto tamaño, los comportamientos relacionados con la búsqueda de información están generalmente marcados por la pasividad y la concentración de la procedencia de la información en pocos canales frecuentemente no formalizados. Por lo tanto, acercar a los viticultores la información sobre las oportunidades que ofrece la OCM debe tener en cuenta estas particularidades.

4. Gran parte de las explotaciones tienen una gestión no profesional y, en consecuencia, los sistemas de conducción, el material vegetal empleado y otros aspectos están sujetos a criterios más bien tradicionales, con la correspondiente resistencia al cambio y la valoración del pasado como tesoro sentimental al que no se debe traicionar.
5. El mercado de la uva entre viticultores y bodegas está marcado por importantes altibajos en los precios, así como la escasez y discontinuidad de los flujos de comunicación entre ambos grupos en lo que se refiere a las cualidades deseadas y pagadas de la uva producida. Esta insuficiencia de señales claras en el mercado de la uva dificultan la definición de los objetivos y detalles técnicos de la reconversión por parte de los viticultores.
6. Una parte significativa del viñedo en la comarca se abandonó durante las últimas décadas bajo la presión urbanística en la zona y por los elevados costes de oportunidad (especialmente por las oportunidades de empleo en el turismo y la construcción). La reinserción de la superficie abandonada en el mercado del suelo agrícola ha sido reducida, frecuentemente por el alto valor actual y futuro de la tierra. La cofinanciación que ofrece la OCM en la replantación en terrenos con los correspondientes derechos aumenta el atractivo de un nuevo inicio de la producción vitícola, pero se dan dificultades particulares de comunicación, bien con unos propietarios que ya no están vinculados al sector, o bien con los herederos que se han incorporado recientemente al sector.
7. Los nuevos suelos urbanizados presionan a los suelos vitícolas invitándolos subliminalmente a la urbanización. La recalificación de suelos vitícolas en urbanizables provoca un cercamiento sobre aquellos suelos vitícolas que mantienen su nivel de producción.
8. El desconocimiento por parte de los viticultores de su *posesión de derechos de replantación de viñedos* unido al desconocimiento de las propias administraciones locales, provoca que de manera continua y acelerada, tales derechos se pierdan sin posibilidad de que los mismos puedan ser cedidos o intercambiados con viticultores interesados en cultivar vid.
9. La comarca cuenta con subzonas diferenciadas que se reflejan también en las características estructurales de la viticultura. Por ejemplo, las parcelas tienden a ser más pequeñas en altitudes superiores, los precios del suelo varían considerablemente en función de su atractivo residencial, y los microclimas determinan condiciones y rendimientos de cultivo heterogéneos. Esta pronunciada diversificación de las condiciones de la viticultura en la zona implica que las recomendaciones técnicas de cara a los proyectos de reconversión también tendrán que ser diversificadas en la medida que no todo es recomendable para todos (variedades, sistemas de conducción, abancalamiento, etc.).
10. Gran parte del viñedo de la comarca tiene edades superiores a los 30 años y aproximadamente un 85% de la uva es Listán, una variedad adaptada a las condiciones locales y de rendimiento medio. De cara a la elaboración de vinos tintos de estructura contundente y color intenso, esta variedad tiene debilidades que se quieren compensar con la introducción de variedades mejorantes que suplan esta debilidad sin que se pierda el carácter diferenciado de los vinos elaborados. En este sentido, la reconversión de parte del viñedo durante el período 2000-2006 tiene la función de facilitar esta introducción controlada, selectiva y limitada de nuevas variedades, tanto foráneas como las autóctonas poco representadas pero con atributos mejorantes. Los viticultores dispuestos a reconvertir parte de sus viñedos precisan del asesoramiento técnico y de recomendaciones por parte de las bodegas que les compran la uva a la hora de elegir la variedad a plantar.

4. Segmentación de las estructuras agrarias

Teniendo en cuenta estos condicionantes de la viticultura en la comarca de Tacoronte-Acentejo, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen se ha planteado la necesidad de diseñar una estrategia de difusión de las oportunidades que ofrece la OCM a los viticultores de la zona. El objetivo general de esta estrategia consiste en garantizar que todos los viticultores de la comarca reciban información "hecha a medida", adaptando tanto la información como su formato de presentación a los diferentes segmentos de viticultores.

En consecuencia, un primer paso es la elaboración de una segmentación de la producción vitícola en función de criterios para los que se disponga de información estadística. No es factible elaborar una segmentación con criterios psicográficos o socioculturales, porque de estos parámetros, sin duda relevantes a la hora de analizar la búsqueda y el empleo de información por parte de los viticultores, no se dispone de datos y la correspondiente investigación de campo no resulta posible por límites temporales y económicos.

La segmentación que se ha elaborado combina dos criterios básicos: el tamaño de la propiedad (por parcelas y por propietarios) y su ubicación geográfica². La información estadística procede de la base de datos del Consejo Regulador que recoge el tamaño y la ubicación de las fincas (polígono y parcela catastral) de los viticultores adscritos a la Denominación de Origen.

En el siguiente cuadro se recoge la información sobre la distribución del viñedo inscrito en la Denominación de Origen de Tacoronte-Acentejo según la localización de las parcelas y el municipio de residencia de los propietarios.³ Como se desprende de los datos, un 2,8% de los socios reside fuera de la comarca y tiene un 2,9% de la superficie inscrita, siendo la importancia de propietarios residentes en el exterior limitada. En municipios tradicionalmente rurales como Tacoronte, El Sauzal, La Victoria y La Matanza, se encuentra gran parte del viñedo y casi la totalidad de los socios residentes en estos municipios tienen su propiedad en el mismo. No obstante, sí se observa una mayor relevancia de los propietarios que residen en el área metropolitana de los municipios de Santa Cruz y La Laguna, donde la superficie de viñedo ubicada en estos municipios es sensiblemente inferior a la superficie que acumulan los socios residentes en el ámbito urbano. En el caso de Santa Cruz la superficie en manos de socios que viven en este núcleo urbano multiplica por nueve la superficie cultivada en el término municipal. De cara a la estrategia de difusión de las medidas de la nueva OCM, esta situación implica que los esfuerzos de comunicación también se tendrán que realizar en el ámbito urbano. En la medida que los propietarios "urbanos" se encuentren más alejados de la actividad vitícola también en términos de estar menos informados, este esfuerzo tendrá que adquirir matices específicos.

² Al contener los municipios del norte de Tenerife una pronunciada varianza intramunicipal de las estructuras agrarias en función de la altitud, el empleo de unidades administrativas –como son los municipios– plantea serias limitaciones para la utilidad de una segmentación geográfica por municipios. Sería conveniente segmentar el territorio de la comarca también en función de niveles altitudinales. Desafortunadamente, el Consejo Regulador Tacoronte-Acentejo no dispone actualmente de la posibilidad de asignar cotas a cada una de las parcelas catastrales inscritas.

³ Conviene recordar que no en todos los casos las personas inscritas en el Consejo Regulador con las correspondientes parcelas de viñedo son los propietarios. En aproximadamente el 30% de los casos se trata de personas encargadas de la explotación agraria sin que sean los propietarios del terreno.

DISTRIBUCIÓN DEL VIÑEDO DE LA COMARCA TACORONTE-ACENTEJO SEGÚN MUNICIPIO DEL CULTIVO Y LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS PROPIETARIOS						
Municipio	Superficie (Has) viñedo inscrito en el municipio (A)	Superficie (Has) viñedo según municipio de residencia del socio (B)	% A	% B	% Socios por lugar de residencia	% B/A
El Rosario	44,2	11,3	2,6	0,7	0,7	25,7
El Sauzal	236,5	90,7	13,8	5,3	6,3	38,3
La Laguna	200,9	288,9	11,7	16,8	15,5	143,8
La Matanza	124,3	124,7	7,2	7,3	7,0	100,4
La Victoria	143,7	132,8	8,4	7,7	12,0	92,4
Santa Cruz	43,7	393,8	2,5	22,9	12,2	901,9
Santa Ursula	179,3	169,2	10,4	9,8	13,2	94,3
Tacoronte	470,8	325,6	27,4	19,0	22,0	69,2
Tegueste	274,0	130,6	16,0	7,6	8,5	47,7
Fuera de la D.O.	---	49,8	---	2,9	2,8	---
Total	1717,4	1717,4	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejo Regulador Tacoronte-Acentejo

El cuadro siguiente expone la distribución de la propiedad por socios en lo que se refiere al número de parcelas que estos tienen. Un 2,8% de los socios tiene más de 10 parcelas y un 16,1% del total de la superficie inscrita en la Denominación de Origen, siendo la extensión media por socio en este grupo de 4,8 hectáreas. En el otro extremo de esta distribución se encuentran el 37,3% de los socios que sólo tienen 1 parcela, con la extensión media de 0,4 hectáreas y sumando un 17,3% de la superficie inscrita.

SUPERFICIE DE VIÑEDO INSCRITO SEGÚN Nº DE PARCELAS POR SOCIO					
Nº parcelas por socio	Nº socios	% socios	Superficie acumulada (has)	% superficie	Superficie por socio (has)
1 parcela	766	37,3	297,4	17,3	0,4
2 parcelas	406	19,8	244,9	14,3	0,6
3 parcelas	288	14,0	226,8	13,2	0,8
4 parcelas	180	8,8	183,1	10,7	1,0
5 parcelas	129	6,3	127,4	7,4	1,0
6 parcelas	75	3,6	90,8	5,3	1,2
7 parcelas	66	3,2	86,8	5,1	1,3
8 parcelas	38	1,8	88,1	5,1	2,3
9 parcelas	24	1,2	46,3	2,7	1,9
10 parcelas	25	1,2	49,9	2,9	2,0
> 10 parcelas	58	2,8	275,9	16,1	4,8
Total	2055	100,0	1717,4	100,0	0,8

Fuente: Consejo Regulador Tacoronte-Acentejo

De cara a la estrategia de difusión de las medidas de la OCM, estos atributos de la distribución de la propiedad vitícola son de un destacado interés en la medida que el comportamiento informativo e inversor de los viticultores se diferencia en función de que se trate de grandes, medianos y pequeños propietarios. Por consiguiente, a la hora de establecer segmentos de viticultores para adaptar la estrategia de difusión a estos

segmentos, el tamaño de la propiedad puede ser una primera y adecuada variable de segmentación.

En el siguiente cuadro se expone una segmentación por grupos de propietarios que se han establecido en función de las hectáreas que estos tienen. Se observa que hay 42 propietarios con 5 o más hectáreas que suman 411 hectáreas (el 24% de la superficie total) de la superficie inscrita. Son éstos los que podrían reunirse en el grupo de "grandes propiedades", teniendo en cuenta que el mayor tamaño no implica necesariamente grandes unidades productivas, porque la fragmentación parcelaria también es pronunciada en este grupo. El grupo de las propiedades medianas de entre 1 y 5 hectáreas contiene 370 socios, con 673 hectáreas (el 39%). El grupo de los socios con menos de 1 hectárea es el más numeroso (1643 socios), pero sólo cuenta con 633 hectáreas (el 37% de la superficie).

SEGMENTACIÓN POR SUPERFICIE REGISTRADA EN MANOS DE LOS SOCIOS DEL CONSEJO REGULADOR			
TACORONTE-ACENTEJO			
Tamaño	Nº socios	Superficie acumulada (Has)	Superficie media por socio (Has)
> 10 HAS	11	217,3	19,8
5 A 10 HAS	31	194,1	6,3
2 A 5 HAS	109	323,0	3,0
1 A 2 HAS	261	349,8	1,3
0,5 A 1 HA	495	347,6	0,7
< 0,5 HA	1148	285,8	0,2

Fuente: Consejo Regulador Tacoronte-Acentejo

Como se puede apreciar en la anterior segmentación por tamaños de explotaciones, la estructura de la propiedad vitícola en la comarca es marcadamente desigual, teniendo el 10% de las explotaciones de mayor tamaño el 45% del total de la superficie cultivada. En el otro extremo, el 10% de las explotaciones menores no llega apenas al 1,2% de la superficie de cultivo. De cara a la estrategia difusora de las medidas de reconversión que se propondrá en el siguiente apartado, esta marcada polaridad en la estructura agraria tiene múltiples implicaciones.

5. Propuesta de estrategia difusora de la reconversión del viñedo en la comarca Tacoronte-Acentejo

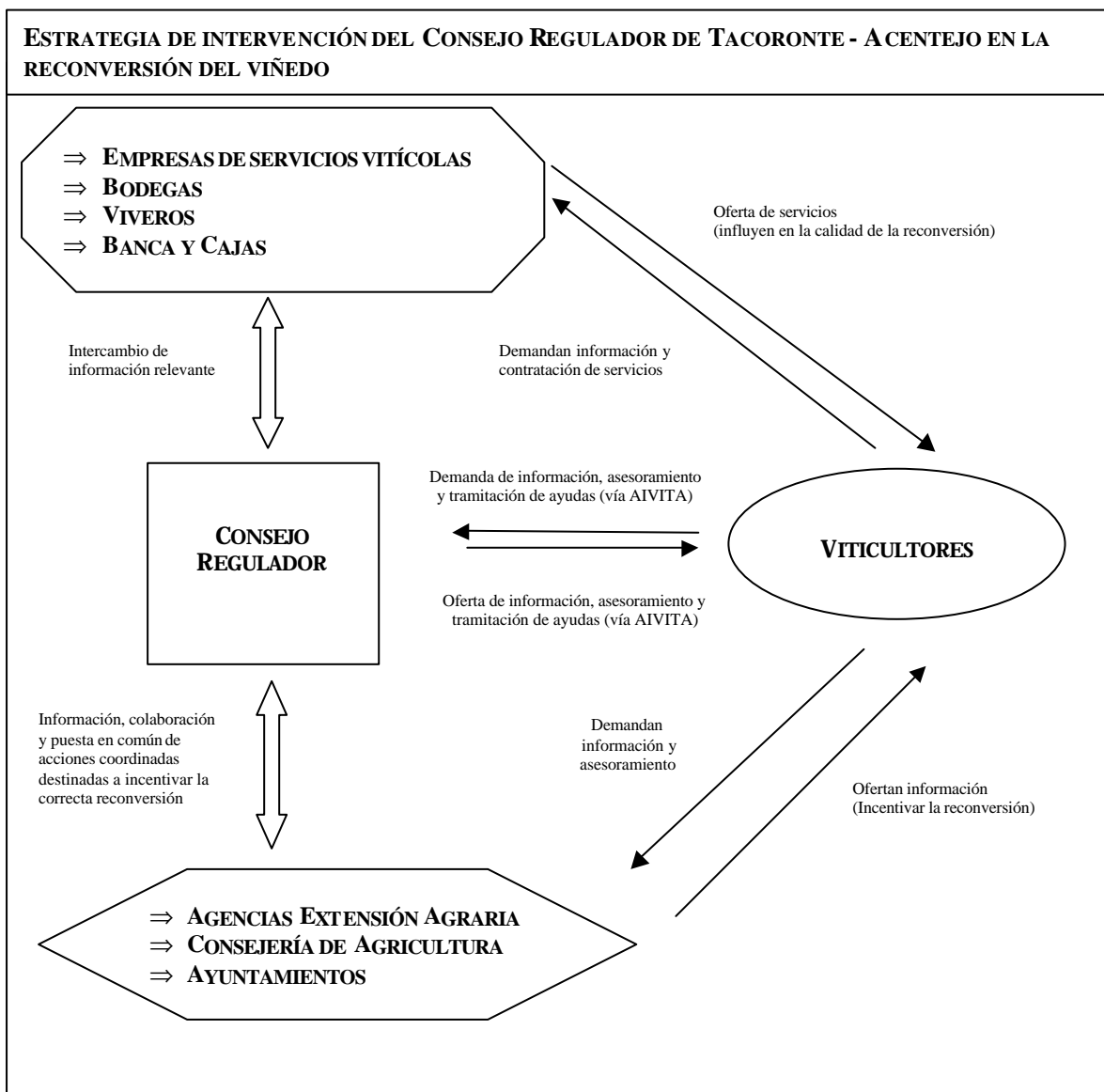
Obviamente, la labor de información a los viticultores con la finalidad de que conozcan los contenidos de las ayudas incluidas en la OCM y después puedan decidir sobre el futuro de sus viñedos es una tarea que requiere una aplicación efectiva de *marketing social* en la zona.

En el caso de Tacoronte-Acentejo, como ya hemos señalado anteriormente, ha sido el propio Consejo Regulador (vía AIVITA) el encargado en convertirse en el agente principal que propicie este cambio de actitud entre los viticultores, mientras que los restantes organismos públicos y privados, al igual que los viticultores que ya se han beneficiado de la aplicación de la OCM deben convertirse en agentes difusores de los beneficios de estas ayudas europeas. El mensaje mostrado ha sido sencillo: *impulsar a que los viticultores sustituyan su viñedo en rastras de gestión manual con altos costes de producción por un viñedo apoyado de gestión mecanizable y con menores costes de producción aprovechando el impulso ofrecido por las ayudas económicas de la OCM vitivinícola. Al mismo tiempo, la reconversión debe aprovecharse para sustituir aquellas variedades que no tengan las cualidades indicadas para los vinos que se quieren elaborar en la comarca.*

Las acciones para difundir este mensaje y lograr el cambio social se han planificado de manera que se apoyan sobre tres elementos de acción:

1. Conexión con organismos públicos implicados en el sector vitivinícola con la finalidad de que éstos actúen ofreciendo información y sepan animar a los viticultores para que contacten con el Consejo Regulador. Tales organismos públicos son los Ayuntamientos, Agencias de Extensión Agraria del Cabildo de Tenerife y Consejería de Agricultura del Gobierno de Canarias.
2. Potenciar una relación directa con los agentes privados del sector vitivinícola con la finalidad de que en el medio y largo plazo las oportunidades ofrecidas por la implementación de la nueva OCM vitivinícola hayan servido para conseguir una viticultura de calidad. Se considera a las empresas de servicios vitícolas, bodegas, viveros y sistema financiero como los principales agentes privados involucrados.
3. El Consejo Regulador debe estimular a los viticultores con información continua sobre el proceso de aplicación de la OCM vitivinícola en la comarca e incentivarlos a que se informen de su situación particular. La tramitación se realiza a través de AIVITA.

En el siguiente esquema se muestra esta estrategia diseñada por el Consejo Regulador de la D.O. Tacoronte-Acentejo:



A continuación, se muestra la evolución de los dos primeros años de aplicación de la OCM vitivinícola en Tacoronte-Acentejo. Se han presentado cinco planes colectivos de reconversión del viñedo de carácter colectivo que suman un total de 115 Has., que pertenecen a 131 solicitantes, y que se corresponden con un total de 142 medidas. En el cuadro se pone de manifiesto que a medida que avanza la aplicación de la OCM un mayor número de viticultores se han ido sumando al mensaje diseñado por el Consejo Regulador que se resume en lograr la modernización de los viñedos. Así, si observamos la fecha de finalización de las medidas, se comprueba como en el primer año fueron 31 los viticultores interesados, siendo en el segundo año un total de 48 viticultores, y para el tercero 52 viticultores. También con los años la superficie media de la finca a reconvertir tiende a disminuir, efecto del alto grado de parcelación existente en la comarca. Consecuentemente, el esfuerzo para agrupar a un número determinado de viticultores para lograr una superficie mínima de reconversión es cada vez mayor.

EVOLUCIÓN DE LAS MEDIDAS DE RECONVERSIÓN DE LA OCM VITIVINÍCOLA EN LA COMARCA TACORONTE-ACENTEJO				
Plan nº	Nº viticultores agrupados	Nº medidas	Superficie a reconvertir(Has.)	Superficie por Medida (Has)
1	31	36	35,8359	0,995 (Año 2001)
2	28	29	22,8252	0,808 (Año 2002)
3	20	21	17,5656	
4	16	17	14,3696	0,697 (Año 2003)
5	36	39	24,6462	

Fuente: Consejo Regulador de Tacoronte-Acentejo

En este sentido, y teniendo presente estas características de la implementación de la OCM vitivinícola, se hace necesario la adaptación de las medidas de difusión a las nuevas exigencias que supondrá el avance de la OCM, en el sentido de que sumar nuevos viticultores a esta tendencia de reconversión será más costoso (mayor número de viticultores con menor superficie para modernizar).

En estos términos, es previsible que en los próximos planes de reconversión que se configuren hasta el año 2006, jugarán un papel importante los efectos de demostración entre los viticultores, las repeticiones de participación y la continuidad en el proceso de información y difusión de la OCM vitivinícola por parte de todos los agentes implicados. No obstante, y así lo refleja el siguiente cuadro, la escasa presencia de pequeños propietarios en las medidas de reconversión hacen pensar en la importancia de esfuerzos divulgativos específicos de cara a la incorporación de los pequeños viticultores en las medidas.

DISTRIBUCIÓN DE SOCIOS Y SUPERFICIES DE VIÑEDO INSCRITO EN GENERAL Y DE LOS PARTICIPANTES EN LA RECONVERSIÓN					
Segmentos de tamaño	% de socios en general	% de superficie inscrita en general	% de socios participantes en reconversión	% de superficie reconvertida de los participantes en reconversión	% de la superficie total de los participantes en reconversión
< 10 has	0,5	12,7	3,3	16,8	32,8
5 a 10 has	1,5	11,3	6,7	14,4	17,8
2 a 5 has	5,3	18,8	20,0	25,1	24,8
1 a 2 has	12,7	20,4	28,3	23,3	15,2
0,5 a 1 ha	24,1	20,2	26,7	15,4	7,5
> 0,5 ha	55,9	16,6	15,0	4,9	1,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejo Regulador de Tacoronte - Acentejo

En la siguiente tabla se realiza una propuesta en este sentido, diferenciando entre 3 tipos de explotaciones vitícolas y varias fases evolutivas de la promoción. Conviene destacar que entre los segmentos de adoptores existen, a su vez, vínculos de comunicación, efectos multiplicadores y posibles sinérgias. Por ejemplo, las primeras experiencias de los adoptores tempranos pueden aprovecharse en cierta medida en la promoción de la innovación entre los adoptores tardíos.

ADAPTACIÓN DEL MIX DE MEDIDAS A LOS SEGMENTOS DE ADOPTORES				
	Fase 1: Conocimiento, interés, evaluación	Fase 2: Evaluación y prueba/observación	Fase 3: Tramitación e implementación	Fase 4: Evaluación ex post y retroalimentación
Innovadores	Inicio 1999 Finalización 2000	Inicio 2000 Finalización 2000	Inicio 2000 Finalización 2002	Inicio 2003 Finalización 2004
Adoptores tempranos	Inicio 2002 Finalización 2003	Inicio 2002 Finalización 2003	Inicio 2002 Finalización 2004	Inicio 2003 Finalización 2005
Adoptores tardíos	Inicio 2004 Finalización 2006	Inicio 2004 Finalización 2005	Inicio 2005 Finalización 2006	Inicio 2006 Finalización 2007

Parecía recomendable que se desarrollara un esfuerzo específico de promoción de la OCM entre los grandes propietarios especialmente al principio de la implantación de la misma, cuando todavía las medidas eran menos conocidas. Además, al realizar esta promoción específica podían lograrse efectos de demostración ampliamente visibles en la comarca con un esfuerzo de difusión relativamente limitado.

En este caso de los grandes propietarios (más de 5 Has.), la estrategia de comunicación ha sido preferiblemente el envío previo de información escrita y un posterior asesoramiento personalizado. Luego, en el grupo de los propietarios medianos (de 1 a 5 Has.) ya se está trabajando con un grupo algo más amplio de socios, por lo que las visitas personalizadas se vuelven más difíciles y costosas. En este segmento, con el 39% de la superficie, tras el envío previo de información escrita, la estrategia de comunicación se basará en el asesoramiento prestado en el mismo Consejo Regulador, informando a los viticultores de los planes de reconversión abiertos y las recomendaciones técnicas (variedades, sistema de conducción, sistematización de tierras).

Por último, en el grupo de los pequeños propietarios (menos de 1 Has.), aproximadamente el 80% de los socios, se combinan varios retos. La participación de las

superficies inferiores a los cinco mil metros cuadrados plantea dificultades técnicas (limitaciones a la mecanización en superficies muy reducidas); las características sociodemográficas de los pequeños propietarios hacen prever una mayor resistencia al cambio y, en consecuencia, la necesidad de desarrollar un esfuerzo adicional de difusión; y la fragmentación impide el asesoramiento activo y personalizado. Teniendo en cuenta estas características, se puede optar por la organización de conferencias divulgativas en las diferentes subzonas de la Denominación de Origen, implicando a Asociaciones de Vecinos y Agencias de Extensión Agraria en esta labor.

Al final de la aplicación de esta OCM vitivinícola se desea que se haya producido un considerable cambio del sistema de conducción de la vid, al mismo tiempo que se espera reducir aquellas variedades excedentarias y equilibrar vía variedades más demandadas por el mercado, normalmente menos productivas en cantidad pero altamente rentables en calidad. La OCM del vino debe servir para impulsar este cambio social perseguido por los distintos agentes, es decir, las reformas incentivadas por este nueva OCM vitivinícola deben suponer el empuje fundamental para dicha transformación y no quedarse en meras ayudas que permitan una supervivencia sin más alicientes para los viticultores.

Bibliografía

- AXINN, G.H. (1993)**, *Guía de los distintos enfoques de la Extensión*, FAO, Roma.
- BAN, A.W. Y HAWKINS, H.S. (1996)**, *Extensión Agraria*, Editorial Acribia, Zaragoza.
- BOC** núm 143, Decreto 202/2000 de 23 de octubre, por el que se regulan en el ámbito de la Comunidad Autónoma de Canarias determinadas funciones atribuidas por el Real Decreto 1.472/2000, de 4 de agosto, sobre potencial de producción vitícola.
- BOE** núm. 147, Real Decreto 1472/2000, de 4 de agosto, por el que se regula el potencial de producción vitícola.
- BROWN, L.A. (1981)**, *Innovation Diffusion. A new perspective*, Methuen & Company, New York.
- CALATRAVA, J. (1989)**, "El progreso institucional en agricultura: Desarrollos teóricos y reflexiones sobre su evaluación como resultado de la investigación en ciencias sociales", *Agricultura y Sociedad*, nº 53, págs. 227-244.
- CALATRAVA, J. Y NAVARRO, L. (1989)**, "Enfoques analíticos del proceso de adopción de innovaciones en agricultura: revisión de trabajos empíricos existentes en España", *Agricultura y Sociedad*, nº 53, págs. 275-283.
- CONSEJERÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA Y ALIMENTACIÓN DEL GOBIERNO DE CANARIAS (2000)**, "Plan de reestructuración y reconversión del viñedo de Canarias. Período 2000 – 2006". Dirección General de Desarrollo Agrario. Santa Cruz de Tenerife.
- ENGEL, P.G.H. (1995)**, *Facilitating Innovation. An Action-oriented Approach and Participatory Methodology to Improve Innovative Social Practice in Agriculture*, Wageningen, Agricultural University of Wageningen.
- FLIEGEL, F.C. (1993)**, *Diffusion research in rural sociology: the record and prospects for the future*, Westport, CT. Greenwood Press.
- FORO AGRARIO (2000)**, "La reforma de la PAC de la agenda 2000 y la agricultura española". Ediciones Mundi-Prensa. Madrid.
- GARCÍA GUTIÉRREZ, J. (1994)**, "Extensión Agraria: Una labor de educación permanente en el mundo rural", *Papeles de Economía Española*, nº 60/61, págs. 167-173.
- GIL DÍAZ, M.P., GODENAU, D., GÓMEZ GONZÁLEZ, A., SUÁREZ SOSA, S.J. (2000)**, "Estructura de costes en la viticultura de la comarca Tacoronte-Acentejo". Consejo Regulador de la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo. Tacoronte.

- GODENAU, D. (2000)**, "El marketing como herramienta en las iniciativas de Desarrollo Local" en *Instrumentos para el Desarrollo Local*, en José-León García Rodríguez, Dirk Godenau y Miguel Francisco Febles Ramírez Editores. Santa Cruz de Tenerife.
- GONZÁLEZ GONZÁLEZ, J.L (1999)**: "La viticultura canaria ante el reto del 2006". En *Memorias del II Encuentro Europeo de Regiones Insulares del Vino*. Tacoronte.
- KOTLER, P. Y ROBERTO, E. (1992)**, *Marketing social*, Ediciones Díaz de Santos, Madrid.
- REGLAMENTO (CE) Nº1493/1999 DEL CONSEJO** de 17 de mayo de 1999 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola. Título II, capítulo III.
- ROGERS, E.M. (1995)**, *Diffusion of Innovations*, 4th edition, New York, Free Press.
- RUTTAN, V.W. (1996)**, "What happened to technology adoption-diffusion research?", *Sociologia Ruralis*, vol. 36, nº 1, págs. 51-73.
- SÁNCHEZ DE PUERTA, F. Y TABERNER, J. (1995)**, "Innovación y alienación en la agricultura: una perspectiva socioecológica", *Agricultura y Sociedad*, nº 74, págs. 159-177.
- SANTESMASES MESTRE, M (1993)**, *Marketing, conceptos y estrategias*. 2ª Edición. Ediciones Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M (1996)**, *Términos de Marketing*. Ediciones Pirámide, Madrid.
- SUÁREZ SOSA, S.J (2002)**, "Estrategia de comunicación y difusión de la OCM Vitivinícola en la comarca Tacoronte-Acentejo: Una aplicación de marketing social en la viticultura local". La Laguna. Inédito.

Internet

www.europa.eu.int

www.gobcan.es

www.ine.es

www.mapya.es

www.tacovin.com