

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y FORMACIÓN DEL CONSUMIDOR DEL TAPÓN DE CORCHO NATURAL

Actividad 4.- Valoración y marketing

Tarea 3.- Formación de consumidores y productores

En las últimas décadas se ha producido una competencia feroz de los tapones sintéticos y técnicos contra el tapón de corcho natural, especialmente en el sector de tapamento del vino, fundamentada en una acusación maliciosa inspirada en una presunta generación de TCA por parte de este último. En este sentido, y contra esta acusación, diversos estudios científicos demuestran las bondades del corcho para el cierre de vinos, las cuales, sin embargo, el consumidor desconoce o, al menos, no valora suficientemente, debido, probablemente, a los mensajes contradictorios que se envían al mercado con fines interesados. Por este motivo, en este informe se analiza el grado de conocimiento que actualmente tiene el consumidor de vino sobre el tapón de corcho y sus propiedades, con la finalidad de elaborar una estrategia de formación del consumidor que ponga a disposición de éste toda la información disponible para una correcta toma de decisiones en la compra.

Universidad de Extremadura (UEX)

24/08/2020 (modificado 13/03/2021)

Proyecto PRODEHESA-MONTADO

Proyecto de Cooperación Transfronteriza para la Valorización Integral de la Dehesa -Montado, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) a través del Programa INTERREG V-A España-Portugal (POCTEP) 2014-2020 <http://www.poctep.eu>

Inicio del proyecto: 01/10/2015 Fin del Proyecto: 30/09/2019



Título: Estrategia de promoción y formación del consumidor del tapón de corcho natural

Autores: José Francisco Rangel, Francisco Manuel Parejo Moruno, Esteban Cruz Hidalgo e Ignacio García Pereda.

I.S.B.N.: 978-84-09-22995-6

Edita: Observatorio para la Comercialización y la Industrialización del Corcho Extremeño

Fecha de Edición: agosto de 2020

Por favor, si utiliza este trabajo, cítelo de la siguiente forma:

RANGEL, J. F.; PAREJO, F. M.; CRUZ, E.; y GARCIA, I. (2020). *Estrategia de promoción y formación del consumidor de tapón de corcho natural*, Badajoz: Grupo de Estudios de Historia Económica (Universidad de Extremadura) – Observatorio para la Comercialización y la Industrialización del Corcho Extremeño (OCICEX).

Índice de contenidos

| | |
|---|----|
| De OCICEX al Grupo de Estudios de Historia Económica. La investigación sobre el negocio corchero..... | 4 |
| 1. Introducción | 9 |
| 1.1. ¿Por qué es necesario formar una estrategia de marketing y formación del consumidor del tapón de corcho natural? | 9 |
| 1.2. Objetivos | 12 |
| 1.3. Presentación de metodología y fuentes..... | 13 |
| 1.4. Estructuración del trabajo | 16 |
| 2. La situación actual del negocio corchotaponero. | 18 |
| 2.1. La situación de las empresas corcheras en la actualidad. Localización y principales indicadores. | 19 |
| 2.2. La situación actual del comercio internacional | 25 |
| 2.3. La situación actual del comercio internacional a nivel regional..... | 38 |
| 2.4. La situación actual de la gestión de la calidad en el negocio corchotaponero | 41 |
| 3. Fuentes y metodología utilizada | 44 |
| 3.1. Fuentes. Proceso y categorización de la muestra para conocer la visión del consumidor final | 44 |
| 3.2. Fuentes. Elección de la muestra y entrevista para conocer la visión del consumidor intermedio | 49 |
| 3.3. Metodología..... | 50 |
| 4. Resultados I. La visión del consumidor final | 53 |
| 5. Resultados II. La visión del consumidor intermedio. | 65 |
| 6. Estrategia de comunicación para la formación del consumidor de productos de corcho natural. | 67 |
| 6.1. Guía informativa sobre los productos naturales del corcho | 68 |
| 6.2. Las redes sociales como herramienta para difundir las bondades del corcho | 70 |
| 6.3. Web para la promoción y formación del consumidor del tapón de corcho ... | 73 |
| 6.4. Formación al consumidor en la ferias y congresos..... | 74 |
| 6.5. La formación del consumidor: Cursos de formación específicos. | 75 |
| 7. Conclusiones..... | 77 |
| Bibliografía..... | 80 |
| Fuentes | 87 |
| Anexos | 88 |

| | |
|------------------------------------|-----|
| Índice de cuadros y gráficos | 114 |
| Índice de abreviaturas | 117 |

De OCICEX al Grupo de Estudios de Historia Económica: la investigación sobre el negocio corchero.

Antes de adentrarnos en la descripción de la investigación realizada conviene resaltar la labor desempeñada desde el *Observatorio para la Comercialización e Internacionalización del Corcho Extremeño* (o en sus siglas, OCICEX, que utilizaremos de aquí en adelante), puesto que es de recibo reconocer que constituye el germen de la investigación que aquí presentamos.

OCICEX, desde sus inicios, ha contado con los servicios de un equipo de trabajo formado por los profesores e investigadores Adrián Tejada Cano (Profesor en el IES Castelar de Badajoz y presidente de OCICEX),¹ Francisco Manuel Parejo Moruno (Profesor Contratado Doctor del Área de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Extremadura)² y José Francisco Rangel Preciado (Profesor Ayudante del Área de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Extremadura)³, cuyo propósito ha sido favorecer la investigación relacionada con el negocio corchero extremeño.

Las investigaciones de este grupo de autores comenzaron con la presentación del proyecto "*Hacia la constitución de un distrito industrial corchero en San Vicente de Alcántara*", que tuvo lugar en la localidad pacense de San Vicente de Alcántara el día 17 de julio de 2014, cuyos primeros pasos se encuentran descritos en el estudio de Rangel, Tejada y Parejo (2016a). En el marco de este proyecto, los autores redactaron el *Plan estratégico para la especialización en la transformación de productos corcheros* (Rangel, Tejada y Parejo (2016b), que fue presentado en la Asamblea de Extremadura y aprobado de forma unánime por las fuerzas allí representadas en sesión de 16 de febrero de 2017.⁴ Siguiendo este plan se crearon el *Observatorio para la Comercialización e Internacional del Corcho Extremeño*, como herramienta para generar investigación y conocimiento, y la *Sociedad Extremeña para*

¹ Adrián Tejada Cano es el presidente de OCICEX. Licenciado en Biología, docente del cuerpo de funcionarios de educación secundaria y con experiencia laboral en el negocio corchotaponero extremeño. También es consultor estratégico para el negocio corchero y escritor. Web personal: <http://adriantejada.es/>

² Francisco Manuel Parejo Moruno. Doctor en Economía Aplicada por la Universidad de Extremadura. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura y miembro del Grupo de Estudios de Historia Económica. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Parejo_Moruno

³ Jose Francisco Rangel Preciado. Doctor en Economía y Empresa por la Universidad de Extremadura. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura y miembro del Grupo de Estudios de Historia Económica. Centro Universitario de Plasencia. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Francisco_Rangel_Preciado

⁴ PROPUESTA DE IMPULSO ANTE EL PLENO 119/IX (PDIP-122), instando a la Junta de Extremadura a poner en marcha, junto con el Observatorio para la Comercialización y la Industrialización del Corcho en Extremadura y los demás entes y organismos implicados, un Plan Estratégico para la Especialización en la Transformación de Productos Corcheros. Formulada por el Grupo Parlamentario Popular (PP). R.E. nº 12.340. <https://www.asambleaex.es/eventos-7747>

la Comercialización y la Innovación el Corcho S.L., esta última con la finalidad de aglutinar la oferta de productos corcheros extremeños y conseguir la completa transformación e internacionalización de este sector en la región. El trabajo de estas instituciones está enfocado a que el negocio corchero en Extremadura, y en particular sus fases de preparación y transformación, sean capaces de sobrevivir en un mercado altamente competitivo, cada vez más estrecho en lo que respecta a la demanda de productos intermedios, en los cuales la región está especializada (en particular, la producción del corcho en plancha).

OCICEX, junto a un grupo de 17 entidades españolas y portuguesas lideradas por el *Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX)* de la Junta de Extremadura,⁵ se embarcó en el proyecto Interreg Prodehesa-Montado,⁶ con la finalidad de contribuir al desarrollo integral de los aprovechamientos económicos, sociales y ambientales de la dehesa (montado, en portugués), y en particular, tal y como nos incumbe en este informe, del sector corchero. Una vez aprobado este proyecto y durante el proceso de ejecución del mismo surgieron una serie de problemas asociados a la financiación necesaria para afrontar el proyecto del observatorio, motivo por el que OCICEX se vio obligado a transferir la financiación que le correspondía y las funciones que tenía asignadas en el proyecto al *Grupo de Estudios de Historia Económica* de la Universidad de Extremadura, entidad que ya formaba parte del proyecto a través del Instituto de Investigación de la Dehesa de la Universidad de Extremadura (INDEHESA).⁷

En la actualidad, el equipo de trabajo cuenta con la totalidad de los miembros del Grupo de Estudios de Historia Económica. Junto con los tres investigadores antes mencionados, integran el equipo de trabajo los profesores Antonio Miguel Linares Luján (Profesor Titular de Universidad del Área de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Extremadura);⁸ María del Mar Guerrero Manzano (Profesora Titular de Universidad del Área de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa de la Universidad de Extremadura);⁹ María Georgina Adelina Cortés Sierra (Profesora Titular de Escuela

⁵ Toda la actividad de este centro de investigación y descripción de la institución se encuentra disponible para su consulta en su propia página web: <http://cicytex.juntaex.es/es/>

⁶ Toda la información, así como la documentación y resultados obtenidos, sobre el proyecto se encuentran recogidos en la web oficial del mismo: <http://prodehesamontado.eu/>

⁷ Toda la información sobre el Instituto de Investigación de la Dehesa de la Universidad de Extremadura (INDEHESA) se encuentra disponible en su página web oficial: <http://indehesa.unex.es/>. Agradecemos desde aquí al Vicerrector de Investigación, Transferencia e Innovación, en aquel momento Manuel González Lena, y al Investigador Principal del Proyecto por la Universidad de Extremadura, Gerardo Moreno Marcos, su diligencia en este proceso de transferencia de fondos, compromisos y responsabilidades, así como su empeño para garantizar que este trabajo se haya podido realizar en tiempo y forma.

⁸ Antonio Miguel Linares Luján. Doctor en Historia Económica por la Universidad de Barcelona. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura, director del Departamento de Economía y miembro del Grupo de Estudios de Historia Económica. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Antonio_M_Lujan

⁹ María del Mar Guerrero Manzano. Doctora en Economía Aplicada por la Universidad de Extremadura. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura y miembro del Grupo de Estudios de Historia Económica. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/M_Del_Mar_Manzano

Universitaria del Área de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa de la Universidad de Extremadura);¹⁰ y María José López Rey (Profesora Contratada Doctor del Área de Sociología de la Universidad de Extremadura).¹¹ Además, la financiación obtenida nos ha permitido contar con el investigador Ignacio García Pereda (Personal Científico e Investigador en el Área de Edafología y Química Agrícola de la Universidad de Extremadura),¹² y con la colaboración de Esteban Cruz Hidalgo (Profesor sustituto del Área de Fundamentos del Análisis Económico de la Universidad de Extremadura).¹³

En el referido proyecto de investigación, este equipo de trabajo se encuentra a cargo de seis informes técnicos, todos ellos relacionados con el negocio corchero, que se encuentran resumidos de forma muy breve a continuación:

1. Estrategia de promoción y formación del consumidor del tapón de corcho natural

Objetivo: Formar al consumidor de forma que este conozca las bondades del tapón de corcho natural.

Breve resumen:

En las últimas décadas se ha producido una competencia feroz de los tapones sintéticos y técnicos contra el tapón de corcho natural en el sector de tapamento del vino, fundamentada en la presunta generación de TCA por parte de este último. En este sentido, diversos estudios científicos demuestran las bondades del corcho para el cierre de vinos, las cuales, sin embargo, el consumidor desconoce o, al menos, no valora suficientemente, debido, probablemente, a los mensajes contradictorios que se envían al mercado con fines interesados. Por este motivo, en este informe se analiza el grado de conocimiento que actualmente tiene el consumidor de vino sobre el tapón de corcho y sus propiedades, con la finalidad de elaborar una estrategia de formación del consumidor que ponga a disposición de este toda la información disponible para una correcta toma de decisiones en la compra.

¹⁰ María Georgina Adelina Cortés Sierra. Doctora en Análisis Económico Internacional por la Universidad Rey Juan Carlos. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura y miembro del Grupo de Estudios de Historia Económica. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Georgina_Cortes2

¹¹ María José López Rey. Doctora en Biomedicina por la Universidad de Extremadura. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura y miembro del Grupo de Estudios de Historia Económica. Facultad de Educación. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Mane_Lopez

¹² Ignacio García Pereda. Doctor en Historia de la Ciencia por la Universidad de Évora. Personal Científico e Investigador con cargo al proyecto Prodehesa-Montado en la Universidad de Extremadura. Centro Universitario de Plasencia. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Ignacio_Garcia_Pereda

¹³ Esteban Cruz Hidalgo. Licenciado en Economía y doctorando en Economía y Empresa por la Universidad de Extremadura. Personal docente e investigador de la Universidad de Extremadura. Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo. Perfil investigador: https://www.researchgate.net/profile/Esteban_Cruz_Hidalgo

2. Informe de resultado, análisis de coste y valor añadido de las fases de producción en el sector corchero.³

Objetivo: Realizar un análisis del coste y valor añadido del negocio corchero en cada una de las fases que componen este negocio.

Breve resumen: El negocio corchero consta de tres facetas: forestal, industrial y comercial. Dentro la industrial es posible advertir, a su vez, tres fases: la de preparación (o primera transformación del corcho natural), la de transformación (del corcho natural) y la de fabricación de productos derivados (corcho aglomerado y granulados de corcho). La cuantificación de los costes es necesaria para arrojar luz sobre el precio del producto, de manera que este permita cubrir los costes en cada una de las fases; así como también es importante conocer qué manufacturas presentan un mayor valor añadido, pues son en éstas en las que se deben priorizar los esfuerzos públicos y privados orientados al desarrollo del sector. Con el fin de analizar los costes e identificar las fases de mayor valor añadido realizamos este informe.

3. Plan de Marketing y comercialización de los productos derivados del corcho

Objetivo: Realizar un plan de marketing que permita visualizar y poner en el mercado los productos derivados del corcho.

Breve resumen: El negocio del corcho aglutina a todos los productos elaborados con este material. Se necesita de un plan de marketing y comercialización que posibilite realizar una valoración económica, de imagen y de sostenibilidad de los productos derivados del corcho. Por este motivo, se plantea como finalidad construir una estrategia de marketing y de difusión de todos los productos derivados del corcho que se fabrican en la región, para lo cual se estima preceptiva la realización de un catálogo de empresas que trabajan actualmente en el negocio, y que incluya los productos que esta trabajan.

4. Protocolo de buenas prácticas de cooperación empresarial en el sector corchero de San Vicente de Alcántara

Objetivo: Diseñar un protocolo de buenas prácticas que fomente la cooperación empresarial en el sector corchero.

Breve resumen: El negocio corchero está constituido, principalmente, por empresas pequeñas y microempresas sin capacidad de competir ni internacionalizarse de forma aislada, esto es, individualmente. Por este motivo, se ha impulsado la creación del *Distrito Industrial* del corcho en la localidad de San Vicente de Alcántara, donde se fomenta la colaboración y el uso compartido de recursos entre las pequeñas y medianas empresas que lo conforman. Esta forma de actuar y de organizar la producción de forma conjunta o cooperativa presenta cierta complejidad. Por ello, para marcar las pautas de su

funcionamiento, se propone el diseño de un protocolo de buenas prácticas que sirva a las empresas a actuar de forma cooperativa y colaborar.

5. Informe del plan de profesionalización del negocio corchero

Objetivo: Diseñar un plan de profesionalización del negocio corchero que cubra las necesidades de formación de todos los agentes que componen este negocio

Breve resumen: En los estudios realizados sobre el negocio corchero, especialmente el extremeño, hemos detectado la necesidad de una formación que profesionalice la labor de los industriales, gerentes y demás trabajadores del negocio corchero. De modo que elaboraremos y diseñaremos un plan de formación y realizaremos los cursos de formación que se deriven de este plan.

6. Informe de buenas prácticas de la gestión, en la producción y manual de utilización de software para empresas corcheras.

Objetivo: Realizar un protocolo de buenas prácticas en la gestión empresarial y un manual asociado a un software de gestión para las empresas corcheras.

Breve resumen: Las características de las empresas corcheras requiere de un software especializado que permita integrar la producción como distrito industrial. Con este fin, en este entregable se va a diseñar un software, el manual para su utilización, y la elaboración de un protocolo de buenas prácticas en la gestión que garantice unos estándares de calidad en la administración de las empresas corcheras.

De todos estos informes, el que presentamos en esta publicación es el primero de ellos, que pasamos a desarrollar en los siguientes apartados.

1. Introducción

El apartado introductorio realizado para ordenar y organizar este trabajo ha sido dividido en cuatro subapartados. En primer lugar, se presenta al lector una breve justificación de la necesidad de realizar este informe, de forma que complementa lo que ya ha sido comentado en el apartado anterior. En segundo lugar, se exponen de forma detallada los objetivos principales y secundarios que nos planteamos durante la realización de esta investigación. En tercer lugar, se hace una primera presentación y crítica de las fuentes y metodologías que se utilizan para cumplir con los objetivos planteados. Ésta será muy sencilla, puesto que se desarrollará de forma más extensa cuando éstas sean efectivamente empleadas. En último lugar, se expone la estructura de la investigación.

1.1. ¿Por qué es necesario formar una estrategia de marketing y formación del consumidor del tapón de corcho natural?

El negocio corchero no atraviesa hoy por el mejor momento de su historia, precisamente. Coinciden una serie de circunstancias que provocan que haya una competencia creciente de los materiales sintéticos con el corcho, especialmente en el segmento de tapamentos, aunque no solo¹⁴. Cada vez más, encontramos en el mercado un mayor número de productos que son sustitutivos perfectos del tapón de corcho natural,¹⁵ los cuales, con frecuencia, se presentan ante el consumidor en condiciones de precio mucho más ventajosas que la materia natural que nos ocupa. En otro orden de cosas, en cada una de las fases intermedias del proceso de producción de las manufacturas corcheras, se están sucediendo movimientos empresariales que han acabado concretándose en una contracción progresiva de la demanda. Por consiguiente, aunque se viene produciendo un aumento paulatino de los costes de la materia prima, la tendencia de los precios de las manufacturas en los últimos años es claramente decreciente, por el citado incremento de la competencia en el mercado,¹⁶ de manera que los beneficios empresariales de las industrias del sector muestran un preocupante estancamiento que puede afectar al crecimiento inmediato del

¹⁴ Debe advertirse que las manufacturas corcheras para el aislamiento y el revestimiento, utilizadas en las industrias frigorífica y de la construcción residencial, ya fueron objeto de una fuerte competencia sintética en las décadas centrales del siglo XX (Parejo, 2009).

¹⁵ Esta realidad se advierte en el análisis del comercio internacional realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016). A modo de síntesis, un producto sustitutivo perfecto es aquel que puede ser cambiado por otro sin que el usuario perciba una disminución de su utilidad.

¹⁶ Históricamente este tipo de movimientos empresariales ha ocasionado cambios en la localización de la producción (Branco *et al.*, 2016). Esta circunstancia podría provocar que regiones productoras o preparadoras se conviertan simplemente en proveedoras de materia prima, lo que llevaría a que estas regiones perdieran empleos y rentas asociados a ciertas localidades con una marcada prevalencia de este negocio. Esta tendencia ya fue apuntada por Rangel (2012), en su análisis del mercado español, realizado a escala regional.

sector. Este fenómeno se puede entender generalizado, pues afecta a todas y cada una de las fases que componen el negocio del corcho en la actualidad.

En primer lugar, conviene mencionar que el principal producto que se fabrica en este negocio ha sido y es en la actualidad el tapón de corcho. La evolución histórica de este producto ha estado y está claramente unida al devenir del negocio vitivinícola y las tendencias en tapamentos que las bodegas utilizan.¹⁷ Por tanto, se puede afirmar que existen dos tipos de consumidores de tapones de corcho natural.¹⁸ Por un lado, el tapón de corcho natural es un producto intermedio y un accesorio necesario en las botellas de vino; y por lo tanto, los primeros consumidores de estos productos son los enólogos encargados de realizar las compras de este material para cerrar y conservar embotellados los vinos que elaboran. Y por otro lado, se encuentra el consumidor final, que expresando sus preferencias mediante las compras que realiza, acaba marcando las pautas de transformación y la elección que las bodegas realizan sobre los cierres que utilizan.¹⁹

En segundo lugar, debemos afirmar que cualquier tipo de inversión, ya sea en publicidad o, por ejemplo, en gestión de la calidad, si es desconocida por los compradores finales y esta no se refleja en la elección de compra,²⁰ constituye una inversión que no se encuentra justificada empresarialmente, ya que no revierte en un mayor beneficio para la empresa. En este sentido, conviene formular la siguiente pregunta: ¿conocen realmente los clientes finales los diferentes distintivos que garantizan la calidad de un producto?.²¹ Ésta es una de

¹⁷ Esta relación queda de manifiesto en el estudio realizado por Santiago Zapata (2010) a través de un análisis combinado de los productos del vino y el corcho.

¹⁸ Para tener un mejor conocimiento de como se ha estructurado y se estructura en la actualidad la cadena de valor del tapón de corcho natural se recomienda la lectura de la introducción de la tesis doctoral de Francisco Manuel Parejo (2009).

¹⁹ El análisis de las preferencias de compra de los consumidores de vino para otro de los subproductos que lo componen, como es el caso de los envases, ha sido abordado en la tesis doctoral de Hermelinda da Conceição Trindade Carlos (2018). Que este tema haya sido abordado en una tesis doctoral denota la importancia que tienen este tipo de decisiones en la presentación del vino, en este caso. En esta misma línea de investigación podemos destacar el trabajo de Fernández (2019), que nos muestra el valor comercial y de marketing que contienen las etiquetas utilizadas en el comercio de vinos.

²⁰ La gestión de la calidad para las empresas tienen una doble función. En un primer momento, las empresas pueden utilizar este recurso para mejorar su estructura de costes, así como para mejorar sus procesos y hacerlos más eficientes. En definitiva, permite a las empresas mejorar su competitividad vía costes. En un segundo momento, las empresas pueden utilizar esta estrategia como herramienta de marketing, pues, si el usuario final no conoce los distintivos asociados a esta tenencia de calidad, no puede tomar la decisión de compra basándose en estándares de calidad. Es definitiva, se puede sostener que el consumidor intermedio (hablamos de las bodegas) sí conoce y valora adecuadamente la calidad de una manufactura (de los procesos que engloban su producción); no así (o no en la misma medida) el consumidor final (el comprador de botellas de vino), que con mucha frecuencia ignora las circunstancias cualitativas de una determinada manufactura, o si esta ha sido producida siguiendo un procedimiento evaluado y acreditado con un distintivo de calidad otorgado por un agente evaluador externo a la empresa.

²¹ La gestión de la calidad y el etiquedo ecologico constituyen uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de marketing que pueda realizarse en la actualidad. Esto se pone de manifiesto en la tesis doctoral de Chamorro (2003), y se explica porque el comportamiento socialmente responsable de las empresas ha propiciado un cambio en los patrones del comportamiento de los consumidores a la hora de realizar sus

las cuestiones que serán abordadas a lo largo del estudio. Semejante cuestión es también extrapolable a las prioridades de compra para determinadas características que los consumidores pueden valorar en el tapón natural de corcho, pero que desconocen que posee. Por ello, es necesario conocer cuáles son las preferencias de compra de los consumidores y difundir información sobre las mismas, especialmente en regiones como Extremadura y Alentejo, donde el arraigo del corcho y la importancia del negocio corchero son mayores.²² En definitiva, no es suficiente que el producto posea unas características específicas, pues, si el consumidor no es consciente de ellas, estas no afectarán a sus decisiones de compra.²³

En tercer lugar, las estrategias de las administraciones locales, provinciales, regionales, nacionales y europeas se han orientado hacia la llamada *economía verde y circular*.²⁴ En el caso de Extremadura, el corcho es uno de los productos que ha sido incluido en esta estrategia, y que, en nuestro criterio, mejor la ejemplifica: el corcho, un producto natural cuya explotación genera una economía local que dinamiza el sector forestal²⁵, además de la industria y el comercio.

En cuarto lugar, cualquier estrategia de desarrollo rural pasa por conseguir un anclaje entre actividad económica y territorio; es decir, por fijar toda la cadena de valor de un determinado producto a una región, para generar empleo y rentas en el medio rural. En este sentido, la tesis doctoral de José Francisco Rangel (2018a), en su análisis de una estrategia para el desarrollo rural en Extremadura, señala al corcho como uno de los productos claves para poder abordar dicho desarrollo. Este producto cobra especial importancia en la zona limítrofe con la localidad de San Vicente de Alcántara, hecho que quedaría de manifiesto en el eje Ponte de Sor-Coruche, si se hiciese un trabajo análogo para el caso de la región del

compras (Véase al respecto también la tesis doctoral de Manuela Palacios, 2017). Un estudio para el caso concreto de la Gestión de Calidad Forestal se encuentra disponible en el estudio de Pérez y otros (s.f.).

²² Extremadura y Alentejo son regiones con un dilatado proceso de despoblación. Ambas regiones comparten, además, su limitada capacidad de atraer inversiones, lo que hace que presenten una economía deprimida, incapaz de generar empleo y rentas que fijen la población al territorio rural, además de una elevada dependencia del contexto local (Véase, al respecto, el caso de San Vicente de Alcántara, en Rangel, 2013).

²³ Repárese, por ejemplo, en que el corcho es un producto con una demanda circular, con un fuerte arraigo al territorio y con un alto contenido identitario en el suroeste ibérico. En este sentido, la tesis doctoral de José Manuel García Gallego (2013) demuestra la importancia que tiene el efecto región en la preferencia de compra de los extremeños; y el estudio de García-Gallego, Chamorro y García-Galán (2015) evidencia cómo este efecto se produce en los consumidores de vino. Por tanto, un producto en el que el caldo y el tapón de corcho sean fabricados en Extremadura debería verse reflejado en las preferencias de compra. Algo similar debería de ocurrir en las demás regiones objeto de estudio, en particular en Alentejo y Andalucía, donde se reproducen también las circunstancias mencionadas.

²⁴ La Junta de Extremadura tiene habilitado un portal para que toda la población tenga conocimiento de esta estrategia, sus objetivos, así como sus ejes principales y las acciones que van a ser llevadas a cabo en el seno de ella. Véase la página web: <https://extremadura2030.com/>.

²⁵ Se trata de uno de los productos que emanan de la dehesa (o del *montado*, en Portugal), la cual representa uno de los ejes del ecosistema imperante en las regiones que son objeto de estudio en este proyecto (Alentejo, Andalucía y Extremadura). Piénsese, además, que la sostenibilidad del tapón de corcho natural ha sido puesta de manifiesto en, entre otros trabajos, en la investigación realizada por Martínez (2014).

Alentejo portugués. Aun así, también se puede decir que este mismo autor muestra que nos encontramos en un proceso de declive en la cadena de valor de este producto en la región extremeña (véase Rangel, 2018b).

Por último y como se ha señalado en el apartado anterior, uno de los informes que deben resultar del proyecto Prodehesa-Montado (también a cargo del grupo de investigación firmante del presente trabajo) supone realizar un *Plan de Marketing y comercialización de los productos derivados del corcho* y un *Informe del plan de profesionalización del negocio corchero*. El estudio que aquí presentamos constituye, en nuestro criterio, un paso previo para este, que debe servir de base para su posterior realización. En este sentido, pensamos que el examen de las preferencias de compra del consumidor debe guiar la investigación y la elaboración de estos informes para optimizar los esfuerzos realizados. Esta es, sin duda, una justificación más que refuerza la necesidad de realización del presente informe.

1.2. Objetivos

Los objetivos que abordamos en este informe destinado a la estrategia de promoción y formación del consumidor del tapón de corcho natural se pueden concretar en uno principal y cinco secundarios.

El objetivo principal es el de conseguir elaborar una estrategia que permita formar al consumidor en las cualidades positivas que presenta el tapón de corcho natural en el cierre del vino, y, por extensión, de todos los productos que están fabricados con corcho en sus diferentes aplicaciones.

El cumplimiento de este objetivo es ambicioso, y se concreta en una serie de metas intermedias (u objetivos intermedios o secundarios), que, en la medida en que se vayan consiguiendo, permitirán que la tarea se vaya afrontando con éxito. Estos objetivos, enunciados a continuación, serán desarrollados en cada uno de los apartados en los que va a ser dividido este trabajo. Se trata de:

- **Objetivo secundario 1:** Comprobar la situación en la que se encuentra actualmente el negocio corchero para observar el impacto que tendría cualquier medida aplicada a nivel local, regional y nacional sobre la demanda de productos corcheros. Este objetivo será acometido en el apartado 2 de esta investigación.
- **Objetivo secundario 2:** Construir una muestra suficiente y fiable a través del proceso de encuesta, de forma que nos permita conocer y estratificar la visión de los consumidores finales de los productos que utilizan el corcho como materia prima. Este objetivo será abordado en el apartado 3.
- **Objetivo secundario 3:** Comprobar cuáles son las preferencias de compra de los consumidores de productos que contienen corcho; es decir, cuáles son los rasgos o cualidades más valoradas por los usuarios en los productos derivados del corcho, que características de dichos productos son conocidas y cuáles desconocidas, y cómo afecta su conocimiento a la toma de decisiones de compra. Este objetivo será tratado en el apartado 4.

- **Objetivo secundario 4:** Comprobar la situación actual y las perspectivas de futuro que tiene el tapón de corcho natural a través de la percepción que, del mismo, presentan los consumidores intermedios; esto se coteja mediante la opinión de los profesionales de las bodegas encargados de tomar la decisión estratégica de elegir el material con el que se cierran sus botellas de vino. Este objetivo se trabajará en el apartado 5.
- **Objetivo secundario 5:** Diseñar una estrategia de promoción de los productos derivados del corcho natural, haciendo especial énfasis en aquellas cualidades que son más valoradas por los usuarios finales, con la finalidad de aumentar las ventas y la variedad del tipo de productos fabricados con este material. Este objetivo será planteado en el apartado 6.

En definitiva, todos los objetivos que aquí enumeramos van encaminados a que se produzca un mayor dinamismo del negocio corchero, independientemente de la región de la que se trate, puesto que dotar de valor económico a los productos que emanan de la dehesa hará que esta tenga una mayor valoración y un mejor rendimiento económico de sus actividades, facilitando todo ello el papel que este ecosistema puede desempeñar en el desarrollo económico y social del medio rural.

Finalmente, es necesario mencionar que hay un objetivo que no hemos descrito, y, por el cual, este trabajo se realiza el primero de todos los que va a ser realizado el Grupo de Estudios de Historia Económica en el seno del Proyecto Prodehesa-Montado. Y es que el conocimiento de las preferencias de compra de los consumidores y la estrategia de comunicación enfocada en ellos representan el paso previo para la redacción de un Plan de Marketing para los productos del sector y para el diseño de una mejor formación para los distintos agentes del mismo. En resumen, el objetivo implícito de este informe es también servir de base para los demás informes que debe realizar el Grupo de Estudios de Historia Económica de la Universidad de Extremadura, en particular de los relativos a las temáticas referidas en este párrafo.

1.3. Presentación de metodología y fuentes

Como ya hemos afirmado, la investigación que proponemos es bastante ambiciosa. El tipo de información que necesitamos para su realización no se encuentra disponible en ninguna base de datos oficial. La principal fuente de información de la que nos vamos a valer en este trabajo es la que nos va a proporcionar el usuario final (el consumidor) a través de una encuesta que vamos a realizar y cuyas especificaciones técnicas se encuentran descritas en el apartado 3 de este trabajo. Es decir, debe tenerse en cuenta que la fuente de información primera van a ser los resultados extraídos de una encuesta, que ha sido realizada online y cuyos datos se encuentran disponibles para su consulta en el apartado 5 de este trabajo. En este punto no nos detendremos en realizar un análisis de esta fuente, pues el proceso de construcción y las fortalezas y debilidades van a ser expuestas de forma detallada en el apartado 3 de este mismo estudio.

También nos hemos propuesto conocer cuál es la situación actual del negocio corchero. Para este fin sí existen numerosas bases de datos oficiales (además de numerosos trabajos de investigación, que el lector puede encontrar en el listado bibliográfico final de este informe) como son las bases de datos de comercio exterior DATACOMEX y DATAEMPRESA,²⁶ que nos van a permitir realizar el análisis desde una perspectiva regional. Otra fuente que vamos a utilizar es la base de datos de comercio internacional COMTRADE,²⁷ la cual nos sirve para elaborar un análisis del comercio internacional global desde la óptica de los países. Estas bases de datos son completamente fiables para la evaluación de la situación que atraviesa el negocio corchero, pues ponen de manifiesto la situación del comercio internacional de un producto que es eminentemente fabricado para su comercialización al exterior, al menos en España y Portugal (Parejo, 2009 y 2010). Este análisis va a ser complementado con los datos que puedan ser extraídos de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos), útiles para conocer la situación actual por la que atraviesan las empresas del negocio corchero en la península Ibérica, así como para aproximar la demanda potencial de productos de corcho natural que tienen dentro de su propia región.²⁸

Para conocer el punto de vista de los profesionales de las bodegas, hemos cambiado la metodología de encuesta a entrevista. Esta decisión se basa en que tenemos un universo de trabajo más reducido, dada su abarcabilidad; también porque la respuesta abierta por parte de expertos en el tema aporta una serie de informaciones y datos más enriquecedores que las preguntas cerradas.²⁹ En este punto, debemos mencionar que hemos elegido el perfil del enólogo para extraer la información, ya que, en el esquema orgánico de las bodegas, éstos

²⁶ Aunque en un estudio inicial Rangel, Parejo y Tejeda (2016) y Rangel (2012) ya han utilizado estas fuentes, estimamos que es necesario ampliar el análisis para llegar a los años actuales de forma, con la finalidad de que tengamos una mejor perspectiva de la situación. La base de datos DATACOMEX se encuentra disponible para consulta de forma gratuita en la web: <http://datacomex.comercio.es/>. No realizamos ningún tipo de crítica a esta fuente, puesto que se trata de datos oficiales facilitados por el Gobierno de España con información recogida de las aduanas, por lo que, entendemos, aporta cifras totalmente fiables.

²⁷ Hasta 2002-2004 este análisis se encuentra recogido en el estudio de Parejo (2009) y Parejo (2010), si bien estimamos que, igual que en el caso anterior, es necesario actualizar el análisis hasta la actualidad para tener una mejor imagen de la situación del negocio. Esta base de datos se encuentra disponible para su consulta de forma gratuita en la web: <https://comtrade.un.org/>. Tampoco realizamos ningún tipo de crítica a esta fuente, puesto que se trata de datos oficiales facilitados por la Organización Nacional de las Naciones Unidas (ONU) con datos proporcionados por los propios países, y que han sido utilizados de forma sistemática por los investigadores para analizar el comercio internacional.

²⁸ Estudios sobre el ciclo de vida de las aglomeraciones, como los realizados por Belussi y Sedita (2009) o Elola y otros (2012), ponen de manifiesto que, para que se produzca un proceso de aglomeración empresarial en torno a un determinado producto y en un área geográfica concreta, es necesaria la existencia de una fuerte demanda local que dote de músculo financiero a las empresas para afrontar el reto de competir en los mercados internacionales. En el proceso de internacionalización de cualquier empresa, este aspecto también puede ser considerado un factor crucial para su éxito. Por ello, es necesario conocer su contexto, para ver las potencialidades que tiene el negocio en la actualidad.

²⁹ A modo de ampliación de la información, debemos hacer referencia a que los medios del proyecto nos permiten el desplazamiento dentro de la zona de acción del mismo y la dedicación de un técnico para realizar este tipo de tareas, por lo que este cambio metodológico se ampara también en los recursos disponibles que tenemos a nuestra disposición.

suelen ser los responsables de la elección de los materiales para el cerramiento de las botellas de vino.

Por último, nos vamos a servir de la bibliografía generada sobre el negocio corchero por parte de las entidades que velan por el buen funcionamiento del sector en la actualidad, y que disponen de estudios de investigación sobre el sector en sus diferentes facetas. Estas entidades son: (1) ASECOR³⁰; (2) CICYTEX y (3) OCICEX.

En cuanto a la metodología que vamos a aplicar en este estudio para cumplir con los objetivos que anteriormente nos hemos marcado, vamos a utilizar la estadística descriptiva; basándonos en los resultados que se proporcionan en el anexo estadístico que ha sido construido para tal efecto.³¹ Este análisis será enriquecido con la elaboración de un análisis DAFO,³² en el que se expone una síntesis descriptiva de las potencialidades y las dificultades que se presentan para el caso concreto del tapón de corcho; es decir, se aplica este análisis a un producto concreto y con una finalidad específica: la construcción de una estrategia de promoción de un producto natural, sostenible y con una alta carga para el empleo y las rentas de las zonas corcheras, que a su vez son eminentemente rurales, por lo que su estrategia también es una estrategia para dinamizar la economía de las zonas rurales.

Conviene mencionar, antes de avanzar en el análisis, que este trabajo se engloba en la misma línea de investigación que nos hemos marcado desde el principio en OCICEX; a saber, una línea de trabajo fundamentada en la teoría económica que parte de los presupuestos de la existencia de efectos positivos para todos los agentes derivados de una colaboración empresarial e institucional, derivados de las enseñanzas de autores como Alfred Marshall,³³ Giacomo Becattini,³⁴ y en general de la llamada *Escuela Italiana de los Distritos Industriales*³⁵. Al encontrarnos estudiando zonas ruralizadas como son las regiones de

³⁰ Agrupación Sanvicenteña de Empresarios del Corcho, también denominada como Clúster del Corcho. Toda la información sobre la asociación se entra disponible en la web: <http://www.asecor.com/>.

³¹ En la medida en que la investigación nos lo permita, también utilizaremos técnicas propias de historia económica para comprobar la evolución del negocio del corcho a través de las tendencias que se marcan en el comercio internacional.

³² El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de un sector, una empresa o un determinado producto se encuentra ampliamente documentado en la literatura científica, especialmente para las ciencias económicas. En este sentido nos vamos a ahorrar cualquier tipo de comentario y nos remitimos al estudio de Díaz y Matamoros (2011), que presentan una explicación de esta metodología para su aplicación en el análisis de la empresa.

³³ Alfred Marshall evidencia, en distintos trabajos (Marshall, 1963, 1965; y Marshall y Marshall, 2006) cómo la existencia de *distritos industriales* permite a las pequeñas y medianas empresas, mediante la colaboración y la compartición de recursos, generar una serie de sinergias positivas que las capacitan para competir en el mercado internacional.

³⁴ Giacomo Becattini (1979 y 2002) recupera la noción de distrito industrial, que cayese en el olvido durante buena parte del siglo XX tras su enunciación por el matrimonio Marshall, además de realizar una revisión crítica de dicha noción que ha potenciado la utilización de esta teoría en la política de desarrollo industrial y de desarrollo rural.

³⁵ Con esta denominación se conoce genéricamente al grupo de autores que asumen la teoría económica descrita por Alfred Marshall y Giacomo Becattini, dotándola de un cuerpo común, de una fiabilidad y

Andalucía, Extremadura y Alentejo, es más pertinente hacer referencia a la terminología de Distrito Rural o Distrito Agroalimentario de Calidad,³⁶ más que a la noción genérica de distrito industrial o de clúster, habitualmente usadas en la literatura.

1.4. Estructuración del trabajo

Antes de finalizar este apartado introductorio es necesario presentar al lector cuál va a ser la estructura que va a tener el estudio para cumplir con los objetivos que nos hemos marcado. Para facilitar la lectura de este proyecto por todos los interesados se ha utilizado una estructura simple y coherente de siete capítulos.

En este primer capítulo, que sirve como introducción, se presenta una primera justificación de la necesidad de realizar este esfuerzo investigador. También se exponen los objetivos, las fuentes y la metodología utilizada.

En el segundo capítulo se presenta la situación que atraviesa en la actualidad el negocio corchero, prestándose especial atención a las regiones objeto de investigación en el Proyecto Prodehesa-Montado.³⁷

En el tercer capítulo se detalla cómo ha sido realizada la encuesta que ha servido de base para la obtención de la información primaria utilizada para nuestro informe. Dicha información es la que se ha utilizado para construir los anexos que van a servir de apoyo en la investigación, los cuales aparecen recogidos al final del informe.

En el cuarto capítulo se desarrolla el análisis de los datos obtenidos de forma que podamos comprobar cuáles son las preferencias de compra de los consumidores que normalmente consumen productos que contienen en todo o en parte corcho natural. Éste será, por lo tanto, el apartado central del trabajo que aquí presentamos.

En el quinto capítulo, debido a que nos estamos centrando en un producto que llega al consumidor final pero que al fin y al cabo es un producto intermedio, se procede a efectuar un análisis de la perspectiva del producto que tiene el enólogo, quien es el encargado de elegir el material con el que las bodegas cierran sus vinos.

En el sexto capítulo se diseña una estrategia de comunicación enfocada a dar a conocer las cualidades del tapón de corcho natural para el cierre de las botellas de vino. Dicha estrategia debe de servir también para eliminar aquellas creencias, erróneas en nuestro criterio, que culpan al corcho del mal sabor que presentan algunos vinos como consecuencia del TCA. En

consistencia sustentada en estudios que han propiciado el reconocimiento de toda la comunidad científica, proveyendo una valiosa herramienta para la el diseño de las políticas de desarrollo industrial y rural.

³⁶ Actualmente los postulados de los distritos industriales también se han demostrado existentes en las zonas ruralizadas a través de los que ha sido denominado como distrito rural (Tocaceli, 2012; Castillo y García, 2011a y 2011b; y Rangel, 2018a).

³⁷ Al ser este el primer entregable efectuado por el equipo de investigación del Grupo de Estudios de Historia Económica estimamos que es necesario en este trabajo incluir esta reflexión inicial que nos servirá de base para todos los estudios mencionados y enumerados al inicio a modo de prólogo de los trabajos que componen este proyecto.

este apartado se marcarán, asimismo, las acciones que, creemos, son necesarias para mejorar la situación del negocio corchero, las cuales pasan por la recuperación del prestigio del corcho como material de calidad, sostenible y ligado al territorio.

El séptimo capítulo contiene las conclusiones que han sido extraídas por el equipo investigador, una vez que han sido realizada y finalizada la investigación. No obstante, estas son presentadas de forma sintética, puesto que este trabajo debe entenderse como el paso inicial de las distintas investigaciones que este grupo de trabajo va a elaborar para el proyecto Prodehesa-Montado.

Debe advertirse que en la parte final del trabajo se incluye un anexo estadístico en el que se incluyen todos los resultados obtenidos en el proceso de realización de la encuesta y recogida de datos, todo ello con la finalidad de facilitar la lectura del trabajo enviando los datos al anexo, pero también, al tratarse de un trabajo de investigación, para ofrecer al lector interesado los datos de que disponemos, de cara a su uso por futuras investigaciones con un enfoque similar o diferente al aquí empleado.

2. La situación actual del negocio corchotaponero.

Desde el inicio de su actividad, allá por el siglo XVII en Francia (Parejo, 2009 y 2010), el negocio corchero se ha encontrado localizado siempre en el seno de la actual Unión Europea.³⁸ Dicho negocio surgió en Francia, vinculado al vino espumoso de la región de la Champaña (el denominado champán), pero rápidamente cruzó la frontera hacia Cataluña, donde existía una dotación notable de materia prima y otros factores que propiciaron el rápido crecimiento de la fabricación (tradición comercial e industrial, acceso a los mercados de Europa, redes de comercialización históricas consolidadas, etc.). Casi un siglo más tarde, hacia la década de 1830, el negocio se extendió hacia el suroeste ibérico, donde se encontraban las grandes manchas de alcornocal del planeta, y donde la industria arraigó con fuerza en Andalucía y Extremadura, en el caso de España, y en Alentejo y Algarve, en el de Portugal. Desde entonces, los dos países ibéricos se han repartido la mayor parte del negocio mundial, sin perjuicio de la importancia relativa que llegaron a tener en el mismo durante las décadas iniciales del siglo XX algunas naciones no productoras de corcho como Inglaterra, Alemania o estados Unidos (Zapata *et al.*, 2009).

Lo anterior denota una cierta concentración del negocio corchero en unas cuantas naciones, normalmente del marco mediterráneo. E incluso dentro de ellas, solo algunas regiones desarrollaron la fabricación del corcho, en las que, además, el negocio tendió a concentrarse en pocas poblaciones donde la producción se organizó en forma de aglomeraciones de empresas, tal y como ocurre en la actualidad en diversas poblaciones de Portugal, España, Italia y Francia, únicas naciones donde el negocio subsiste con cierta vitalidad.³⁹

Para examinar la situación actual del negocio del corcho se ha dividido este capítulo en varios subapartados. En el primero de ellos exponemos la localización de las empresas corcheras en la península Ibérica y ofrecemos unos primeros indicadores del sector. En el segundo de los subapartados llevamos a cabo un breve análisis del comercio internacional de productos corcheros por países. En el tercero repetimos el mismo análisis desde una perspectiva regional para el caso de España. Finalmente, en el cuarto y último subapartado abordamos la situación que presenta la gestión de calidad en el negocio corchero, al tratarse

³⁸ Solo pretendemos hacer una breve introducción a la historia del negocio corchero para contextualizar y situar al lector. Para un análisis más profundo, y en concreto para conocer mejor los cambios de localización que ha sufrido el negocio del corcho a lo largo del tiempo, recomendamos la lectura de Branco *et al.* (2016), donde se estudian éstos desde el inicio del negocio hasta la actualidad.

³⁹ Los estudios de Zapata (1996, 2002 y 2009) muestran que en España se puede hablar, a grandes rasgos (y con el permiso de otras, donde el corcho también tiene cierta incidencia, como Castilla La Mancha), de tres regiones corcheras (Cataluña, Andalucía y Extremadura), siendo las dos últimas objeto de estudio por el proyecto PRODEHESA-MONTADO. Desde el punto de vista de la materia prima, también son estas regiones las mejor dotadas están (Rangel, 2013). Y algo parecido ocurre en Portugal, donde la mayor parte de la producción de corcho se genera en las regiones de Alentejo y Algarve (Natividade, 1950), en particular en la primera, que contiene la mayor masa de alcornocal del planeta y que se encuentra dentro de la zona de estudio del Proyecto Prodehesa-Montado.

ésta de uno de los principales instrumentos para mejorar la gestión de las empresas (su eficiencia y su competitividad), además de ser un aspecto determinante sobre el que construir una efectiva estrategia de marketing para todo el negocio corchero de forma global.⁴⁰

2.1. La situación de las empresas corcheras en la actualidad. Localización y principales indicadores.

En este apartado simplemente vamos a presentar un breve esbozo de la situación actual que atraviesan las empresas corcheras.⁴¹ Para ello vamos a servirnos, preferentemente, de los estudios previos realizados por los miembros que componen el equipo de investigación.⁴²

En este sentido, debemos afirmar que los estudios realizados por Rangel (2013a y 2013b) muestran, para el corcho, una tendencia bajista de los indicadores cualitativos para analizar el ciclo de vida de una empresa o sector (empresas, output y empleados).⁴³ Como estas investigaciones tienen su final en el año 2013 se ha procedido a efectuar una nueva búsqueda en la misma base de datos que se utilizó por el autor inicialmente para realizar su trabajo (la base de datos SABI), y así contar con cifras más actuales⁴⁴ Para agilizar estas pesquisas nos hemos centrado en la búsqueda del código IAE, que en su numeración 466

⁴⁰ Para comprobar el impacto positivo en la competitividad que tiene para las empresas la utilización de herramientas destinadas a una correcta gestión de la calidad, se recomienda la lectura del estudio de Heras, Marimón y Casadesús (2009).

⁴¹ No es el objetivo de este estudio realizar un análisis de la situación actual de las empresas que se dedican a cada una de las fases de este producto, pues este análisis debería de hacerse de forma pormenorizada para las empresas en cada una de las regiones, ya que no existen solo factores globales sino también factores locales que influyen en que las tendencias del negocio sean distintas. Aprovechamos la ocasión para poner de manifiesto la necesidad de realizar este tipo de análisis para cada una de las regiones corcheras en la península Ibérica.

⁴² El estudio de la dehesa en general y del negocio del corcho en particular siempre ha estado presente entre las líneas de investigación del Grupo de Estudio de Historia Económica de la Universidad de Extremadura, por lo que la literatura que se ha generado hasta el momento desde el grupo nos va a servir de ayuda en este nuevo proyecto. La Universidad de Extremadura siempre ha tenido una especial preferencia por el estudio de la dehesa, como puede comprobarse en Rangel *et al.* (2018).

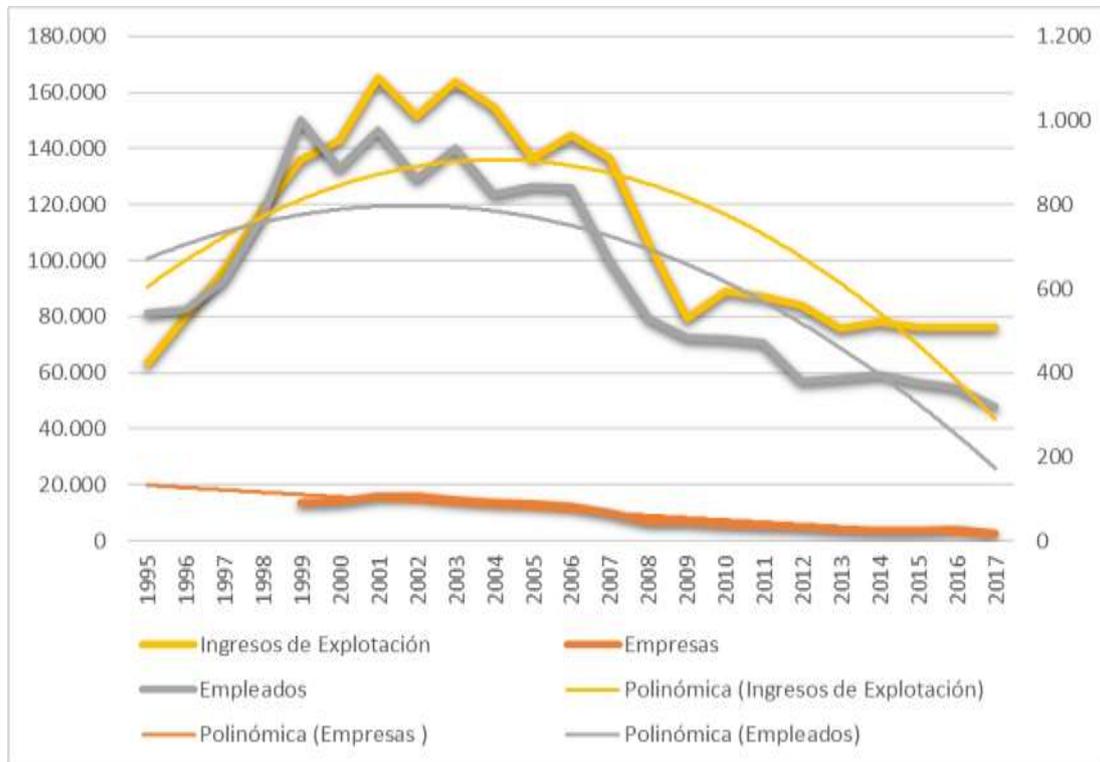
⁴³ Estos indicadores son utilizados en los trabajos que se dedican al análisis del ciclo de vida de aglomeraciones empresariales en Portugal y España. En primer lugar, remitimos al lector al estudio de Branco y Lopes (2018), en el que se analiza el caso de la aglomeración industrial corchera portuguesa de Santa Maria da Feira. En segundo lugar, también aconsejamos el estudio de Rangel (2018b), que analiza el caso de la aglomeración industrial corchera española existente en San Vicente de Alcántara (Badajoz).

⁴⁴ La base de datos de Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) ha sido utilizada como fuente primaria en la investigación de Rangel (2013a). Esta base utiliza los datos de los balances contables que presentan las empresas anualmente y puede ser consultada a través de la biblioteca de la Universidad de Extremadura (http://explora.unex.es/iii/encore/record/C_Re1000385_Ssabi_Orightresult_X6?lang=spi&suite=pearl). Agradecemos a la institución la inversión efectuada en esta base de datos, aunque en nuestro caso hemos tenido que renunciar a su utilización para el caso de las empresas portuguesas debido a que no están esos datos accesibles para nosotros.

hace referencia a “Fabricación de productos de corcho”,⁴⁵ cuyos datos se representan en el Gráfico 1.

Gráfico 1.

Evolución del número de empresas, empleados e ingresos de explotación de las empresas españolas corcheras (Código IAE. 466 “Fabricación de productos de corcho”).



Nota:

- Empresas y empleados expresados en unidades y mostrado en el eje secundario.
- Ingresos de explotación expresados en miles de euros y mostrado en el eje primario.
- Polinómicas expresadas en grado 2 para suavizar tendencias.

Fuente: SABI (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

Como podemos observar en el Gráfico 1,⁴⁶ en el que solo se contemplan aquellas empresas que hacen productos transformados de corcho, el ciclo de vida de las empresas corcheras muestra claros signos de agotamiento, independientemente del indicador en el que centremos nuestra atención (empresas, empleados e ingresos de explotación). En este punto

⁴⁵ El código IAE (Impuestos de Actividades Económicas) muestra la codificación que la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT) establece para que las empresas de los diferentes sectores de actividad hagan frente a sus obligaciones con la hacienda española. Éstos pueden ser consultados en la web (https://www2.agenciatributaria.gob.es/ADUA/internet/es/aeat/dit/adu/adws/certificados/Tabla_de_epigrafes_IAE.pdf). Para el corcho se utiliza la codificación 466 “Fabricación de productos de corcho”, que se descompone en los códigos 466.1 “Productos de corcho” y 466.2 “Ptos. Residuales Fab. Corcho”.

⁴⁶ El nombre de las empresas que han sido analizadas para este gráfico se muestra en el anexo 1. Tratamos los datos de forma conjunta, de modo que podamos preservar el secreto estadístico.

debemos advertir que se siguen cumpliendo los patrones descritos en el estudio de Rangel, Parejo y Tejeda (2016), que son los siguientes:

- Las regiones del suroeste peninsular se encuentran especializadas en la fase preparadora y la cuota de mercado del corcho simplemente preparado sobre el total de productos corcheros comercializados se encuentra en una situación de claro retroceso.⁴⁷ Todo esto implica que las empresas que están especializadas en esta fase del producto se encuentran en una situación de vulnerabilidad, en la que el mercado es extremadamente competitivo, lo que está provocando el cierre de las empresas más pequeñas y/o menos competitivas. Esto también está influyendo en la estrategia de localización de estas empresas, propiciando la deslocalización de las empresas preparadoras hacia otros enclaves territoriales distintos a los actuales, donde los procesos son ya de mayor valor añadido que la mera preparación.⁴⁸
- En el mercado de tapamentos de vino, en el que concurre el tapón de corcho natural, se ha producido la irrupción en las últimas décadas de sustitutivos perfectos del material (corcho) en su función principal. En particular, en el negocio de tapamentos de las botellas de vinos espumosos, las empresas que producen tapones de corcho natural se encuentran con la competencia de tapones de carácter técnico y de otros cierres sintéticos. En el caso de los tapones técnicos, que están acaparando el mercado mundial de tapamentos, se trata de cierres que utilizan corcho granulado, pero en una proporción menor que los tradicionales tapones de corcho aglomerado. En este sentido, además de que utilizan una cantidad reducida de corcho, no precisan de corcho preparado para su fabricación, pues el granulado de corcho lo obtienen de las peores calidades de esta materia prima, en concreto de los llamados refugos o de los desperdicios de la fabricación de los tapones de corcho natural. Todo ello incide en la cada vez mayor estrechez de la demanda de corcho simplemente preparado, que va en detrimento de las empresas que, como las extremeñas y andaluzas, presentan una marcada especialización en la fase de preparación del corcho.
- En la rama industrial transformadora del negocio del corcho también se ha producido un proceso de concentración empresarial.⁴⁹ Tal ha sido el proceso de aglomeración que el negocio continúa vivo solo donde existe una aglomeración empresarial como estrategia para que las micro, pequeñas y medianas empresas sean competitivas en un mercado altamente competitivo y globalizado.
- Otro punto que es necesario aclarar es que las principales empresas de este negocio han tendido a ejecutar una estrategia de integración vertical. En este caso la integración se ha efectuado hacia atrás; es decir, las empresas que controlan la venta y fabricación final del producto están siguiendo estrategias para controlar toda la

⁴⁷ Este hecho ya se ha puesto de manifiesto en estudios anteriores, como Zapata (1996 y 2009), Rangel (2012 y 2013a) y Branco *et al.* (2016).

⁴⁸ Desinversión de zonas en las que se estaba realizando la fase de preparación del corcho en busca de enclaves más competitivos, ya sean en términos de economías de transporte o de costes laborales.

⁴⁹ Ello ha quedado reflejado en los estudios de Branco y Parejo (2011), Branco y Lopes (2017), Rangel (2013a) y Parejo (2012).

cadena de producción. Esto ocasiona que las grandes empresas corcheras hayan ido asumiendo procesos de preparación de su propio corcho, reduciendo así su dependencia de las empresas preparadoras, dotándolas ello de un mayor poder de mercado y de una autonomía también cada vez mayor que acota el mercado de las empresas preparadoras.

En definitiva, todas las tendencias que se han demostrado en la literatura económica reciente sobre el negocio corchero en España, y especialmente en las regiones de Extremadura y Andalucía, muestran un claro retroceso del negocio en estas zonas debido a la especialización suministradora de materias primas (ya sea en su fase de simplemente preparación o la venta de corcho en bruto).

Cuadro 1.

Indicadores empresariales de la industria corchera portuguesa y alentejana

| Empresas corcheras portuguesas - valores absolutos | | | | | | | | | |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Industria preparadora | 807 | 732 | 638 | 598 | 546 | 472 | 403 | 387 | 376 |
| Industria taponera | 481 | 515 | 528 | 541 | 564 | 543 | 507 | 492 | 501 |
| Otros productos de corcho | 41 | 42 | 45 | 46 | 50 | 61 | 61 | 65 | 66 |
| Total | 1.329 | 1.289 | 1.211 | 1.185 | 1.160 | 1.076 | 971 | 944 | 943 |
| Empresas corcheras portuguesas - estructura porcentual | | | | | | | | | |
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Industria preparadora | 61 | 57 | 53 | 50 | 47 | 44 | 42 | 41 | 40 |
| Industria taponera | 36 | 40 | 44 | 46 | 49 | 50 | 52 | 52 | 53 |
| Otros productos de corcho | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 6 | 6 | 7 | 7 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Empresas corcheras del Alentejo - valores absolutos | | | | | | | | | |
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Industria preparadora | 82 | 78 | 80 | 77 | 74 | 65 | 58 | 56 | 59 |
| Industria taponera | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Otros productos de corcho | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 9 | 8 | 9 | 10 |
| Total | 91 | 87 | 89 | 86 | 83 | 77 | 69 | 68 | 72 |
| Empresas cocheras portuguesas - estructura porcentual | | | | | | | | | |
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| Industria preparadora | 90 | 90 | 90 | 90 | 89 | 84 | 84 | 82 | 82 |
| Industria taponera | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| Otros productos de corcho | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 12 | 12 | 13 | 14 |
| Total | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: INE (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

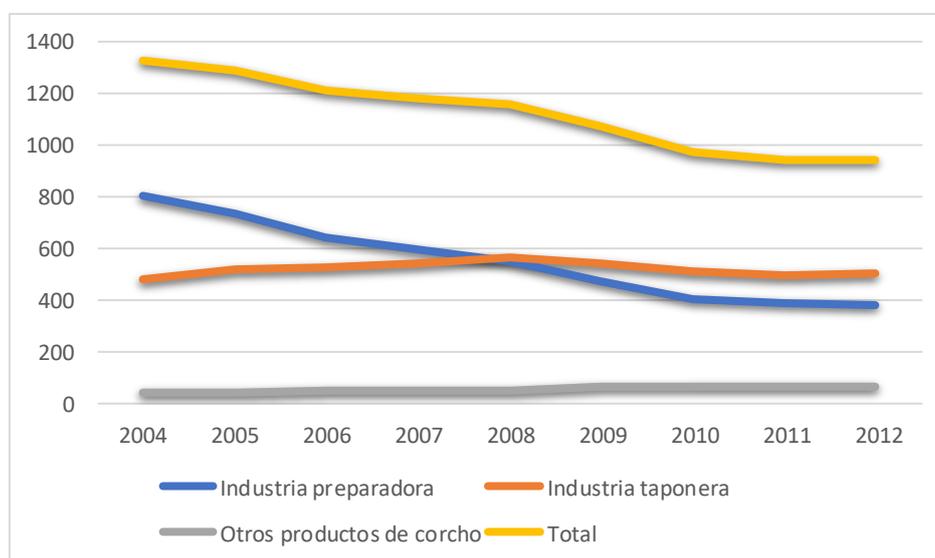
En este punto debemos afirmar que lo expuesto, por los precedentes existentes, no parece que sea un hecho coyuntural que afecte solo a las empresas que tienen su sede social en España, sino que nos encontramos ante una tendencia general del negocio a escala mundial.

Para ilustrarlo hemos construido el Gráfico 2 y el Cuadro 1⁵⁰, donde podemos observar la evolución del número de empresas en Portugal. La tendencia del número de empresas es regresiva, y viene marcada por la caída del número de empresas preparadoras. Esta tendencia se encuentra más agudizada para el caso de la región del Alentejo, pues la región norteña portuguesa donde aún se mantiene activa la fabricación corchera presenta una especialización marcadamente transformadora.

Un comentario que merece la pena resaltar es que existe una estructura productiva muy similar para el caso de las regiones de Alentejo, Andalucía y Extremadura, las regiones del suroeste ibérico, que son aquéllas en las que se centra el Proyecto Prodehesa-Montado (Cuadro 1).

Gráfico 2.

Evolución del número de empresas corcheras en Portugal por tipo de actividad realizada

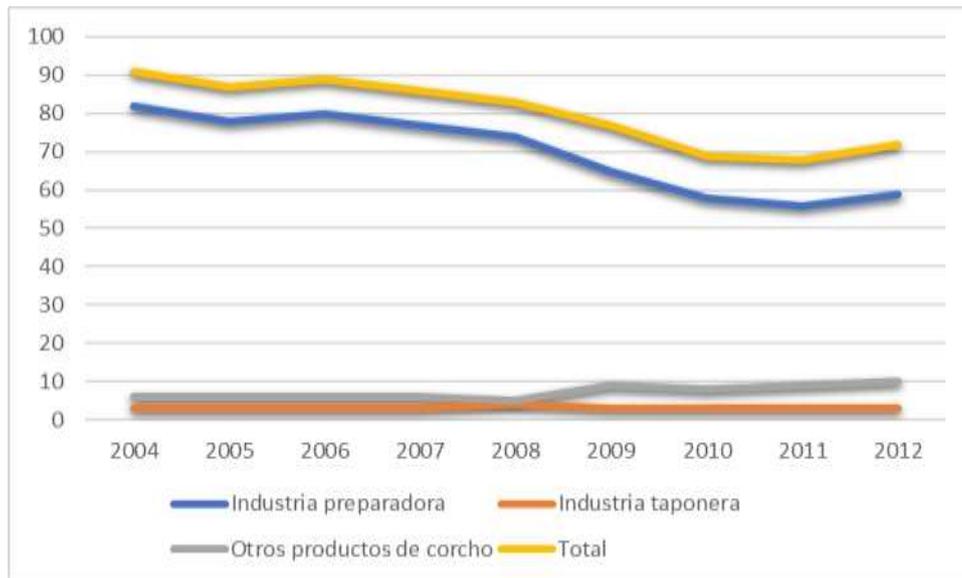


Fuente: INE (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

⁵⁰ Los datos han sido extraídos del Instituto Nacional de Estadística portugués (www.ine.pt). Como se trata de datos oficiales no realizaremos ningún tipo de crítica a los mismos y asumimos que son los mejores para realizar este análisis.

Gráfico 3.

Evolución del número de empresas corcheras en el Alentejo por tipo de actividad realizada



Fuente: INE (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

Como ya mencionamos antes, para conocer la situación actual del negocio es necesario conocer la localización del negocio, y para ello hemos construido el Mapa 1, que muestra la localización de la industria corchera española a nivel regional. Entiéndanse las cifras como una muestra, pues la base de datos no contiene a todas las empresas del sector, sino únicamente aquéllas que han presentado cuentas anuales y han podido ser recogidas por la base de datos SABI. La conclusión es que se sigue cumpliendo el patrón descrito históricamente, según el cual las tres regiones corcheras por excelencia en España siguen siendo Cataluña, Andalucía y Extremadura, tal y como se refleja claramente en el mapa.

Mapa 1.

Localización de la industria corchera española



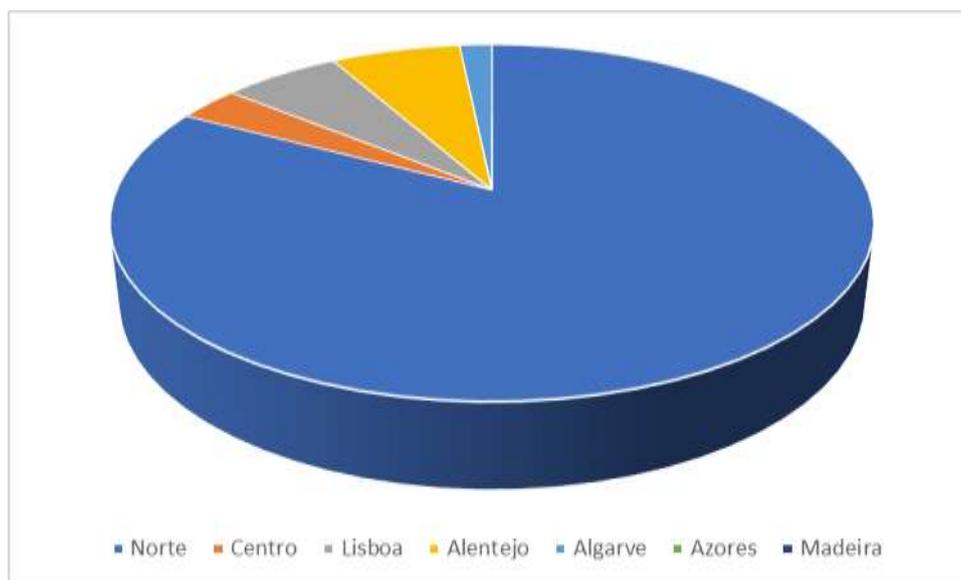
Nota:

- Se ha tenido en cuenta la codificación 466 independientemente de que ésta sea la primera o no para las empresas.
- Mapa realizado con el software disponible en el office 365.

Fuente: Elaboración propia con información de SABI (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

Gráfico 4.

Localización de la industria corchera portuguesa por regiones



Fuente: INE (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

En cuanto a la localización de empresas en Portugal, todas las regiones presentan datos de industrias de corcho según las diversas fuentes consultadas del Instituto Nacional de Estadística de Portugal (INE). En cualquier caso, es significativa la diferente dimensión de la industria corchera portuguesa en la región norte frente a las demás regiones del país luso. Esto ocurre por la existencia de una aglomeración empresarial que puede ser catalogada como distrito industrial en la localidad de Santa Maria da Feira, en el distrito administrativo de Aveiro (Parejo, Rangel y Branco, 2019). Tal es la dimensión de esta aglomeración que es allí donde se encuentra el liderazgo mundial del sector en la actualidad, y al menos desde mediados del siglo XX.

2.2. La situación actual del comercio internacional

En este apartado del trabajo nos centramos en el análisis del comercio internacional de productos corcheros, y, en concreto, tratamos de comprobar cuáles son los nichos de mercado en los que actúan ahora mismo las empresas que trabajan los productos de corcho natural.

En este punto debemos advertir que nos basamos en los estudios que se han realizado en perspectiva histórica sobre el negocio corchero, debido a que estos han puesto de manifiesto que se trata de un negocio que, por sus características de localización⁵¹ y por su propio desarrollo, ha tenido tradicionalmente una clara vocación internacional.⁵²

⁵¹ Los estudios indican que la industria corchera ha tendido a localizarse principalmente en la península Ibérica (Zapata, 1996, 2002 y 2009). También han existido experiencias de desarrollo de industria corchera en otros

En este apartado nos vamos a servir del estudio que realizaron los autores Rangel, Parejo y Tejeda (2016) sobre el comercio internacional de los productos del corcho en perspectiva histórica (1990-2015), aunque en la medida de lo posible intentaremos ampliar el análisis hasta la actualidad.

Las conclusiones que podemos extraer desde el análisis del comercio internacional de los productos de corcho son las siguientes:

- El negocio corchero, concretamente desde 1960 hasta la actualidad, ha demostrado tener un sesgo constante hacia los productos transformados, hecho que va en detrimento del comercio de corcho en bruto o simplemente preparado.⁵³ Esto no hace más que ratificar lo que ya se ha comentado en el apartado 2.1. En efecto, en la actualidad 9 de cada 10 euros del volumen de productos corcheros intercambiados en el mercado mundial son de productos transformados, independientemente de que estos sean de corcho natural o de corcho aglomerado, y apenas el 10 por 100 de aquellos son mercancías de corcho sin manufacturar (corcho bruto o simplemente preparado). El Gráfico 5 es contundente al respecto, motivo por el que no realizaremos ningún comentario adicional sobre el mismo.

países como Italia, Reino Unido, Francia, Alemania o Estados Unidos, algunos de ellos no productores de materia prima. Esto puede ser en parte motivado por la localización de la materia prima, que se encuentra principalmente ubicada en la península Ibérica, y en ciertas partes de Francia, Italia y el Magreb (Voth, 2009; Natividade, 1950; y Medir, 1951).

⁵² Véanse los estudios realizados por el profesor Francisco Manuel Parejo (Parejo, 2006, 2009 y 2010; y Zapata *et al.*, 2009).

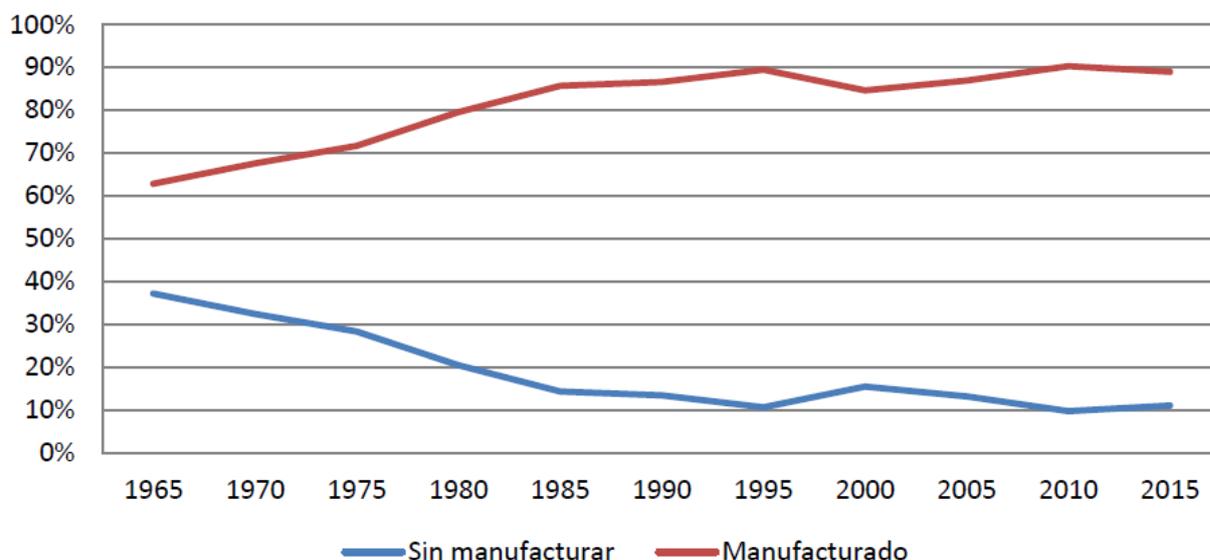
⁵³ Como se pudo comprobar en el estudio de Francisco Manuel Parejo (2009), el negocio del corcho se encuentra dividido en una serie de fases, que de forma muy resumida son:

- La saca y el acarreo del corcho, que se realiza en el campo, y que da lugar a la materia prima de la industria.
- Las actividades de preparado del corcho, que hacen posible su transformación posterior. Se trata de la primera fase del valor añadido del producto, que aglutina distintas actividades del tratamiento del corcho, como su escogido, raspado, cocido, secado, etc.
- Las actividades de transformación del corcho que hacen posible su utilización como producto final, ya sea como productos finales dedicados al sector vitivinícola (ASECOR define los siguientes tipos de tapones: de corcho natural; de corcho natural colmatado; de corcho aglomerado; de corcho granulado; técnicos con un porcentaje de corcho en su composición; para vinos espumosos; cápsulas; y de discos de corcho natural); o como otros productos derivados (ASECOR define los siguientes productos derivados o especialidades: laminas para aislamiento acústico; laminas decorativas para la construcción; productos para el calzado; juntas de corcho para la industria de la automoción; muebles y otros utensilios para la casa; útiles para oficina y productos musicales; papel de corcho; y componentes para productos ortopédicos). Para más información sobre cada uno de estos productos, se recomienda visitar la página web: <http://www.asecor.com/productos.php?lang=es&sec=10> (Consulta realizada el 9 de agosto de 2019).

Para un mayor conocimiento sobre los procesos industriales que se siguen en el negocio corchero se recomienda la lectura de la página web de ASECOR (www.asecor.com), en particular, el apartado “proceso industrial” de esta (Consultar realizada por el equipo investigador el 9 de agosto de 2019).

Gráfico 5.

Grado de transformación del corcho comercializado en el mercado mundial



Fuente: Rangel, Parejo y Tejeda (2016:22).

- Con relación a las exportaciones de corcho en bruto (esto es, la materia prima sin ningún tipo de preparación o con una primera preparación), se pueden realizar varios comentarios. Su análisis lo hacemos a partir de la partida arancelaria referente al código TARIC 4501.⁵⁴ En otros estudios ya se trató la evolución de esta partida, como en Rangel, Parejo y Tejeda (2016), quienes encontraron un patrón de cambio de importancia relativa de las exportaciones de este tipo de producto que iban de España a Portugal. Estos autores hacían alusión a un cambio en los patrones de comportamiento de los empresarios del ramo, que intentaban integrar estrategias para controlar toda la cadena de valor del producto. En nuestro caso, hemos ampliado este análisis inicial hasta la actualidad, comprobando que la tendencia descrita en aquel trabajo se ha mantenido en el tiempo, y que Portugal ha sobrepasado a España como primer exportador mundial de este tipo de productos de corcho, tal y como se observa en el Cuadro 2. La conclusión a la que llegamos es que Europa ha afianzado su liderazgo mundial en términos continentales gracias al crecimiento del sector en Portugal. Portugal es el primer exportador mundial del corcho preparado y sin preparar (casi copa la mitad del mercado), habiendo pasado España a ser la segunda potencia en el comercio de este tipo de productos. Ello, obviamente, tiene consecuencias evidentes en las regiones españolas especializadas en la producción y comercio de corcho bruto, como son Extremadura y Andalucía especialmente.

⁵⁴ El código TARIC usado a modo de nomenclatura arancelaria, por lo que tiene fines aduaneros y estadísticos. Véase al respecto: https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es

Cuadro 2.**Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4501 “Corcho natural en bruto o simplemente preparado; desperdicios de corcho; corcho triturado, granulado o pulverizado” (%)**

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Alemania | 0,2 | 1,0 | 0,4 | 0,3 | 0,2 |
| España | 42,0 | 49,7 | 44,9 | 37,1 | 35,0 |
| Francia | 2,0 | 1,3 | 0,7 | 0,1 | 1,8 |
| Italia | 3,5 | 1,1 | 2,5 | 5,8 | 8,4 |
| Portugal | 35,4 | 36,3 | 40,6 | 42,1 | 48,3 |
| Reino Unido | 0,1 | 0,2 | 0,5 | 0,7 | 0,3 |
| Resto de Europa | 0,2 | 0,4 | 0,5 | 1,0 | 1,4 |
| Total Europa | 83,4 | 89,9 | 90,0 | 87,0 | 95,3 |
| Argelia | 2,1 | 0,0 | 0,4 | 1,1 | 0,5 |
| China | 0,9 | 0,6 | 1,0 | 0,2 | 0,1 |
| Estados Unidos | 1,1 | 0,8 | 2,7 | 4,6 | 2,0 |
| Japón | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 |
| Marruecos | 9,9 | 5,0 | 3,0 | 5,1 | 1,1 |
| Túnez | 2,2 | 2,6 | 1,8 | 1,4 | 0,3 |
| Resto del Mundo | 0,3 | 0,9 | 0,9 | 0,4 | 0,6 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:15); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Anexo 2.

- Otra de las partidas arancelarias en las que se descomponen los productos de corcho es la 4502, en la que, de forma literal, se recoge el “*Corcho natural descortezado o simplemente escuadrado, o en cubos, planchas, hojas, o bandas cuadradas o rectangulares (incluidos los esbozos para tapones con aristas vivas)*”. Se trata, por tanto, de productos con mayor valor añadido que los de la partida 4501, aunque todavía son mercancías semielaboradas, sin una transformación completa. Al igual que en el caso anterior, hemos ampliado temporalmente el estudio de Rangel, Parejo y Tejeda (2016), que registraba un crecimiento constante de las exportaciones de esta partida para el caso español, situándose España en la principal exportadora mundial de estos productos. Esta tendencia se ha mantenido hasta la actualidad, tal y como se aprecia en el Cuadro 3. En definitiva, se ha afianzado el liderazgo europeo en el comercio de este tipo de productos, y en particular el de España. Mientras, Portugal registra una tendencia completamente diferente, evidenciando una caída constante en términos relativos en el comercio mundial de este tipo de productos de corcho. Siendo así, parece que en España ciertas zonas han renunciado a producir en gran escala el corcho en su fase transformadora y realizar su venta, dejando de aprovechar todo el valor añadido que ello supone. En definitiva, por la estructura del

mercado en ciertas zonas del país, parece evidente que se está renunciando a la generación de las rentas y del empleo asociado a los demás eslabones de la cadena de valor de este producto. Por su parte, en Portugal nos encontramos con un descenso constante en los segmentos de productos con menor valor añadido, amparado, eso sí, en un crecimiento significativo y continuo de la cuota de mercado lusa de los productos manufacturados, cuestión que trataremos de verificar y explicar con el análisis del comercio de las partidas 4503 y 4504.

Cuadro 3.

Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4502 “Corcho natural descortezado o simplemente escuadrado, o en cubos, planchas, hojas, o bandas cuadradas o rectangulares (incluidos los esbozos para tapones con aristas vivas)” (%)

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| España | 57,0 | 58,8 | 60,1 | 81,5 | 82,7 |
| Francia | 0,1 | 0,4 | 0,8 | 0,3 | 0,0 |
| Italia | 0,9 | 0,9 | 1,1 | 1,2 | 1,3 |
| Portugal | 17,4 | 20,4 | 27,3 | 11,6 | 3,8 |
| Reino Unido | 1,7 | 0,4 | 0,3 | 0,6 | 0,7 |
| Otros Europa | 0,9 | 0,7 | 1,1 | 1,7 | 7,1 |
| Total Europa | 78,1 | 81,8 | 90,7 | 96,9 | 95,7 |
| Argelia | 7,7 | 0,4 | 0,0 | 0,2 | 0,0 |
| Canadá | 1,3 | 1,8 | 1,2 | 0,7 | 0,9 |
| China-Hong Kong-SAR | 2,9 | 7,2 | 1,5 | 0,1 | 0,0 |
| Estados Unidos | 7,7 | 4,2 | 2,7 | 0,3 | 0,7 |
| Marruecos | 0,3 | 1,6 | 0,3 | 0,5 | 0,1 |
| Sudáfrica | 0,1 | 0,1 | 1,5 | 0,0 | 0,0 |
| Túnez | 0,0 | 1,0 | 0,0 | 0,2 | 0,4 |
| Resto del Mundo | 1,7 | 2,0 | 2,2 | 1,1 | 2,0 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:17); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Anexo 3.

- La situación que hemos constatado en la que se encuentran en la actualidad los productos de corcho sin manufacturar o simplemente preparados se puede achacar a una ventaja comparativa proporcionada por la tenencia, casi en exclusividad, de la materia prima. Esto se debe a la específica localización de la materia prima en la península Ibérica, la cual otorga a las regiones ubicadas en ella una posición prioritaria en la disponibilidad de corcho frente al resto del mundo, y se pone de manifiesto, por ejemplo, en el liderazgo hispano luso en el comercio mundial de corcho en bruto o simplemente preparado, junto a otros países productores de corcho como Italia y Francia. También existen importantes manchas de alcornoque en

el norte de África, en los países del Magreb. Sin embargo, no identificamos una explotación significativa del corcho en estas regiones, o al menos no aparecen estos países entre los principales exportadores de corcho, ni entre los países que han industrializado este material de forma significativa. Para que el lector tenga un mayor conocimiento de la limitada geografía donde se concentran las reservas de alcornoque en el mundo se ha construido el mapa 2 con la información que ha sido extraída del informe de IPROCOR (1999),⁵⁵ que pone de manifiesto que se sigue manteniendo hoy la misma distribución mundial del alcornoque que describió Natividad (1950) medio siglo atrás, a la cual este autor denominó como el *mundo suberícola*.

Mapa 2.

Localización de la materia prima de la industria corchera (el alcornoque) a nivel mundial



Fuente: Elaboración propia con información de IPROCOR (1999).

Considerando ahora el nivel regional y fijando la atención en Portugal, nos encontramos que la mayor tenencia de la materia prima no implica un mayor dinamismo de la industria corchera. En la región norte del país, la industria corchera tiene una presencia mucho mayor, a pesar de que es en Alentejo y en Algarve donde se encuentran las mayores masas de alcornoque en Portugal. En este sentido, parece que la ventaja comparativa de disponer de materia prima no es condición suficiente para el éxito industrial en este sector. En este sentido, Weber (1909 y 1929) indica como factor determinante de la localización industrial la cercanía relativa a la materia prima y a los centros de consumo, de manera que, la mejora de los medios de comunicación y transporte en las regiones productoras de materia prima acaba por favorecer la instalación de la industria en regiones costeras, con salida a los mercados exteriores, y cercanas en tiempo (aunque no necesariamente físicamente)

⁵⁵ IPROCOR es el Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal de la Junta de Extremadura (conocido actualmente con el acrónimo ICMC), que en la actualidad se encuentra integrado en la estructura del CICYTEX.

a las regiones productoras de corcho. Al margen de esto, la localización de la industria en Portugal también se explica por factores no eminentemente clásicos de localización industrial. Lo que queremos decir es que hay evidencias para afirmar que la localización de la industria del corcho en Portugal, y en otros países como España e Italia, ha tendido a un patrón de comportamiento empresarial que prioriza la existencia de economías de aglomeración frente a la cercanía a la materia prima, incidiendo, de nuevo, en el carácter relativo que hoy tiene lo cercano o lejano.⁵⁶

- El comercio internacional de los productos de corcho transformado se puede realizar a través del análisis de las partidas arancelarias 4503 y 4504. Debemos advertir que la codificación TARIC 4503 hace mención de forma literal a “*Manufacturas de corcho natural*”.⁵⁷, y que la TARIC 4504 se refiere al Corcho aglomerado”. Para analizar la partida 4503 se ha construido el Cuadro 4 con las mismas características que los anteriores. A partir de este se puede concluir que, en el caso de España, los productos manufacturados de corcho natural han ganado importancia relativa en el conjunto de las exportaciones corcheras. No obstante, continúa siendo Portugal la primera potencia mundial en el comercio y producción de este tipo de productos transformados de corcho. Casi 7 de cada 10 dólares que se mueven en el comercio mundial de este tipo de productos son ingresados hoy por Portugal.

En otro orden, se verifica que la venta al exterior de corcho en bruto y simplemente preparado, que hemos descrito anteriormente, no lastra la capacidad de transformación de estos países, existiendo un control casi total de la cadena de valor del producto en la península Ibérica. Esto provoca que si se produce una mejora en el negocio corchero en las regiones objeto de estudio (Extremadura, Andalucía y Alentejo) nos encontraremos con una mejora del negocio prácticamente a nivel global, y viceversa.

En este punto también debemos advertir que observamos que está teniendo lugar una recuperación del negocio corchero en la rama transformadora en Italia. La formación e impulso de un *distrito industrial* en la comarca de La Gallura (Cerdeña) supone un claro ejemplo de una estrategia de cooperación empresarial y de economías de aglomeración en el negocio corchero, que es impulsada, además, institucionalmente desde el país transalpino.⁵⁸ Desde la crisis financiera internacional las exportaciones italianas de corcho manufacturado han crecido de forma exponencial, aunque siguen siendo débiles si las comparamos con los países de la península Ibérica.

⁵⁶ En Rangel (2018a: 43-46) el lector puede encontrar un análisis del pensamiento neoclásico de Alfred Weber y su relación con las teorías de localización descritas por Alfred Marshall, centradas en la existencia de economías de aglomeración.

⁵⁷ Dentro de esta codificación TARIC se encuentran recogidas las partidas 4503.10 “Tapones de corcho natural” y 4503.90 “Otras manufacturas de corcho natural” (se refiere, especialmente, a discos y arandelas); supone la principal ocupación del negocio del corcho: la fabricación de manufacturas destinadas a la industria vinícola.

⁵⁸ En Italia los distritos industriales se encuentran insertos en la política industrial. Tanto es así que la legislación italiana los incluye como un ente más que vertebrada la política industrial y de desarrollo rural. Véase al respecto el trabajo de Gruppo di Lavoro della Ricerca (1996).

Cuadro 4.**Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4503 “Manufacturas de corcho natural” (%)**

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|-----------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Alemania | 2,7 | 2,2 | 1,6 | 1,4 | 1,0 |
| Austria | 0,4 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |
| España | 8,6 | 11,3 | 11,6 | 14,0 | 16,2 |
| Francia | 5,5 | 3,6 | 3,7 | 3,1 | 3,0 |
| Italia | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 3,4 | 2,3 |
| Portugal | 70,9 | 69,2 | 69,5 | 67,9 | 69,8 |
| Otros Europa | 4,4 | 3,5 | 5,5 | 0,9 | 0,7 |
| Total Europa | 92,6 | 90,2 | 92,5 | 91,2 | 93,3 |
| Argelia | 0,9 | 1,1 | 0,3 | 0,3 | 0,1 |
| EUA | 0,0 | 0,8 | 0,8 | 2,2 | 2,3 |
| Estados Unidos | 1,3 | 1,7 | 2,0 | 2,1 | 1,4 |
| Marruecos | 1,4 | 1,5 | 1,3 | 1,8 | 0,7 |
| Suiza | 1,3 | 0,6 | 0,7 | 0,6 | 0,7 |
| Túnez | 0,6 | 0,6 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| Resto del Mundo | 1,9 | 3,3 | 2,1 | 1,6 | 1,2 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:19); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Anexo 4.

Este último aspecto no es baladí, y permite extraer tres conclusiones: (1) la estrategia de colaboración entre empresas, instituciones y centros de investigación acaba representando una ventaja competitiva para las regiones que la adoptan, al menos en un negocio altamente internacionalizado como el corchero. Esto ha sido ampliamente demostrado en los trabajos que han analizado el modelo de los distritos industriales en el sector corchero, y en particular, en el efectuado contemplando el denominado “modelo de triple hélice” para el desarrollo territorial, el cual parte de que la existencia de redes de colaboración es mutuamente beneficiosa para todos los agentes que componen un negocio o sector⁵⁹; (2) las regiones objeto de estudio en el proyecto Prodehesa-Montado se encuentran dentro de las posiciones líderes en el mercado mundial de productos corcheros, con permiso claro está de la gran industria transformadora de Santa Maria da Feira, que siendo portuguesa no se encuentra dentro del radio de acción de este proyecto; y (3) el negocio corchero es una singularidad de los países ibéricos por la sencilla razón de

⁵⁹ Este modelo descrito por Etkowitz y Leydesdorff (2000) y presentado como modelo desarrollo en el caso del negocio del corcho en Ponte de Sor (Alentejo, Portugal) por Pedro Moruisco (2016).

que se encuentra casi en exclusiva localizado en ellos. En definitiva, tiene su sustento en un sistema agrosilvopastoril muy particular, y no fácilmente reproducible en otros países, conocido en España bajo la denominación de dehesa y en Portugal bajo la dominación de montado.

- El último de los grupos de productos que vamos a analizar en este apartado son los productos fabricados con aglomerado de corcho, los cuales se incluyen en la codificación TARIC 4504. Para dicho análisis se ha construido el Cuadro 5, en el que se puede constatar que el patrón que muestra el comercio internacional de los productos manufacturados, independientemente sean fabricados con corcho natural o con corcho aglomerado, es el mismo. En el comercio de este segmento de productos Portugal presenta un aumento progresivo en términos absolutos y relativos; mientras que España muestra una tendencia contraria a la lusa. Con base en ello, y a raíz de lo expuesto anteriormente, se puede aventurar que las regiones corcheras españolas están pasando a tener un role cada vez más definido como suministradoras de materia prima para la industria transformadora de otros lugares, principalmente portugueses, lo que lastra su capacidad de generación de empleo y rentas, y por consiguiente, su capacidad de lograr un desarrollo de sus zonas rurales (puesto que en el ámbito rural donde hay una mayor vinculación y anclaje del negocio corchero). Además, si nos remitimos a lo expuesto por Rangel, Parejo y Rangel (2016) y a lo expuesto en el comentario de los Cuadros 2, 3, 4 y 5, se observa la siguiente paradoja: aumentan las ventas de productos de corcho a la vez que se destruye tejido productivo en algunas regiones del suroeste ibérico. Esto es una evidencia clara de la tendencia hacia la concentración del negocio que se viene produciendo en las dos últimas décadas.

El modo de supervivencia del mundo rural, especialmente de aquellas zonas altamente especializadas en los productos de corcho, necesita que este material sea conocido y valorado para que sea demandado. Solo así se garantizaría la sostenibilidad del territorio adhesado, debido a que este negocio representa un porcentaje importante de las rentas que este genera.

Cuadro 5.**Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4504 “Corcho aglomerado” (%)**

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Alemania | 3,4 | 3,0 | 3,5 | 2,7 | 2,7 |
| Austria | 1,7 | 1,8 | 1,2 | 0,6 | 0,5 |
| Bélgica | 0,5 | 1,8 | 1,2 | 1,1 | 0,5 |
| España | 16,0 | 14,4 | 11,7 | 9,7 | 10,8 |
| Francia | 3,7 | 3,9 | 4,8 | 6,9 | 8,0 |
| Italia | 4,2 | 3,6 | 3,0 | 2,7 | 1,9 |
| Portugal | 52,1 | 55,4 | 58,5 | 64,2 | 66,6 |
| Reino Unido | 0,7 | 0,7 | 0,6 | 0,7 | 0,7 |
| Resto Europa | 1,6 | 1,9 | 3,9 | 1,8 | 1,9 |
| Total Europa | 83,9 | 85,5 | 89,3 | 90,4 | 93,5 |
| China | 0,4 | 1,8 | 1,9 | 2,5 | 1,1 |
| Estados Unidos | 10,1 | 4,1 | 2,9 | 1,2 | 0,9 |
| México | 1,0 | 2,1 | 0,1 | 0,1 | 0,0 |
| Suiza | 1,2 | 2,0 | 1,9 | 0,3 | 0,3 |
| Resto del Mundo | 3,5 | 4,6 | 4,0 | 5,5 | 4,1 |
| Total | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

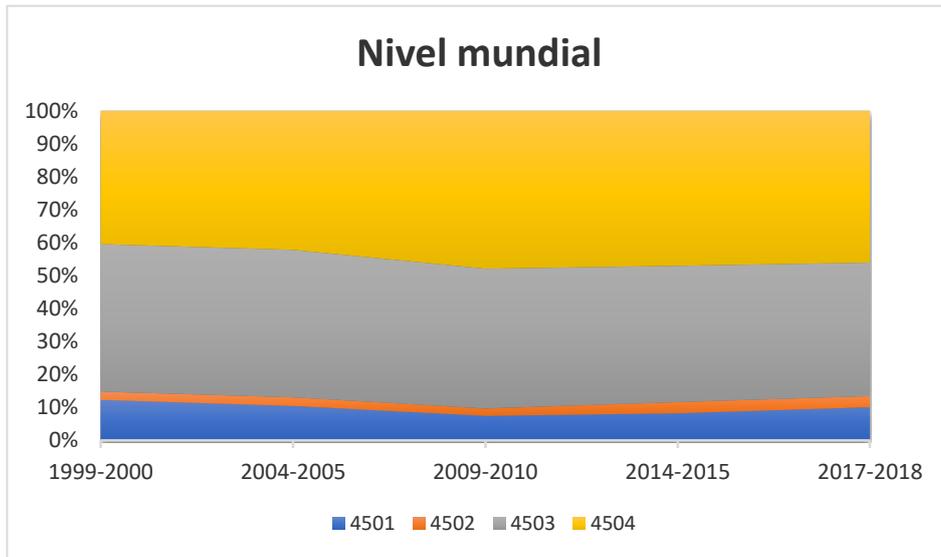
Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:21); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Anexo 5.

- Todo lo que hemos comentado anteriormente se encuentra resumidos en el Gráfico 6, que define, en cierto modo, la estructura del negocio del corcho a nivel mundial.

Gráfico 6a.

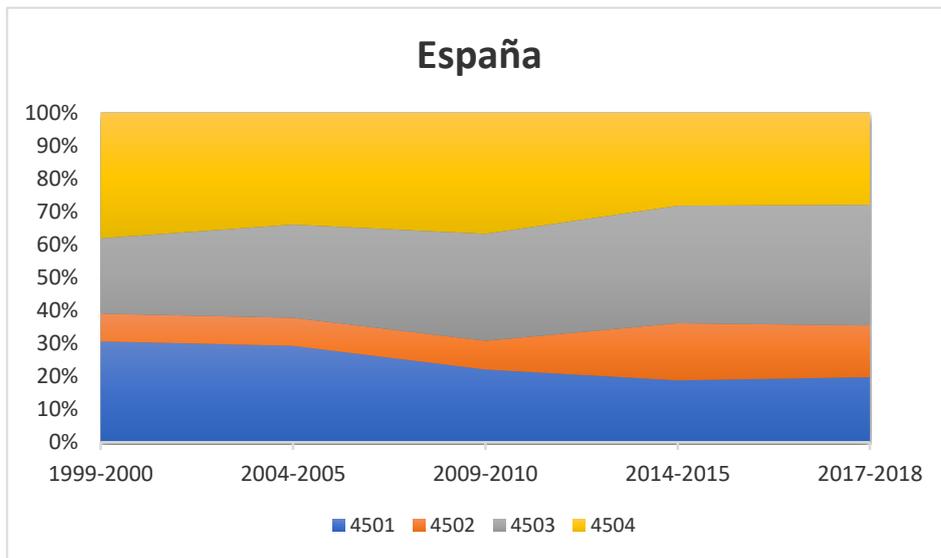
Estructura porcentual del negocio por partidas arancelarias TARIC



Fuente: Anexos 2, 3, 4 y 5.

Gráfico 6b.

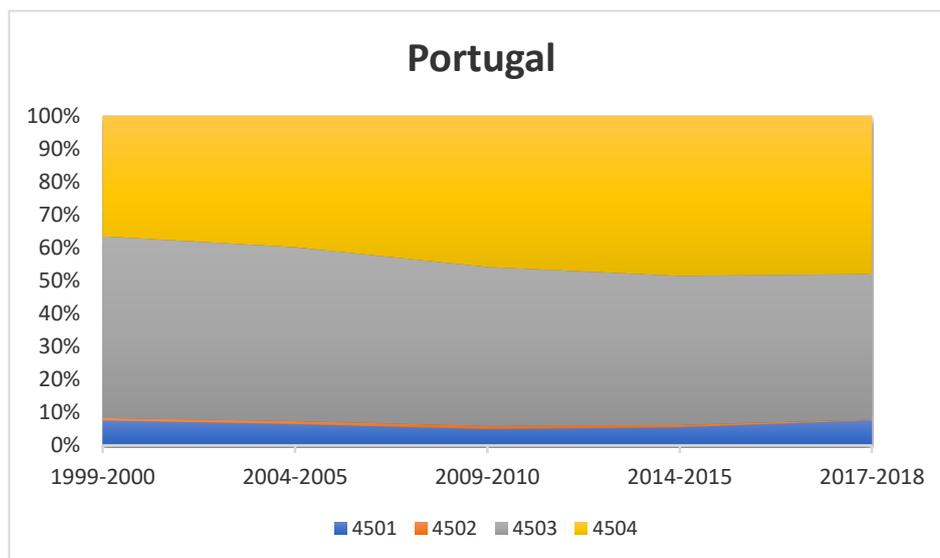
Estructura porcentual del negocio por partidas arancelarias TARIC



Fuente: Anexos 2, 3, 4 y 5.

Gráfico 6c.

Estructura porcentual del negocio por partidas arancelarias TARIC



Fuente: Anexos 2, 3, 4 y 5.

- Por último, si analizamos conjuntamente la información de los apartados 2.1 y 2.2 percibimos que la situación de la industria corchera en la actualidad se aproxima a la dibujada en el Mapa 3. En este sentido, los grandes núcleos de transformación de corcho se encuentran en la zona norte de España y Portugal, en concreto en la provincia de Gerona (Cataluña) y en el distrito administrativo de Aveiro (en torno a la localidad portuguesa de Santa Maria da Feira). Las regiones del suroeste ibérico, en cambio, han tendido a especializarse en la preparación del corcho, esto es en la primera transformación, de manera que las propias tendencias del negocio han provocado la pérdida de importancia absoluta y relativa de estas en el negocio corchero ibérico, y, por ende, mundial. Una muestra de ello es el caso de la industria corchera en la localidad extremeña de San Vicente de Alcántara, que vive desde la última década una situación de cierre de empresas y de caída del número de empleos generados, a pesar de contar este enclave con una de las empresas líderes del sector en el mundo: la empresa de origen francés DIAM Corchos. Es solo por esta empresa que en el Mapa 3 la industria corchera sanvicenteña se mantiene con cierta presencia, situando a Extremadura en una posición relevante en la esfera mundial de la fabricación del corcho.

Mapa 3.

Situación actual del negocio del corcho en la península ibérica



Fuente: Rangel y Parejo (2017).

Nos parece oportuno cerrar este apartado con tres reflexiones: (1) La primera de ellas es que existe un cierto margen de mejora de la cuota de mercado para los productos manufacturados del corcho, habida cuenta de los avances que se han producido en la lucha contra la competencia sintética en el segmento de tapamentos, fruto del éxito comercial de los tapones técnicos. La penetración en el mercado de estos tapones (también denominados de microgranulado de corcho) es cada vez mayor en los mercados, como también parece ocurrir con los productos aglomerados de corcho en aplicaciones de revestimiento y aislamiento en los sectores de la construcción y del mobiliario. (2) La segunda reflexión apunta a que la estructura del negocio en la región del norte de Portugal es la que determina la estructura del mercado internacional de productos corchero. Siendo esto así, la tendencia del dicho mercado es hacia la estrechez de los segmentos de corcho sin manufacturar y hacia el aumento del comercio de las manufacturas corcheras, fenómeno que se debe enmarcar dentro del proceso de integración vertical que están sufriendo las industrias de corcho natural, pero también en el espectacular avance de los tapones de microgranulado o técnicos, que acaparan ya más de las dos terceras partes del mercado de productos corcheros para tapamento de vinos. (3) Finalmente, la última reflexión incide en la necesidad de conocer las preferencias del mercado para hacer más sostenible el negocio y evitar la destrucción de empresas que se está produciendo en la actualidad; de no ser así, pueden acabar consolidándose las tendencias que se han venido definiendo, constituyendo ello un riesgo importante que compromete el futuro del negocio en las regiones del suroeste ibérico.

2.3. La situación actual del comercio internacional a nivel regional

En este punto, y dado que se trata del primer informe del proyecto Prodehesa-Montado que se realiza desde el Grupo de Estudios de Historia Económica de la Universidad de Extremadura, también creemos necesario conocer cuál es la situación del negocio corchero a nivel regional. Para este análisis vamos a basarnos en la información existente en las bases de datos DATACOMEX y DATAEMPRESA.⁶⁰ Hemos visto ya que los datos de empresas y de producción para las regiones estudiadas son similares, por lo que entendemos que los datos de exportaciones también lo deben ser.

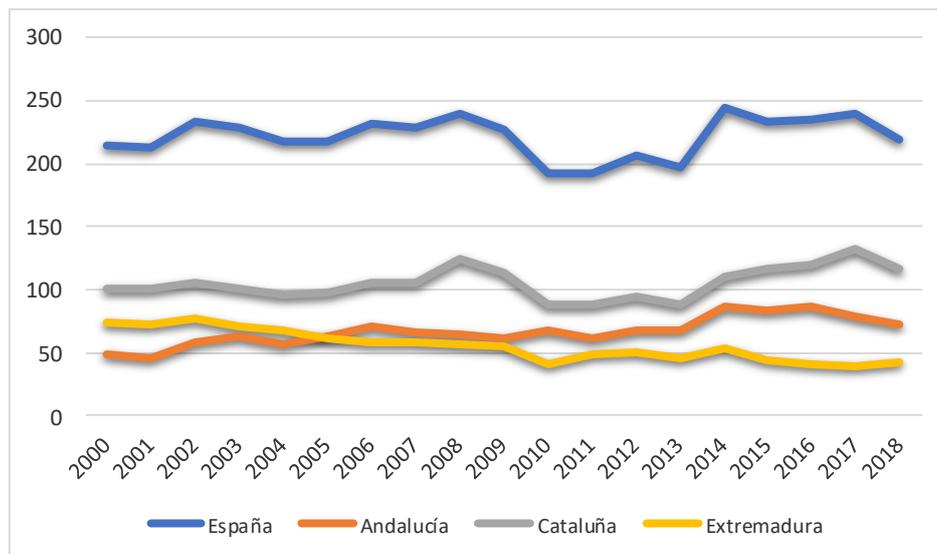
En primer lugar, se ha construido el Gráfico 7, donde se muestra la evolución del número de empresas exportadoras a nivel regional y de país. Concretamente, nos centramos en las tres regiones corcheras de España: Andalucía, Extremadura y Cataluña. El número de empresas de las regiones objeto de estudio siguen caminos diferentes. En el caso de Andalucía ha subido el número de empresas, mientras que la tendencia en Extremadura es completamente la inversa. Cada vez hay menos empresas exportadoras en esta región, algo que es completamente coherente con la evolución decadente de esta en el conjunto del negocio corchero mundial, en particular en la faceta industrial de esta.

En segundo lugar, se han construido los Gráficos 8 y 9, donde podemos comprobar que las empresas que se dedican al negocio corchero cada vez tienen menos volumen de exportación, salvo en el caso de Extremadura, paradójicamente. No obstante, este hecho es fácilmente explicable, pues en Extremadura se encuentra la mayor empresa corchera del país en facturación en la actualidad (DIAM Corchos, del grupo francés OENEO), cuya consideración sesga al alza debido a los excelentes resultados que está registrando en los últimos años esta empresa asentada en la localidad pacense de San Vicente de Alcántara.

⁶⁰ DATACOMEX y DATAEMPRESA son bases de datos en las que se presenta información a nivel nacional y regional de comercio internacional, debidamente desglosados por sectores productivos. Esta información se encuentra disponible de forma gratuita en la web: <http://datacomex.comercio.es/>

Gráfico 7.

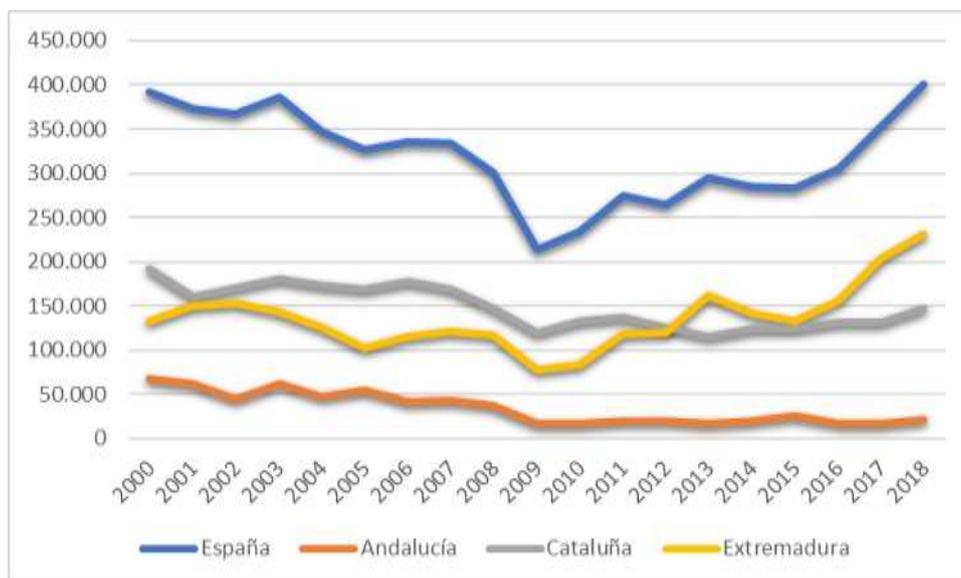
Evolución del número de empresas exportadoras a nivel regional en España



Fuente: Anexo 6.

Gráfico 8.

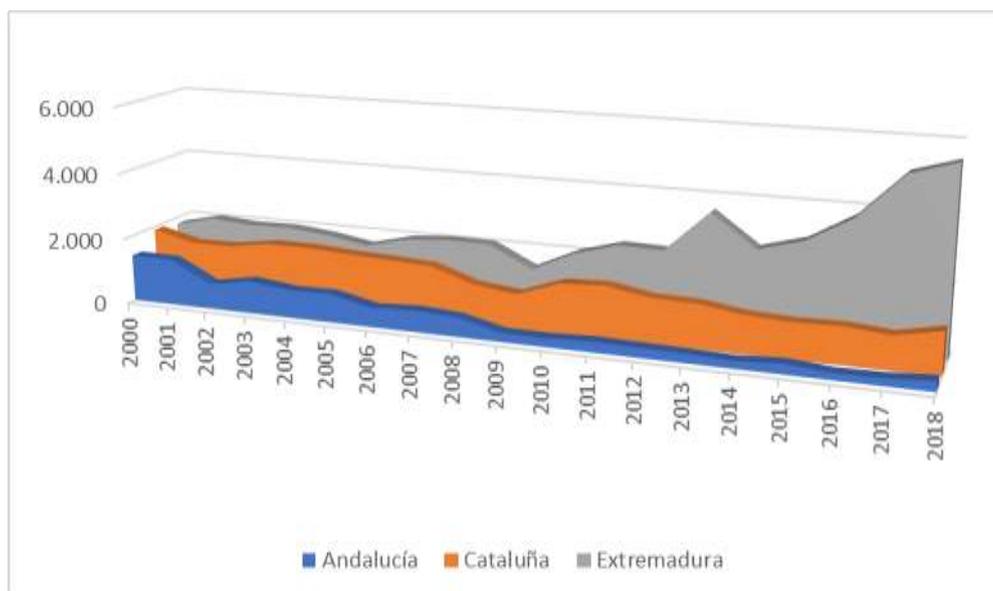
Evolución del volumen de exportación de las empresas exportadoras a nivel regional en España (miles de euros)



Fuente: Anexo 6.

Gráfico 9.

Evolución del output por empresa de las regiones corcheras españolas (miles de euros)



Fuente: Anexo 6.

En definitiva, se puede decir que nos encontramos ante un retroceso del negocio corchero en su rama industrial evidenciado en el cierre continuo de fábricas, el cual no afecta a los grandes grupos empresariales que mejoran año tras año sus resultados empresariales. Esto está derivando en una concentración cada vez más evidente del negocio en términos industriales, el cual presenta ya en la actualidad una estructura próxima al oligopolio, a pesar de las numerosas firmas que subsisten en el mercado. En este sentido, dado que existe un mercado para los productos de corcho, existe también capacidad para generar una mayor demanda que permita al negocio crecer y sobrevivir en los diferentes enclaves en que se encuentra, haciendo más visible y sostenible la dehesa y los territorios corcheros en general.⁶¹ Ello requiere, no obstante, de diseñar un plan que permita que el consumidor tenga conocimiento y valore el corcho en todas sus dimensiones; ya no solo en su aplicación como tapamento de vinos, sino en otras múltiples aplicaciones que se puedan utilizar y que se ha utilizado a lo largo de la historia reciente. Este plan lograría posicionar el producto corchero frente a los sucedáneos y sustitutos, generando empleos y rentas en las localidades que pueden ser tildadas de corcheras.

⁶¹ Existe una red europea de territorios corcheros organizada en torno a la institución RETECORK, que puede ser consultada por el lector en la web <http://www.retecork.org/index.php?menu=inicio>.

2.4. La situación actual de la gestión de la calidad en el negocio corchotaponero

Como ya hemos comprobado, uno de los intangibles que sirven en los planes de marketing de cualquier empresa es la diferenciación del producto,⁶² y esta puede ser realizada a través de la calidad, esto es de la mejora cualitativa del producto o de la organización en cuestión.

Si seguimos las enseñanzas sobre gestión de la calidad enunciadas por Miranda, Chamorro y Rubio (2007) o Velasco y Campins (2005), una gestión de la calidad es acertada cuando genera una serie de intangibles para las empresas que les permite:

- Mejorar la estructura de costes de la empresa que aplica esta estrategia, puesto que la gestión de la calidad persigue la búsqueda de la mejora continua de los procesos,⁶³
- Aumentar sus beneficios implementando estrategias de diferenciación y posicionamiento.⁶⁴ A través de una mayor calidad la empresa puede aumentar los precios de los productos que ofrece manteniéndose la demanda de estos, debido a que se conserva una relación calidad-precio que el mercado premia. También se puede mantener precios constantes y ganar cuota de mercado, por el mismo hecho que hemos descrito anteriormente;
- Dar a conocer al público que se cumple con unos determinados criterios medioambientales, en la medida en que los sellos de calidad tengan indicadores de este tipo y así sean reconocidos por el público.⁶⁵

En el caso del corcho, además de las etiquetas medioambientales a las que pueden optar las empresas que lo transforman, como son la normativa ISO 14001⁶⁶ o el reglamento EMAS,⁶⁷

⁶² Ling y Lockshin (2003) establecen una relación entre la calidad percibida por el cliente y el precio del vino, lo que lleva a establecer como pauta que aquellas bodegas que invierten en mejorar los procesos y la calidad final del vino acaban obteniendo mayores márgenes en sus vinos. Nuestra lectura es que los clientes tienen una mejor percepción de aquellos vinos que cuentan con un distintivo de calidad.

⁶³ La gestión de la calidad está basada en la filosofía *kaizen*, en la que se busca la mejora continua en cualquier faceta de la vida, también en el plano empresarial. En este sentido, la mejora de los procesos siempre es posible puesto que la excelencia se puede buscar pero nunca se alcanzará; por lo tanto, se trata de una filosofía que procura la mejora continua. Para conocer más sobre la filosofía *kaizen* y su aplicación a la gestión de la calidad en la empresa se recomienda la lectura de Álvarez, Duran y Del Rio (2018), donde se realiza un análisis de toda la bibliografía de impacto generada en este sentido.

⁶⁴ La estrategia de posicionamiento se lleva a cabo a través de un proceso de publicidad de las características de un determinado producto, que le diferencia de la competencia. A través de este tipo de estrategia el consumidor acaba asociando la característica con el producto, por lo que se refuerza la imagen del producto con la cobertura de una necesidad concreta. Para conocer más sobre este tipo de estrategias recomendamos la lectura del trabajo de Barrón (2014).

⁶⁵ La tesis doctoral de Chamorro (2003) muestra la importancia del etiquetado ecológico y medioambiental.

⁶⁶ Cañón y Garcés (2006) evidencian la repercusión económica que tiene la implementación de la certificación de calidad medioambiental ISO 14001.

⁶⁷ Sobre el reglamento EMAS, véase la web oficial del Ministerio de Medioambiente del Gobierno de España (<https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/sistema-comunitario-de-ecogestion-y->

existen determinadas certificaciones forestales como las de FSC⁶⁸ y PEFC.⁶⁹ También debemos resaltar que existe una certificación de calidad propia del sector denominada SYSTECODE, que normaliza la calidad en la producción de tapones y otras manufacturas corcheras. Entendemos que se debe dar un tratamiento monográfico a este tema, pues uno de los intangibles con los que cuenta el negocio corchero es la extraordinaria gestión de la calidad que es llevada a cabo para garantizar la normalización cualitativa del producto. Aunque somos conscientes, por las entrevistas que hemos realizado, de la excelente gestión de la calidad que se está realizando desde el sector corchero, también lo somos de lo poco conocida que es para los consumidores potenciales de los productos corcheros. En definitiva, los productores del negocio del corcho conocen perfectamente el funcionamiento de este tipo de certificaciones, pues se someten a ellas con frecuencia, siendo esta preocupación por la calidad un aspecto poco conocido por el consumidor de este tipo de productos.

La certificación SYSTECODE tiene distintas variantes, que podemos categorizar y sintetizar de la siguiente forma:

- En primer lugar, está la certificación primaria calificada como SYSTECODE base, en la que encontramos un gran número de empresas certificadas (basta con hacer una simple búsqueda en la web de ASECOR para percatarnos de ello).⁷⁰ A grandes rasgos, existen 192 unidades de trabajo certificadas en SYSTECODE en Portugal,⁷¹ que suponen, aproximadamente, casi una tercera parte de las fábricas corcheras del país luso.
- En segundo lugar, está la certificación premium de SYSTECODE, que implica un paso más en la cadena de certificación, y, por tanto, en la garantía de existencia de calidad en los procesos productivos de este negocio. En este caso, para Portugal identificamos hasta 33 unidades certificadas en esta categoría.
- En tercer lugar, está el certificado SYSTECODE Excellence, que supone el último paso hacia la excelencia empresarial. En Portugal existen en la actualidad 13 unidades certificadas en esta categoría.

En definitiva, en este breve análisis sobre la certificación de calidad de las empresas del negocio corchero podemos corroborar la elevada presencia de certificaciones de calidad en este negocio. Asimismo, en la certificación específicamente creada para este negocio, la

[ecoauditoria-emas/documentos-y-guias-de-aplicacion-de-emas/](#)). Para comprobar el impacto que ha tenido esta certificación remitimos al lector al trabajo de Heras, Díaz y Molina (2008).

⁶⁸ Toda la información acerca de este proceso de certificación forestal puede localizarse en la siguiente web oficial: <https://es.fsc.org/es-es>

⁶⁹ Toda la información acerca de este proceso de certificación forestal puede localizarse en la siguiente web oficial: <https://www.pefc.es/>

⁷⁰ Véase la web <http://www.asecor.com/quality.php?lang=es&sys=SYSTECODE&sec=2> (Consulta realizada el 11 de agosto de 2019).

⁷¹ Nos remitimos al caso concreto de Portugal para analizar la certificación forestal debido a la representatividad tan elevada de este país con respecto al total mundial. Como ya hemos comprobado con anterioridad prácticamente el 70 por 100 del negocio se encuentra en este país.

SYSTECODE, nos encontramos una clara vocación hacia la excelencia, lo cual es una garantía del producto y de los procesos que se llevan a cabo en el sector. Se trata, pues, de un enfoque basado en el aseguramiento de la calidad. En este punto la pregunta que nos surge y que intentaremos dar respuesta a lo largo de este estudio es la siguiente: ¿es la certificación de calidad valorada positivamente por los consumidores a la hora de elegir el corcho como material en las manufacturas que adquiere? De forma muy breve podemos adelantar que en las entrevistas personalizadas que se han llevado a cabo en el seno de este proyecto, se percibe que los agentes que componen la cadena de valor del producto sí reconocen y conocen las bondades de estar certificados; sin embargo, aunque queda hacer pedagogía para que el consumidor final e intermedio de las manufacturas corcheras conozca y aprecie los esfuerzos cualitativos que el sector está realizando.

3. Fuentes y metodología utilizada

Una vez que tenemos ya una primera visión de la situación actual del negocio corchero en general, y del tapón de corcho natural en particular, podemos afirmar la existencia de mercado potencial creciente para las manufacturas de corcho. Llegados a este punto, nos interesa conocer la percepción del usuario o consumidor final de este tipo de productos, con la intención de conocer cuáles son las cualidades o aspectos que éste valora del producto, o de las diferentes aplicaciones que este puede tener, de manera que se pueda establecer un plan de comunicación que permita sacar a la luz las bondades del mismo, que aún no parecen estar claras en la mente del consumidor, impidiendo ello que sean tenidas en cuenta en su proceso de compra. En suma, se trata de establecer un plan de formación al consumidor lo más eficiente posible, que a medio o largo plazo le permita identificar las ventajas cualitativas de emplear y consumir corcho en las distintas aplicaciones en que este interviene.

Lamentablemente, no existen fuentes oficiales sobre las que podamos construir nuestro estudio, motivo por el cual hemos optado por elaborar una encuesta que nos proporcione observaciones para construir una base de datos fiable que permita llevar a buen puerto este trabajo. Para explicar de forma detallada la construcción de la base de datos y del estudio en general hemos dividido este apartado metodológico en dos subapartados. En el primero nos vamos a centrar en mostrar cómo se ha confeccionado nuestra base de datos, y en el segundo tratamos de delimitar la metodología utilizada y el proceso de estudio que vamos a seguir paso a paso.

3.1. Fuentes. Proceso y categorización de la muestra para conocer la visión del consumidor final

Como venimos señalando, al no disponer de una fuente de datos oficial fiable sobre la que cimentar nuestra investigación, se ha construido una base de datos a través de una encuesta online, para así tener un acceso más directo, amplio y rápido al público en general.

La encuesta es una fuente de información. Si se encuentra bien realizada es una de las técnicas más eficaces y más utilizadas en el mundo académico e investigador para plantear investigaciones en la rama de las ciencias sociales, tal y como se ha puesto en valor en estudios como el de Casas, Repullo y Donado (2003).

En nuestro caso hemos optado por la elaboración de una encuesta en la que los investigadores que firman este estudio han contribuido a realizar, mostrándose a otros investigadores del ramo a modo de consejo consultivo para comprobar su validez y corregir los fallos existentes en su diseño inicial.

En el anexo 7 de este estudio se expone la encuesta que ha sido realizada. Como también se anticipaba, para intentar llegar al máximo número de personas hemos optado por lanzarla a través de la plataforma para encuestas online de Google, habiendo sido compartida en redes sociales por los investigadores propios del proyecto, así como por todos nuestros socios. En

este asunto debemos hacer especial mención al equipo de comunicación del proyecto Prodehesa-Montado, en el cual intervienen profesionales del Centro Tecnológico Agroalimentario de Extremadura (CTAEX).⁷² Agradecemos a todos ellos la ayuda prestada en la realización, verificación, difusión y distribución de la encuesta.

Imagen 1.

Encuesta realizada



Fuente: Imagen recuperada del enlace web:

<https://docs.google.com/forms/d/1JqdM6aX3atGlnKvjPaBLzsROHzXZpAY0Nn4gG-CysZE/prefill>

La encuesta que ha quedado plasmada en la Imagen 1 se ha encontrado abierta durante tres meses para la participación de todo aquel usuario que quisiera ayudarnos en el proceso de investigación. Durante este tiempo hemos obtenido un total de 355 respuestas que pueden considerarse válidas. Debemos advertir que nos encontramos con una elevada respuesta a la encuesta, y que, por tanto, podemos considerar como fiable la muestra resultante, de cara a dar validez a las conclusiones que extraigamos de la misma.⁷³

Una vez que hemos comprobado que, por número de respuestas recibidas, la muestra es estadísticamente significativa, y, por tanto, útil para realizar el estudio, hemos procedido a analizar una serie de variables que fueron introducidas durante el proceso de realización de la encuesta, con la finalidad de contrastar, de una forma un poco más rigurosa, su validez.

Las características de la muestra que pasamos a describir son las siguientes:

1. En la pregunta realizada sobre el género de los usuarios que han contestado a la encuesta, observamos que el número de respuestas para cada uno de los géneros se

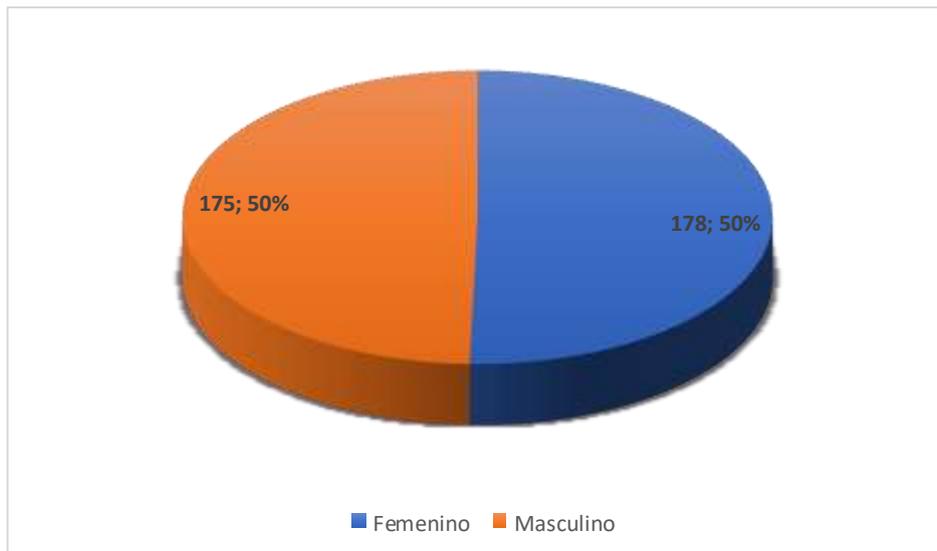
⁷² CTAEX es la Asociación Empresarial Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario "Extremadura". Toda la información sobre esta entidad se encuentra disponible en la página web siguiente: <https://www.ctaex.com/>.

⁷³ Bernabéu, Olmeda y Díaz (2005) realizan un estudio similar para el caso del vino. Estos investigadores intentan conocer las preferencias del consumidor de vino y trabajan 463 encuestas. Véase también el trabajo realizado con igual metodología para el vino catalán por Bernabéu *et al.* (2011).

encuentra equilibrado, siendo superior, solo en tres respuestas, las recibidas de mujeres frente a los hombres. Para esta característica de nuestra muestra debemos afirmar que nos encontramos en valores medios a nivel mundial. Según el Banco Mundial⁷⁴ existe paridad entre el número de mujeres y hombres en el mundo, por lo que para esta característica nos encontramos que la muestra es representativa con respecto al total de la población mundial.⁷⁵

Gráfico 10.

Género de los individuos que han contestado a la encuesta



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

2. La siguiente característica que pretendíamos conocer es el nivel de estudios de la muestra, que evidencia también una posición social e incluso económica del individuo que responde la encuesta. Entendemos que es más complejo que los usuarios nos muestren el nivel de salario en el que se encuentran, al ser una información más sensible, por lo que asumimos una cierta correlación entre el nivel de estudios y el nivel económico (o de rentas) de los usuarios que han hecho frente a nuestra encuesta. En este caso nos encontramos que los usuarios que han contestado a la encuesta son personas con cierta formación, puesto que la gran mayoría de los usuarios ha respondido tener un alto nivel de estudios. En buena medida son consumidores de vinos tapados con corcho; en ocasiones, de vinos que tienen una alta calidad y que tiene un elevado precio. Puede afirmarse que nuestra

⁷⁴ Estos datos pueden ser consultados en la siguiente dirección web:

<https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.TOTL.FE.ZS?view=chart>

⁷⁵ Hay que mencionar que en el estudio de Giacinti (2004) se pone de manifiesto a través del análisis del mercado y el perfil del consumidor de vino que las mujeres presentan una mayor propensión a su consumo. Entendemos que al ser el cerramiento de vinos una de los principales usos del corcho, para el tapón de corcho en sus diferentes tipos el perfil debe de ser similar.

muestra está sesgada hacia una población con un alto nivel de estudios, concretamente en las etapas de grado o posgrado. Este sesgo no debe afectar, en nuestro criterio, a los resultados que podamos obtener, y en cualquier caso puede tenerse en cuenta, como variable de segmentación, en la estrategia de comunicación que se haga de los productos corcheros y de sus diferentes aplicaciones. Para ver todo esto de forma más visual y rápida se ha construido el Gráfico 11.

Gráfico 11.

Nivel de estudios de los usuarios que han contestado a la encuesta



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

3. En cuanto a los usuarios que han respondido a la encuesta podemos afirmar que en su mayoría son de España (una de las zonas de acción del proyecto Prodehesa-Montado), pero también nos encontramos con un amplio abanico de nacionalidades que tienen alguna respuesta a la encuesta como son: Portugal, Argentina, Chile, China, México, Ecuador, Estados Unidos y Tailandia, lo que estimamos que enriquece los resultados obtenidos de la encuesta. El reparto geográfico de las respuestas recibidas a la encuesta se muestra en el Mapa 4.

Mapa 4.
Localización de las encuestas a nivel de país



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

4. A nivel regional, las respuestas se han concentrado en la región extremeña, pero aun así nos encontramos con respuestas de la mayoría de las regiones españolas como puede verse en el Mapa 5. Estimamos que este hecho sesga nuestro estudio, pero no lo distorsiona, puesto que partimos de la impresión de que el conocimiento del negocio del corcho solo es significativo en algunas localidades, aquellas donde la dehesa y/o el corcho siguen teniendo cierta presencia en la economía y en la sociedad local, y no en toda la región.

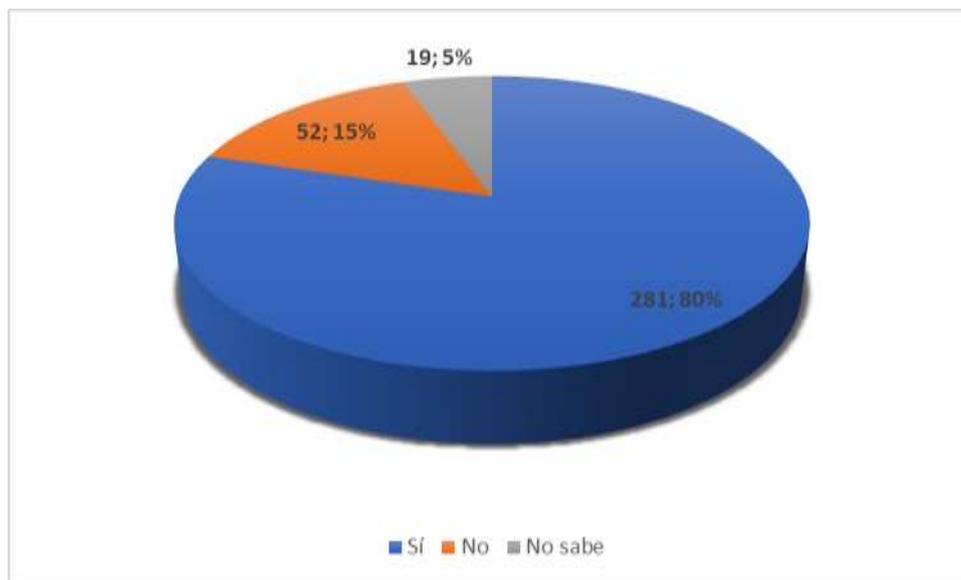
Mapa 5.
Localización de las encuestas a nivel de región



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

5. El sesgo que hemos comentado en el punto anterior se refleja en las respuestas ofrecidas a la pregunta de si el usuario vive o no en una zona de tradición corchera (Gráfico 12), que son mayoritariamente afirmativas. Aunque es significativo también el número de personas que desconocen si su entorno vital corresponde o no a una región corchera.

Gráfico 12.
¿Vive en una región corchera?



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

3.2. Fuentes. Elección de la muestra y entrevista para conocer la visión del consumidor intermedio

Como ya hemos advertido al lector, nos hemos basado en un tipo de análisis que combina un proceso de encuesta realizada al consumidor final para obtener el mayor número de respuestas posibles combinado con una entrevista realizada a los consumidores intermedios, en este caso, las bodegas.⁷⁶

En cuanto a la elección de la nómina de entrevistados, debemos advertir que hemos optado por entrevistar a enólogos debido a que en la mayoría de los casos son ellos quienes toman la decisión final en las bodegas sobre el tipo de material con el que se va a cerrar cada tipo de vino que producen. Contamos con la limitación de que todos los enólogos que han sido sondeados no estaban disponibles para la realización de la entrevista, aunque ello no evita

⁷⁶ Esta dualidad en el proceso de recolección de información se encuentra muy extendida en las ciencias sociales, por lo que nos ahorramos cualquier tipo de comentarios metodológicos al respecto. En cuanto al proceso de entrevista, fiabilidad de la misma y preservación de la identidad de los informantes nos basamos y respetamos las pautas descritas por los profesores Rocio Yuste (2013) y Jesus Seco (2014) en sus tesis doctorales, en las que se utiliza también la visión de los informantes aunque aplicada a otras ramas de las ciencias sociales (educación en el primer caso y antropología en el segundo). Por lo tanto, nos ahorramos cualquier tipo de comentario sobre las bondades y limitaciones de la utilización de informantes debido a que la opción elegida constituye un estrategia de investigación perfectamente contrastada y válida.

que la elección de la muestra puede seguir siendo considerada completamente aleatoria. En concreto, queremos decir que hemos sondeado a la totalidad de las bodegas que hemos encontrado a través del directorio de la base de datos SABI en las regiones de Extremadura y Alentejo, incorporando a este listado aquellas bodegas que algunos de nuestros socios de proyectos nos han facilitado. Sin embargo, al final solo se ha conseguido un total de 10 informantes (6 extremeños y 4 alentejanos), cuya respuesta afirmativa a nuestra llamada ha sido completamente aleatoria.

En cuanto al proceso de realización de la entrevista nos basamos en el modelo de bola de nieve desarrollado en la tesis de Ignacio García (2018). Dichas entrevistas se han realizado con preguntas abiertas y han sido grabadas y transcritas en los anexos 8 y 9.⁷⁷

Por último, debemos indicar que hemos tratado en estas entrevistas seis temas que nos parecían cruciales en el desarrollo de nuestra investigación, que son:

- Experiencia del enólogo entrevistado. Esto nos posibilita conocer su autoridad dentro del negocio y el conocimiento que tiene de este.
- Características del vino vendido por las empresas. Dependiendo de la finalidad del vino se pueden contemplar diferentes estrategias de cerramiento de éste.
- Aprendizaje y conocimiento sobre tapones. Creemos que es útil conocer la información previa que tienen los enólogos sobre el corcho y sus características como vedante de vinos antes de llegar a su etapa laboral.
- La cuestión del TCA.
- Las diferentes marcas de tapones que el enólogo conoce. Este aspecto nos dirá si hay un proceso de conocimiento del mercado a la hora de realizar el proceso de compra del tapón de corcho.
- Opinión sobre las alternativas al corcho, es decir, sobre los sustitutivos directos del tapón de corcho.

3.3. Metodología

La metodología de análisis que vamos a utilizar en este estudio para cumplir con los objetivos que previamente hemos descrito se basa en las herramientas disponibles para la gestión de la calidad. Concretamente, llevamos a cabo un enfoque circular que nos permite mejorar de forma sistemática las decisiones que en este punto se plantean.

Esta metodología se basa en tres fases, que pasamos a describir pero que también se encuentran representadas en el Gráfico 13, a saber:

- **Analizar:** Detectar cuales son los problemas a los que se enfrenta el negocio. Para ello, hemos optado por realizar un primer análisis del comercio internacional para tener una visión a nivel macroeconómico. Posteriormente, se procedió a elaborar una encuesta para detectar los problemas que tienen los productos corcheros

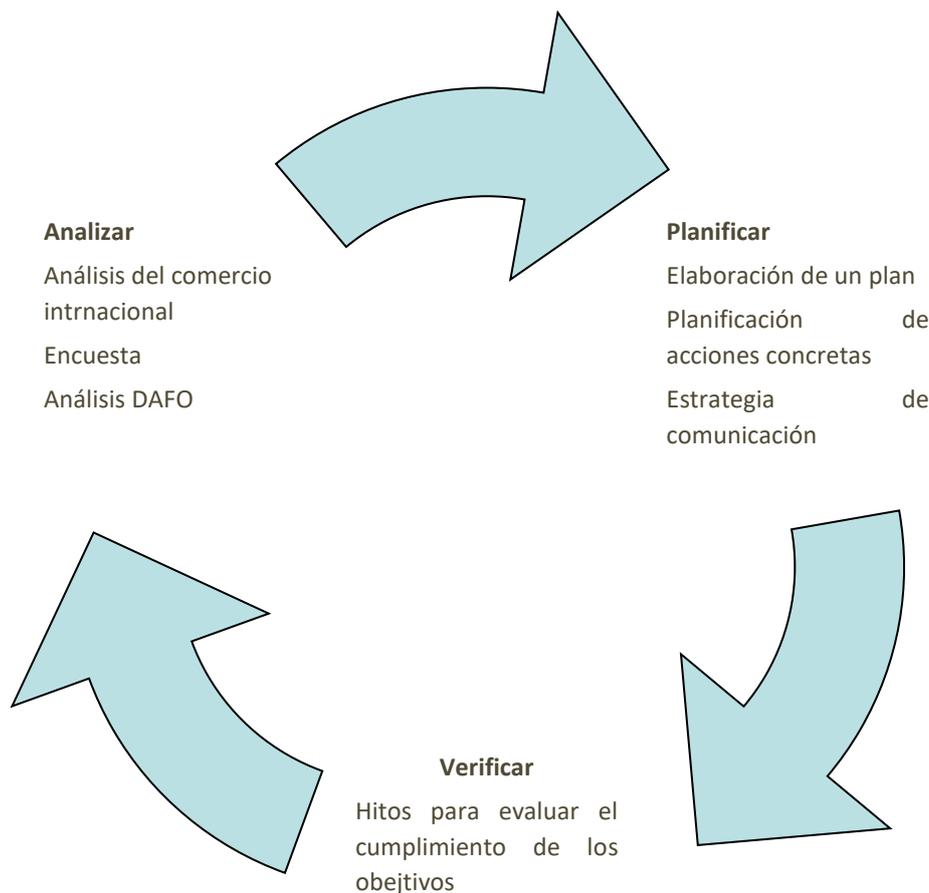
⁷⁷ No facilitamos el nombre de los informantes. No obstante, si se quiere comprobar la veracidad y fiabilidad del estudio, las grabaciones pueden ser consultadas previa solicitud y aprobación por parte del informante como mecanismo para preservar su privacidad.

cuando se enfrentan a la evaluación en el proceso de compra por parte del consumidor final. Por último, se ha sintetizado toda la información generada a través de un análisis DAFO.

- **Planificar:** Con la información generada en la fase de análisis, se planifican las acciones a llevar a cabo. En un primer momento, se elaboran las primeras pinceladas de un plan de acción con medidas concretas, para posteriormente, en un segundo paso, elaborar una estrategia de comunicación que permita solucionar los problemas identificados. En definitiva, que permita efectuar una mejor comunicación sobre las ventajas y potencialidades que presentan los productos elaborados con corcho.
- **Verificar:** Por último, se marcarán los hitos, las formas de evaluar dichos hitos y la forma en cómo se está cumpliendo con los objetivos que se han marcado. En definitiva, entendemos que este ejercicio debe realizarse de forma anual o plurianual para comprobar si los indicadores de las preguntas que en nuestro caso hemos detectados mejoran o empeoran. Una vez que sea comprobada la estrategia fijada deberá ser ajustada para lograr un mejor resultado en su aplicación.

Gráfico 13.

Metodología aplicada en el estudio



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, junto con la utilización de la estadística descriptiva simple que vamos a utilizar en el análisis del comportamiento del consumidor, estamos aplicando un enfoque que nos permita mejorar el trabajo realizado; es decir, todas las herramientas metodológicas que vamos a aplicar van enfocadas a un proceso de mejora continua del estudio que hemos realizado.

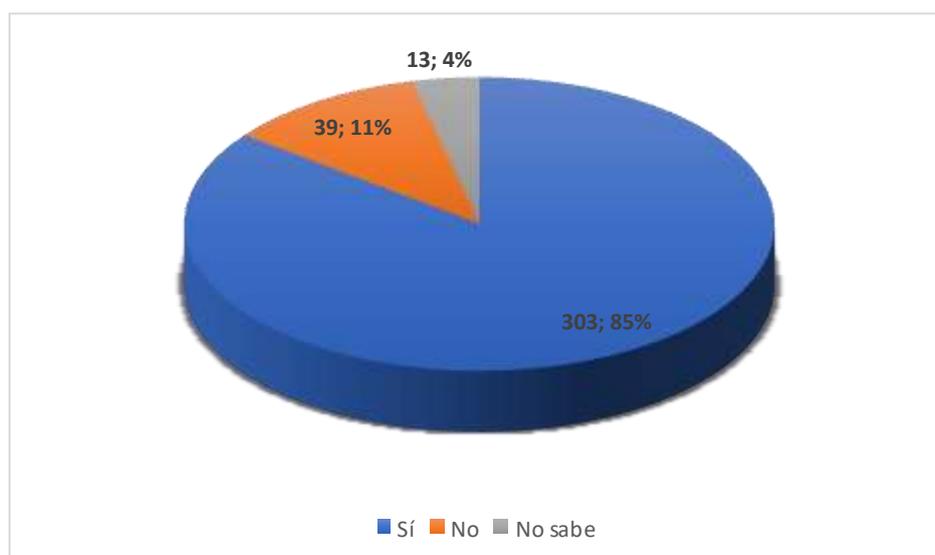
4. Resultados I. La visión del consumidor final

El siguiente paso que vamos a dar en este proceso investigador es mostrar los resultados que hemos obtenido en la encuesta realizada. Obviaremos realizar ningún tipo de comentario puesto que esta es una fase preparatoria para elaborar un plan de formación del consumidor. Para hacer más sencillas la lectura, comprensión y realización de este análisis vamos a describir punto por punto la información obtenida con las preguntas que han sido realizadas.

- (1) En la encuesta que hemos realizado se ha identificado en la mayoría de las respuestas emitidas que los hogares compran, de alguna manera, productos que contienen o están realizados por corcho. Concretamente, como podemos ver en el Gráfico 13, el 85 por 100 de los hogares reconocen que compran este tipo de productos, por lo que, a priori, y con las reservas propias del análisis inicial en el que estamos, podemos concluir que nos encontramos con la existencia de una demanda real significativa, tanto interna (nacional) como externa (internacional); y si se puede afirmar así, tanto efectiva (o real) como potencial (esto es, susceptible de ser despertada).

Gráfico 14.

Domicilios en los que se compran productos de corcho



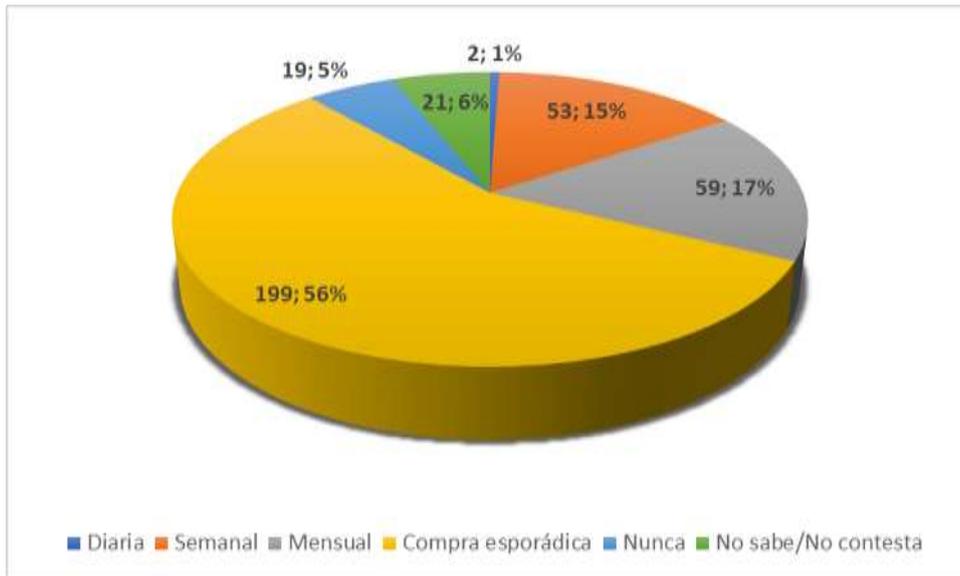
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

- (2) Si seguimos ahondado en los resultados obtenidos, podemos matizar la respuesta recibida en el caso anterior. En este sentido, debemos afirmar que, aunque nos encontramos con un elevado número de hogares que reconocen la compra de productos elaborados con corcho, también se puede deducir de los resultados de la encuesta que en su mayoría esta compra ha sido realizada de forma esporádica, hecho que se demuestra en el Gráfico 15, que hemos realizado a tal efecto.

Como punto fuerte de los productos de corcho podemos afirmar que nos encontramos con muy pocos hogares que nunca realizan o han realizado compras de este tipo de productos, por lo que podemos concluir que los productos de corcho tienen mercado y que los consumidores, aunque sea de forma tibia, reconocen el producto elaborado con este material en su elección de compra.

Gráfico 15.

Periodicidad de la compra de productos de corcho entre los encuestados



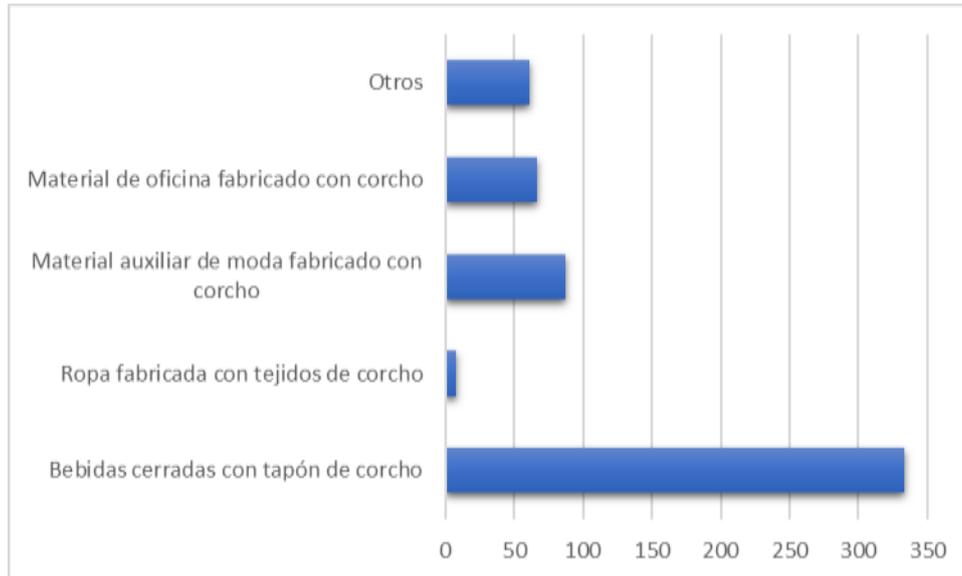
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

- (3) En este bloque de pregunta, por último, hemos querido comprobar los productos de corcho que tienen los encuestados en sus hogares, es decir, qué productos de corcho son los que demandan con cierta asiduidad. Para sintetizar la información obtenida en este punto se ha construido el Gráfico 16. En dicho gráfico podemos comprobar que, como ya aventura la literatura económica relativa al negocio corchero, el principal producto de corcho que nos encontramos en los hogares son los tapones de corcho para el cerramiento de los vinos. También se deduce que las manufacturas corcheras vinculadas al ámbito de la moda son productos de corcho cuya demanda no acaba de despegar en los hogares de los consumidores encuestados. Lo anterior no impide que sobre determinados productos auxiliares de moda (cinturones, monederos, pulseras y bolsos), fabricados en corcho y distribuidos significativamente por agentes del Alentejo portugués, se ha creado una imagen de marca del corcho, que engloba, no solo la venta de productos de moda, sino también la de suvenires turísticos que vinculan el territorio y el corcho. Del mismo modo, encontramos reflejado que entre los productos demandados fabricados con este material se encuentran diversas manufacturas que podríamos englobar dentro del material de oficina, hecho que se puede potenciar si se utiliza este tipo de productos en congresos, ferias, eventos y sobre todo en la compra propagandística que las administraciones suelen realizar en sus actividades, pues ello puede favorecer la imagen de compra de estos productos.

En definitiva, la gran limitación que tienen los artículos realizados con corcho es que pese a sus múltiples aplicaciones estas no se han presentado de una forma clara al consumidor final, por lo que la demanda de ellas se encuentra aún en un estado bastante incipiente.

Gráfico 16.

Productos de corcho que tienen en el domicilio los encuestados

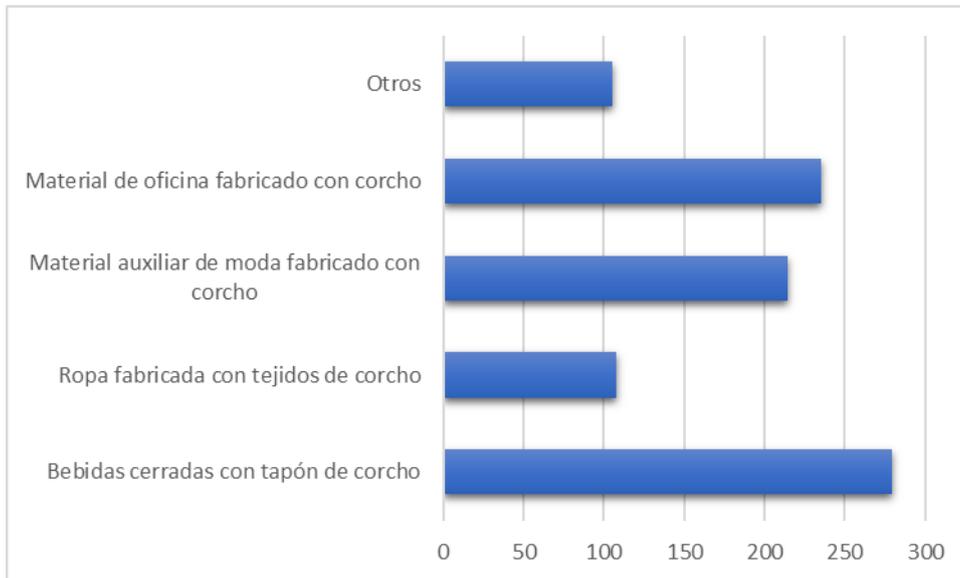


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

- (4) Para mejorar la respuesta a la pregunta anterior, se ha incluido una pregunta sobre la propensión a comprar productos de corcho. En este caso, debemos afirmar que dicha propensión ha tendido a crecer en cada uno de los casos analizados (véase material de oficina de productos de corcho, ropa fabricada con corcho y material auxiliar de moda fabricado con corcho, incluso la partida de otros). No ha sido así en el caso de los tapones de corcho, cuya demanda, no obstante, sigue siendo la mayor de entre todos los productos fabricados con corcho (Gráfico 17).

Gráfico 17.

Propensión a comprar productos fabricados con corcho



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

(5) Para conocer la percepción sobre el valor de los tapones de corcho para el consumidor final se ha construido el Cuadro 6. De él podemos extraer conclusiones positivas sobre dicha percepción, pues se puede comprobar que se valora muy positivamente que los vinos se encuentren cerrados con tapones de corcho. En este sentido, se vincula el tapón de corcho con una mayor calidad de los vinos, lo que otorga al binomio vino-corcho una imagen cualitativa indisoluble.

Así mismo, podemos comprobar que si el cliente descubre que el vino no está cerrado con corcho lo valora negativamente e influye en su siguiente compra. Otro aspecto significativo e interesante es que el cliente final se considera capaz de diferenciar, en una gran proporción, los tapones de corcho natural del resto; también que no existe una percepción negativa del tapón de corcho como posible generador de TCA (molécula a la que algunos enólogos atribuyen el mal llamado “sabor a corcho” en los vinos, que, desafortunadamente, se ha venido asociando a los vinos cerrados con tapones de corcho).

Como aspectos negativos detectados podemos comprobar que cerrar un vino con corcho natural por parte de las bodegas parece no influir de forma significativa en el proceso de elección de compra del cliente de estos productos, lo cual supone un resultado que contrasta con algunas de las respuestas expuestas y comentadas más arriba.

Cuadro 6.

Valoración del tapón de corcho por parte del consumidor final

| Cuando compro vinos tengo en cuenta que estas se encuentren cerradas con tapón de corcho | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|--------------------------|-----------|------------|
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 27 (7,6%) | 13 (3,7%) | 55 (15,6%) | 64 (18,1%) | 194 (55%) | 4,1 | ++ |
| Los vinos cerrados con tapón de corcho tienen una mayor calidad | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 12 (3,4%) | 3 (0,9%) | 28 (8%) | 68 (19,3%) | 241 (68,5%) | 4,49 | ++ |
| Soy capaz de diferenciar entre un tapón de corcho y tapón técnico en un vino | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 28 (8%) | 23 (6,5%) | 61 (17,3%) | 78 (22,2%) | 162(42%) | 3,92 | + |
| No vuelvo a comprar un vino si me doy cuenta de que no está cerrado con tapón de corcho | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 60 (17%) | 38 (10,8%) | 86 (24,4%) | 58 (16,4%) | 111 (31,4%) | 3,35 | + |
| No compro vinos cerrados con corcho debido a que dan sabor a corcho | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 291 (83,6%) | 27 (7,8%) | 14 (4%) | 9 (2,6%) | 7 (2%) | 1,32 | -- |
| No me importa el envase ni como este cerrado el vino | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 187 (53,4%) | 48 (13,7%) | 54 (15,4%) | 29 (8,3%) | 32 (9,1%) | 2,06 | = |

Nota: La encuesta ha sido realizada en una escala que muestra valores comprendidos entre 1 y 5, con valores impares de forma que exista un valor neutral.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

(6) Para completar este análisis se ha construido el Cuadro 7, donde se muestra la información obtenida de las preguntas realizadas para comprender la valoración del consumidor final sobre los productos fabricados con corcho, en particular, aquéllos distintos del tapón de corcho natural.

Como conclusiones positivas que podemos extraer de todo ello hay que destacar que el corcho se asocia con un producto de alta calidad, por lo que la percepción del cliente en este aspecto es muy positiva. En este punto también debemos afirmar que existe una valoración muy positiva de la ropa fabricada con corcho, material auxiliar de moda y material de oficina, todos ellos manufacturados con corcho.

Como contrapartida también podemos ver que el cliente se muestra bastante indiferente ante el precio del corcho, no siendo este factor un aspecto disuasorio de la compra en el mayor número de los casos, en tanto que la relación precio y calidad percibida constituye un factor más tenido en cuenta que el mero precio de los productos en el proceso de compra de manufacturas de corcho.

Cuadro 7.

Valoración de otros productos de corcho por parte del consumidor final

| Los productos elaborados con corcho tienen una alta calidad | | | | | | |
|--|------------|-------------|-------------|--------------------------|-----------|------------|
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 12 (3,4%) | 4 (1,1%) | 78 (22,1%) | 94 (26,6%) | 165 (46,7%) | 4,12 | ++ |
| Los productos elaborados con corcho son demasiados caros y por ello no contemplo su compra | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 78 (22,2%) | 83 (23,6%) | 135 (38,5%) | 41 (11,7%) | 14 (4%) | 2,52 | = |
| Compraría ropa fabricada con tejidos de corcho | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 44 (12,5%) | 63 (17,9%) | 100 (28,5%) | 57 (16,2%) | 87 (24,8%) | 3,22 | + |
| Compraría productos auxiliares de moda fabricados con tejidos de corcho | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 22 (6,3%) | 26 (7,4%) | 76 (21,6%) | 92 (26,3%) | 134 (38,3%) | 3,82 | + |
| Compraría productos y material de oficina comprados con corcho | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 14 (4%) | 9 (2,5%) | 45 (12,7%) | 105 (29,7%) | 180 (51%) | 4,24 | ++ |

Nota: La encuesta ha sido realizada en una escala que muestra valores comprendidos entre 1 y 5, con valores impares de forma que exista un valor neutral.

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

(7) También se ha construido el Cuadro 8, en el que se muestra la percepción de la vinculación que tienen los productos corcheros con el territorio, es decir, la imagen de anclaje al territorio que presentan las mercancías elaboradas con corcho y este material en general con el territorio en que se genera.

Como aspectos positivos nos encontramos que para el caso de Extremadura y Portugal se produce una vinculación en la mente del consumidor entre producto y territorio. Este hecho es más significativo en el caso de Portugal, aunque disponemos de un menor número de respuestas de encuestados de este país. Al contrario de esto, encontramos que, en dos de las tres regiones corcheras españolas por excelencia, como son Andalucía y Cataluña, no se produce un posicionamiento claro en la mente del consumidor entre territorio y producto, hecho que va en línea con la caída de la producción y la fabricación que ha tenido lugar en estos territorios en las últimas décadas.

Cuadro 8.

Percepción de la vinculación de los productos de corcho con el territorio

| Compro productos que contengan corcho debido a que es un material que me recuerda a mi región/país | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|--------------------------|-----------|------------|
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 64 (18,2%) | 37 (10,5%) | 59 (16,8%) | 78 (22,2%) | 114 (32,4%) | 3,4 | + |
| Asocio los productos fabricados con corcho con Portugal | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 146 (41,7%) | 61 (17,4%) | 52 (14,9%) | 44 (12,6%) | 47 (13,4%) | 2,39 | = |
| Asocio los productos fabricados con corcho a Extremadura | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 49 (13,9%) | 23 (6,5%) | 43 (12,2%) | 80 (22,7%) | 157 (44,6%) | 3,78 | + |
| Asocio los productos fabricados con corcho a Andalucía | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 169 (48,7%) | 81 (23,3%) | 58 (16,7%) | 23 (6,6%) | 16 (4,6%) | 1,95 | -- |
| Asocio los productos fabricados con corcho a Cataluña | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 229 (65,4%) | 70 (20%) | 30 (8,6%) | 10 (2,9%) | 11 (3,1%) | 1,58 | -- |

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

(8) También hemos realizado un bloque de preguntas, que reproducimos en el Anexo 7, sobre algunas de las cualidades del corcho y sobre otros usos del mismo. En este punto debemos afirmar que nos encontramos con una valoración positiva de la cualidad aislante del corcho y de las repercusiones que este material tiene en los productos de construcción. Por otro lado, debemos afirmar que se pone de manifiesto una neutralidad (o si se prefiere, una indefinición en la opinión de los encuestados) en el empleo del corcho en las aplicaciones de pintura y hormigón, que más bien podemos achacar a un desconocimiento de estas⁷⁸. Esta situación de neutralidad o indefinición entre la calidad y las cualidades técnicas de los productos del corcho en las aplicaciones referidas, que van en la dirección contraria a lo que ocurría con la percepción de calidad del corcho en el cierre de los vinos, no permite concluir que haya una percepción del consumidor clara que posicione al corcho como un buen producto a emplear en la construcción, al menos como aligerante del hormigón. Aunque es cierto que los encuestados tampoco se orientan hacia una percepción negativa del corcho en este sentido, pudiendo resultar la indefinición de los encuestados del desconocimiento que tienen de estas nuevas aplicaciones del corcho, tal y como avanzábamos anteriormente.

⁷⁸ Las excelentes propiedades del corcho y su empleo en la fabricación de determinados tipos de hormigón han sido objeto de estudio en trabajos como Sánchez (2019), Durán (2016), Pacheco (2016) y Gónzales y otros (2007).

Cuadro 9.

Percepción de otros usos y cualidades de los productos fabricados con corcho

| Valoro positivamente los productos de construcción que contienen corcho debido a sus propiedades | | | | | | |
|---|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 25 (7,7%) | 24 (6,8%) | 76 (21,6%) | 72 (20,5%) | 155 (44%) | 3,88 | + |
| Conozco la utilización de material de corcho en otros productos como por ejemplo el hormigón | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 159 (45,3%) | 47 (13,4%) | 58 (16,5%) | 35 (10%) | 52 (14,8%) | 2,36 | = |
| El cemento y hormigón fabricado con corcho posee una mayor calidad y propiedades técnicas | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 68 (19,5%) | 27 (7,7%) | 152 (43,6%) | 48 (13,8%) | 54 (15,5%) | 2,98 | = |
| La pintura que contiene corcho tiene una mayor calidad y cualidades técnicas | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 60 (17,5%) | 37 (10,8%) | 155 (45,2%) | 48 (14%) | 43 (12,5%) | 2,93 | = |
| Los productos elaborados con corcho tienen propiedades aislantes | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 14 (4%) | 9 (2,6%) | 50 (14,2%) | 75 (21,4%) | 203 (58,7%) | 4,26 | ++ |

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

(9) En el último de los bloques de preguntas que se realizaron en las encuestas nos encontramos la valoración de los productos de corcho desde el punto de vista de la responsabilidad medioambiental del producto.

En primer lugar, debemos afirmar que se trata de un producto que emana de los alcornoques, de la corteza del mismo, y que esta se regenera de manera constante sin que el árbol tenga daños o sufrimiento. Se trata, por tanto, de un proceso natural y necesario para que el árbol se desarrolle, por lo que es ecológica y biológicamente deseable en términos objetivos.

Para comprobar la percepción medioambiental que se tiene de este producto se han empleado tanto preguntas positivas como preguntas negativas, siendo el resultado de las respuestas recibidas de todas ellas muy clara, como veremos. En este punto debemos advertir que nos encontramos con que el usuario final y potencial de los productos de corcho valora de forma positiva el alto valor ecológico de estos, e incluso reconoce sus cualidades como producto natural. Se puede afirmar, por tanto, que los productos corcheros llevan implícita una cualidad percibida que les posiciona como productos “verdes” (ambientalmente hablando) por parte de los consumidores.

En línea con lo anterior, el usuario final valora de forma positiva la aportación al desarrollo rural de estos productos, es decir, conoce y reconoce que se trata de un producto que emana de la dehesa, y que, por consiguiente, dota de valor económico a este ecosistema (en términos de generación de empleos y rentas). El encuestado

percibe que el buen funcionamiento de este garantiza la sostenibilidad en el tiempo de este ecosistema, y ello redunda positivamente en términos económicos y ambientales. Todas estas afirmaciones se encuentran refrendadas en los contenidos que se exponen en el Cuadro 10, que hemos construido a tal efecto.

Cuadro 10.
Percepción de cualidades medioambientales del corcho

| Considero que los productos elaborados con corcho son ambientalmente responsables | | | | | | |
|--|-------------------|----------------|-------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 8 (2,2%) | 4 (1,1%) | 47 (13,3%) | 82 (23,2%) | 212 (60,1%) | 4,38 | ++ |
| El corcho es un material altamente contaminante | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 263 (65,1%) | 44 (12,6%) | 29 (8,3%) | 6 (1,7%) | 8 (2,3%) | 1,43 | -- |
| El corcho es un material que puede ayudar económicamente al desarrollo del mundo rural | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 6 (1,7%) | 3 (0,9%) | 31 (8,8%) | 83 (23,6%) | 229 (65,1%) | 4,49 | ++ |
| Valoro positivamente la compra de artículos de corcho por ser un producto medioambientalmente responsable | | | | | | |
| Completamente en desacuerdo | Desacuerdo | Neutral | De acuerdo | Completamente de acuerdo | Media 1-5 | Valoración |
| 9 (2,5%) | 4 (1,1%) | 48 (13,6%) | 84 (23,8%) | 208 (58,9%) | 4,35 | ++ |

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Finalmente, debemos advertir que, aunque hemos planteado preguntas de forma negativa en este aspecto, no encontramos que haya ningún aspecto que podamos considerar como despectivo en la percepción medioambiental de los productos elaborados con corcho.

- (10) En el Cuadro 11 se han consultado las posibles aplicaciones que los encuestados otorgan al corcho. Como aspecto positivo hay que destacar que los consumidores reconocen grandes posibilidades y aplicaciones al corcho, y en sectores significativamente diferentes. Concretamente, se verifica el conocimiento que tiene el consumidor de la capacidad del corcho como aislante térmico, o como antideslizante, por ejemplo, para la fabricación de mangos; también su capacidad para evitar la humedad; e incluso para su uso en la industria aeronáutica, por su escaso peso y sus características ignífugas, así como las demás características que este material tiene. Entre los elementos descritos que también ponen de manifiesto los encuestados están la capacidad de flotar que tiene este material, e incluso encontramos que algunos usuarios apuntan las posibilidades de su uso en la agricultura, por ejemplo, como recurso natural para hacer compost o para fabricar productos sintéticos como el pavimento de césped artificial para campos de fútbol.⁷⁹

⁷⁹ Este hecho ya fue ensayado en las tesis doctorales de Carmona (1999), Avilés (1999) y Moreno (1994). Por tanto, la capacidad que tiene este producto para realizar compost y su utilización en la agricultura en otros

Como podemos comprobar, aunque la mayor parte del negocio del corcho se dedica a fabricar tapones para las bodegas de vino, nos encontramos que los usuarios finales ven una multitud de utilidades para este tipo de productos, que son percibidas muy positivamente por los encuestados.

Cuadro 11.

Posibilidades que los usuarios finales ven en el negocio del corcho

| | |
|--|----------------------------|
| Material de construcción | Material de oficina |
| Compost | Ropa |
| Decoración | Material de cocina |
| Explotar la cualidad antideslizante | Tapones |
| Zapatos/suelas | Material auxiliar de moda |
| Productos para facilitar el transporte | Aislante |
| Pellet | Juguetes |
| Flotadores | Mobiliario |
| Aislantes térmicos | Aislante contra la humedad |
| Aeronáutica | Campo de futbol |

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

- (11) Ya finalizando este análisis se ha tratado de sintetizar las cualidades y limitaciones que los usuarios finales, en nuestro caso los encuestados, aprecian. Para comprobar cuáles han sido las cualidades que observan en el negocio del corcho se ha construido el Cuadro 12. Las cualidades apuntadas concuerdan con lo comentado en el punto anterior. Para ser concretos, en nuestra encuesta se han detectado 21 cualidades entre las que destacamos la calidad (percibida por el consumidor) de este material. Es definitiva, el corcho tiene la imagen de calidad implícita en sus productos, por tanto, se puede aprovechar este atributo para realizar una estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, tratándose, por tanto, de una ventaja a explotar por el negocio corchero.

menesteres ha quedado plenamente contrastado. Véase también el trabajo realizado por Carmona y otros (2001).

Cuadro 12.

Cualidades que ven los usuarios al corcho

| | |
|---------------------|-------------------|
| Calidad | Impermeabilidad |
| Aislante térmico | Aislante acústico |
| Biodegradable | Hipo alergénico |
| Ecológico | Reciclable |
| Belleza/Estética | Originalidad |
| Transpirable | Económicos |
| Sostenible | Reutilizable |
| Recurso natural | Ligeros |
| No contaminantes | Durabilidad |
| Anclaje territorial | Dureza |
| Flexible | |

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

(12) Como último punto, se ha construido el Cuadro 13 para visualizar las limitaciones que los usuarios finales ven en los productos elaborados con corcho. Comparando este cuadro con el anterior podemos llegar a la conclusión de que se encuentran más virtudes que limitaciones, por tanto, el balance, en lo que respecta a la percepción del corcho, es claramente positivo.

En cuanto a los puntos que más nos llaman la atención en este sentido, están los problemas relacionados con el corcho y las manufacturas elaboradas con él, en particular su durabilidad en el tiempo, su coste, etc. También nos llama poderosamente la visión del desconocimiento de las cualidades de este producto, que los propios usuarios señalan en numerosas ocasiones, o la apreciación que hace el encuestado sobre la falta de I+D+i en el sector.

Cuadro 13.

Limitaciones que ven los usuarios al corcho

| |
|---|
| Durabilidad a largo plazo |
| Coste |
| Problemas de seca para la materia prima |
| Desconocimiento de las cualidades |
| Dificultad para ser competitivos |
| Diseño |
| El tiempo que tarda en regenerarse la materia prima |
| Flexibilidad |
| Falta de I+D+i |
| Fragilidad |
| Concentración geográfica (logística) |
| Tacto áspero |

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

A modo de resumen se expone el Cuadro 14, donde se realiza un breve análisis DAFO sobre la estrategia de comunicación que ha existido y existe actualmente de los productos corcheros. Este tipo de análisis se puede aplicar a un producto, sector o empresa, y en nuestro caso, lo hacemos a modo de ayuda a la estrategia de comunicación que se puede llevar a cabo para un producto concreto fabricado con corcho.

Cuadro 14.

Análisis DAFO de la estrategia de comunicación del corcho

| Debilidades | Amenazas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Desconocimiento de las cualidades de los productos. - Las características contenidas en el cuadro 13. - Falta de estrategia conjunta del sector para potenciar la imagen del producto. - Producto que no va directamente al consumidor final. - Excesiva dependencia de las ventas de vino. | <ul style="list-style-type: none"> - La competencia de productos completamente sustitutivos. - Incapacidad de aplicar el I+D+i a los productos finales - Problemas de existencias de materias primas que aumentan el precio. - Confusión con los diferentes tipos de productos de corcho (técnicos, natural y sintéticos) |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> - Las contenidas en el cuadro 13. - Excelentes cualidades que hace que se puedan construir una gama de productos muy diversos. - Calidad y corcho van unidos en la mente del consumidor. - Ecología y corcho van unidos en la mente del consumidor. - Vinculación territorial de los productos de corcho. - Alta demanda de productos manufacturados del corcho | <ul style="list-style-type: none"> - Si el consumidor conoce realmente el producto hay muchas potencialidades. - Las redes sociales permiten su difusión, pues las entidades corcheras tienen un gran impacto en las mismas. - El proyecto Prodehesa-Montado es una oportunidad para generar acciones en este sentido. - Una simple guía del producto puede ser beneficiosa para todos los entes que componen el mismo. - Aprovechamiento de inversiones ya realizadas, para, por ejemplo, mejorar el conocimiento de las certificaciones de calidad del corcho. |

Fuente: Elaboración propia.

5. Resultados II. La visión del consumidor intermedio

Como ya hicimos referencia en el apartado 3.2, en este apartado hemos intentado abordar una visión de conjunto de los consumidores de tapón de corcho natural y cuál ha sido su visión de todos los actores que nos encontramos en el mercado de este producto.

Para abordar este apartado se han realizado 10 entrevistas extendidas,⁸⁰ las cuales han sido grabadas y se encuentran custodiadas por el equipo investigador. Estas se han sistematizado en los siguientes apartados:

- a. **La formación del enólogo:** En este aspecto nos encontramos con un personal altamente formado, aunque la formación académica específica de enología es relativamente nueva en los planes de estudio oficiales. Por este motivo, la formación que evidencian los entrevistados es muy diversa, a veces genérica, y no siempre centrada en el ámbito enológico específicamente. En principio, este aspecto se está corrigiendo ya que en la actualidad existen itinerarios y grados en enología que van a formar a un personal altamente especializado en la materia.
- b. **Información comercial sobre la empresa a la que representa:** Las empresas son muy variadas y con volúmenes de producción vinícola muy diferentes. Lo que sí es homogéneo es la vinculación de todas las empresas con el proceso de internacionalización de sus vinos, lo que hace que posean un conocimiento global de la situación del sector vitivinícola, y, por consiguiente, que ofrezcan una información muy valiosa de las preferencias de los consumidores a nivel global.
- c. **Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural:** En este apartado suenan las alarmas, a la luz de las respuestas obtenidas, puesto que apreciamos un escaso conocimiento previo del sector del corcho, y, por ende, de sus manufacturas. Ello debe de estar influenciado por el elevado peso que tiene la visión del comercial de las empresas que fabrican estos productos, puesto que en muchos casos son los que acuden las bodegas a vender sus productos. Lo que sí es un motivo que garantiza la entrada del tapón de corcho en las bodegas es el interés manifestado por los enólogos en conocer el funcionamiento del negocio corchero, así como la excelente valoración de este que encontramos en la mayoría de las entrevistas realizadas a los enólogos.
- d. **La problemática del TCA:** Este es uno de los grandes problemas a los que se ha enfrentado el negocio corchero en su vinculación con el vino, aunque en la mayoría de las respuestas se contempla como un problema puntual y con muy baja incidencia en la actualidad.
- e. **Marcas productoras de tapones de corcho que conocen:** En este punto debemos advertir al lector que nuestra intención no ha sido conocer la marca concreta que utiliza cada una de las botellas, o la empresa corchera a la que adquieren sus tapones. Es por ello que hemos omitido en el análisis las marcas aludidas en las

⁸⁰ Estos entrevistados se corresponden con 4 informantes del Alentejo y 6 informantes extremeños. Agradecemos enormemente el apoyo y la información proporcionada por los informantes, pero estimamos que es conveniente, pues la ley de protección de datos así lo dictamina, mantenerlos en el anonimato.

encuestas y solo reproducimos la cantidad de respuestas que hacen referencia a las mismas. En este punto interesa saber si las bodegas adoptan una estrategia de abastecimiento diversificada (utilizando distintos proveedores, e incluso distintos tipos de vedantes de sus vinos) o si por el contrario las relaciones de confianza entre taponero y bodega son de larga duración. El resultado que las respuestas evidencian es que hay muy pocas empresas que trabajen con varias marcas de tapones de corcho. Debemos pensar, por tanto, que en este negocio se crean relaciones de confianza duraderas que se explican en gran medida porque la imagen del vino se ve influida por la calidad del corcho con que es cerrado. También interesa saber la gama de empresas productoras de tapones que conocen las bodegas, aspecto este en el que se verifica un amplio conocimiento de las empresas líderes del sector (léase Corticeira Amorim, DIAM Corchos, etc.), pero un conocimiento mucho menos profundo de proveedores más modestos, con independencia de la cercanía física a las bodegas de estos.

- f. **Productos sustitutivos del tapón de corcho:** En este aspecto nos encontramos con dos tipos de respuestas: primero, aquéllos que aceptan y que creen que los sustitutivos se acabarían imponiendo especialmente en un tipo de mercado muy concreto, normalmente de origen anglosajón, como el de Reino Unido, o el norteamericano, australiano, neozelandés, etc. En este sentido, se apuntan sustitutivos como el plástico, aluminio, la rosca y las capsulas, pero en ningún caso se evidencia el avance del tapón técnico (microgranulado de corcho) como una manufactura sustitutiva del tapón de corcho natural, ni siquiera como un producto diferente de este; y segundo, aquéllos que solo optan por el tapón de corcho natural.

Dado que en este apartado solo intentamos mostrar una síntesis de los resultados obtenidos, recomendamos al lector que vea detenidamente el grueso de estos en los anexos 8 y 9 de este trabajo. Allí están transcritas las entrevistas con cada uno de los informantes y, por tanto, las respuestas dadas por ellos al cuestionario sometido.

Como este trabajo lo que busca es realizar aportaciones de mejora creemos que para acercar a este colectivo al corcho se necesitarían, entre otras de cierto calado, las siguientes medidas:

- El cerramiento de las botellas de vino debería tener más peso en la formación de grado y posgrado de los enólogos, puesto que se trata de un apartado importantísimo en la perpetuación del binomio vino-corcho.
- Las instituciones formativas deberían realizar un curso de perfeccionamiento y de profesionalización para este colectivo, ya que sus demandas formativas son específicas, y no hay una excesiva concentración de enólogos en un área concreta que permita la realización de programa de formación continua.
- El sector del corcho debe tener en cuenta que los enólogos son su consumidor, y, por tanto, deben invitar y llevar a los enólogos a visitar sus fábricas para que conozcan el proceso de fabricación y para que sepan de primera mano el trabajo que se realiza en este sector. Detectamos que aquéllos que conocen el negocio desde sus inicios (saca y acarreo, hasta la obtención de manufacturas) tienen una mejor valoración de los productos corcheros, y en particular, del tapón de corcho.

6. Estrategia de comunicación para la formación del consumidor de productos de corcho natural

En este apartado, que es el punto central del informe, se van a plantear las posibles estrategias de comunicación que se pueden seguir para dar a conocer las características que tiene el corcho como material con el que construir manufacturas que demanda y usa el consumidor final.

Antes de continuar debemos remarcar que siempre tenemos presente el enfoque de los distritos industriales, es decir, la idea de buscar la colaboración empresarial y de los agentes públicos y privados, esto es, la cooperación entre las instituciones y los agentes locales y regionales en los territorios en los que tiene presencia el negocio del corcho, incluyendo en este marco de cooperación a los trabajadores del ramo y a la sociedad civil en general. Por consiguiente, nos apoyamos en la premisa de que una mejora del negocio repercutirá en una mejora general del territorio en que se localiza, algo que es especialmente esperanzador para las zonas despobladas rurales, y en concreto, para el ecosistema de la dehesa, pues una mayor demanda de los aprovechamientos de esta permitirá generar un mayor valor, y, consecuentemente, una mayor generación de empleo y rentas.

En este apartado no solo hemos trabajado los miembros del equipo investigador, pues en la multitud de reuniones que se han producido han participado también la administración regional (la Junta de Extremadura y sus respectivas consejerías), la administración provincial (representantes de la Diputación de Badajoz), y las diversas administraciones locales implicadas. En especial, agradecemos la recepción por parte del Ayuntamiento de San Vicente de Alcántara (Extremadura) y de las cámaras municipales de Ponte de Sôr y Coruche (Alentejo, Portugal). Desde el punto de vista del empresariado, también hemos mantenido de forma constante reuniones en el seno del proyecto de *Construcción de un Distrito Industrial en la localidad de San Vicente de Alcántara*, además de estar en contacto con toda la cadena de valor del producto para elaborar los numerosos informes relativos a este proyecto, además de reuniones constantes con los demás socios de dicho proyecto.

Las líneas de comunicación que proponemos de forma resumida son las siguientes:

- Elaboración de una guía sobre el corcho y las innovaciones que se han llevado a cabo en el mismo.
- Comunicación por redes sociales de las instituciones vinculadas al corcho, y aprovechamiento para ello de todos los recursos disponibles en la red de contactos e instituciones que velan por el buen funcionamiento del negocio del corcho.
- Página web en la que insertar toda la información sobre este negocio, y para disponibilizar también la información generada por los integrantes del proyecto Prodehesa-Montado en lo que respecta al negocio corchero.
- Incluir la formación del consumidor dentro de las ferias del corcho que se están llevando a cabo con periodicidad anual en distintas localidades (españolas y

portuguesas), así como en las catas de vino que se puedan organizar, para así aprovechar las sinergias existentes entre los productos complementarios del corcho, en particular el vino.

- Incluir a toda la población en los cursos de formación que se impartan sobre este negocio, así como en los congresos.

Vamos a utilizar un subapartado para desarrollar, brevemente, cada uno de estos puntos.

6.1. Guía informativa sobre los productos naturales del corcho

La investigación ya ha demostrado que el corcho puede tener múltiples aplicaciones, más allá del tapamento de vinos, que hoy en día sigue siendo el destino principal de las manufacturas corcheras. Pero estas nuevas aplicaciones del corcho son, ciertamente, poco conocidas por el público en general, por lo que su generalización encuentra en esta falta de conocimiento un obstáculo importante.

Cuadro 15.

Innovaciones con productos de corcho reflejadas en tesis doctorales

- Botet, A. B. (2017). *Valorización de residuos de la industria del corcho. Adsorción de contaminantes en fase acuosa y de CO2*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Durán, L. (2016). *Mejoras estructurales obtenidas en morteros y hormigones de base cal hidráulica mediante la aportación de corcho y fibras de polipropileno para su aplicación en el refuerzo de estructuras históricas*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Pacheco, M. C. (2016). *Materiales sostenibles. Refugio de corcho como árido ligero en piezas de hormigón para fábrica de albañilería*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Sepúlveda, F. J. (2014). *Aprovechamiento selectivo para la valorización integral de residuos de la industria de corcho*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Núñez, J. M. (2013). *Preparación y caracterización de materiales a base de neumático, corcho y kenaf, para ser utilizados en el acondicionamiento acústico de salas*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Carmona, E. (1999). *Estudio del compost de corcho como sustrato hortícola y silvícola*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Avilés, M. (1999). *El residuo industrial de corcho como sustrato hortícola: su capacidad para regular la expresión de los hongos fitopatógenos del suelo*. Almería: Universidad de Almería.
- Moreno, M. T. (1994). *Estudio del residuo de la industria del corcho como sustrato hortícola*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de la base de datos TESEO⁸¹.

⁸¹ TESEO es una base de datos del Ministerio de Educación del Gobierno de España en la que se muestran las tesis doctorales que han sido defendidas en España, y que se encuentra disponible de forma gratuita para su consulta en la web <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarSeleccion.do>.

En el Cuadro 15 se enumeran algunas de las aplicaciones innovadoras que presenta el corcho, las cuales tienen un refrendo científico evidente, al haber sido realizadas y materializadas en distintas tesis doctorales.

En definitiva, tras la revisión de la literatura y la encuesta realizada al público en general, nos hemos percatado de que uno de los grandes problemas que tiene el corcho es el desconocimiento, no solo de sus magníficas cualidades, sino también de las múltiples aplicaciones que puede llegar a tener, sin obviar la gran competencia que afronta el tapón de corcho en los mercados frente a numerosos cierres sintéticos. Es particularmente importante centrarnos en el primer punto, pues su subsanación abre nuevas posibilidades al negocio corchero. En efecto, los consumidores finales desconocen buena parte de las características que el corcho posee, así como la complejidad del proceso y los sistemas que certifican la gestión de la calidad en el proceso de producción de este tipo de materiales, que hacen del corcho un material que puede usarse ya hoy con plenas garantías en múltiples aplicaciones. Es por ello, que la primera medida que proponemos como necesaria es la construcción de una guía sobre el negocio corcho que muestre:

1. El proceso natural en la extracción del corcho, así como sus condiciones de sostenibilidad y ecología. Se trata de mostrar cómo este producto puede ser uno de los pilares sobre los que descansen las estrategias verdes y circulares que se están siguiendo en la actualidad por parte de las instituciones.
2. El proceso industrial que tiene la fabricación de un tapón de corcho, así como la mano de obra y todas las fases que son necesarias para elaborarlo con todas las garantías para su utilización en condiciones de calidad óptimas. En este sentido, podemos afirmar que el desconocimiento de los costes reales que supone la elaboración de un producto, así como su aporte a la sociedad, lastran la demanda de este producto⁸². Es decir, cuando se conoce el verdadero coste real de un producto se valora realmente, estando el consumidor dispuesto a pagar su precio real porque son percibidas las características cualitativas del mismo.
3. Las certificaciones de calidad que garantizan que el producto ha sido elaborado con base a unos estándares determinados. Como ya hemos comentado anteriormente, aunque el público en general reconoce el corcho como un material de calidad, no son conocidas las certificaciones cualitativas con que cuenta la industria, por lo que las manufacturas fabricadas con corcho no gozan, necesariamente, de la misma identificación de calidad que tiene la materia natural. En este sentido, no obstante, algunas instituciones como ASECOR están realizando una excelente labor para que se conozcan este tipo de certificaciones, e incluso para que los agentes del sector las utilicen; si bien, estimamos que es necesario que no solo llegue la información a los industriales del ramo, sino también al público en general, para que este acabe

⁸² De ahí que uno de los informes a realizar desde este grupo de investigación se centre en analizar el valor económico y contable de cada una de las fases por las que pasan los productos del corcho antes de llegar al mercado final.

asociando la certificación de calidad de un tapón de corcho (véase el certificado o logo) a calidad y garantía del producto manufacturado⁸³.

4. Las características propias que tiene el corcho, como la sostenibilidad, el aislamiento acústico, y todas las demás enunciadas anteriormente en el Cuadro 12.
5. Los beneficios del tapón de corcho para la oxigenación y conservación del vino embotellado. Como hemos visto en las respuestas a nuestra encuesta, nos encontramos que hay una asociación en la mente de los compradores de vino entre calidad y corcho, hecho que no hace que se presente una mayor demanda de este producto frente a otras opciones (léase vedantes sintéticos o taponés técnicos, por ejemplo). Para explicar esta incongruencia, existen posibles argumentos, aunque algunas de las respuestas de los usuarios a la encuesta permiten inferir el desconocimiento de las características de este producto y de los beneficios que aporta para el vino. En particular, en las encuestas personalizadas con agentes de las bodegas enólogos y formadores de enólogos queda de manifiesto que existe cierto desconocimiento sobre el corcho, algo que es preocupante, pues son precisamente estos agentes los que ejecutan las órdenes de compra en la mayor parte de las bodegas.⁸⁴
6. Las innovaciones que existen en el negocio del corcho, es decir, toda la investigación que se está realizando desde instituciones públicas como el CICYTEX y las universidades deberían tener un reflejo claro en la evolución y en los resultados del negocio. En este sentido, siguen sin tener una aplicación real, ni un mercado siquiera potencial, algunos nuevos productos del corcho que ya han sido demostrados como válidos para las respectivas aplicaciones en diferentes estudios (ver el cuadro 15). En definitiva, la I+D parece que está funcionando, pero falta la transferencia de los resultados de esta investigación al sector y a la sociedad, esto es, la innovación.

Medida necesaria 1. Elaboración de una guía formativa para el consumidor

6.2. Las redes sociales como herramienta para difundir las bondades del corcho

La investigación ya nos ha mostrado que las redes sociales son una herramienta eficaz como elemento de marketing (o de comunicación, si se prefiere) en las empresas, pero este hecho también podría ser aplicado para la difusión de un producto concreto, o un material específico (ya sea, a nivel particular, el tapón de corcho, o a nivel general, el corcho como materia prima sobre la que se construye un sector). En este punto, y a modo de ejemplo, si nos basamos en la literatura generada sobre la utilización de la red social Facebook como

⁸³ En una búsqueda de la literatura académica no hemos encontrado estudios que analicen el impacto económico de las certificaciones forestales e industriales del corcho, por lo que creemos que se trata de una laguna de conocimiento que es necesario corregir.

⁸⁴ El Plan de Marketing que se está elaborando desde este grupo de investigación expondrá la información extraída de entrevistas con especialistas del mundo de la enología.

herramienta de marketing, y solamente nos referimos a elementos empresariales (obviamos los estudios que se centran en el análisis de las campañas electorales, u otro tipo de enfoques), es posible extraer algunas ideas clave que pueden ser útiles para el negocio, las cuales sintetizamos en el Cuadro 16.

Cuadro 16.

Utilización de Facebook como herramienta de marketing reflejado en tesis doctorales

- Elghannam, A. A. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Zeler, I. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.
- Martín, D. A. (2017). *Uso de Facebook para la comunicación on-line de una universidad pública, una privada y una on-line. Estudio de caso*. Madrid: Universidad de Camilo José Cela.
- Morcelo, A. I. (2017). *Análisis del valor de Facebook como canal de comunicación de marcas destino en España*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, likes y clics*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Olivares, J. P. (2017). *Comunicación comercial en Facebook de las marcas de gran consumo en España 2010-2015. Evolución de presencia, uso y monitorización*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Maíz, A. (2016). *¡Síguenos en Facebook! Evaluación de las redes sociales corporativas como elemento de marketing*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Paladines, F. Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de la base de datos TESEO.

En este punto debemos afirmar que el negocio del corcho tiene un enorme potencial en las redes sociales para realizar campañas de formación del consumidor del tapón de corcho natural (hablamos siempre de consumidor final que compra la botella de vino), así como del corcho en general.

Cuadro 17.

Información de redes sociales de las instituciones que velan por el buen funcionamiento del negocio del corcho

| Institución | Perfil en Facebook | Seguidores en Facebook | Perfil en twitter | Seguidores en twitter |
|-------------------|--|------------------------|-------------------|-----------------------|
| Cicytex | Cicytex, Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura | 2.831 | @CICYTEX | 3.715 |
| Prodehesa-montado | Proyecto Prodehesa-montado | 114 | @DEHESAMONTADO | 290 |
| APCOR | APCOR | 3.635 | @Apcortica | 277 |
| Ocicex | Ocicex. Observatorio del corcho extremeño | 297 | @ocicex | 110 |
| Fedehesa | FEDEHESA | 620 | @FEDEHESA_ | 333 |
| ASECOR | Asecor Clúster Corcho Extremadura | 1.370 | @AclusterCorcho | 47 |
| ICSuro | ICSuro | 266 | @ICSuro | 889 |
| IPROCOR | Instituto de Promoción del Corcho, Iprocor | 187 | | |
| Redecor | Rede temática do sobreiro e da cortiça | 991 | | |

Fuente: Elaboración propia.

Como hemos podido comprobar en el cuadro anterior, el impacto que tienen en redes sociales solamente las instituciones que velan por el buen funcionamiento del negocio del corcho sería suficiente para realizar una acción coordinada encaminada a formar al consumidor de este tipo de productos.

Medida necesaria 2. Estrategia de formación conjunta a través de las redes sociales

6.3. Web para la promoción y formación del consumidor del tapón de corcho

Otro de los puntos que es necesario abordar, y en ello estamos trabajando los miembros de este grupo de investigación, es la realización de un sitio web en el que todo aquel que quiera obtener información sobre el corcho y sus aplicaciones pueda conseguirla.

Para trabajar en este punto nos hemos puesto en colaboración con *EURONATURA, Centro para el Derecho Ambiental y el Desarrollo Sostenible*⁸⁵, con la finalidad de desarrollar una página web (proyecto) que ellos estaban ya llevando a cabo, dándole un enfoque más amplio y contenidos más potentes y específicos sobre el sector corchero. Se trata de utilizar este portal para la promoción del sector en un sentido general, labor que históricamente hizo ya en Portugal la Junta Nacional da Cortiça (en Portugal) (García, 2009), y que entendemos necesario retomar para la promoción del negocio corchero en general.

Imagen 2.

Web de promocork



Dos de los puntos que hemos mencionado que se deben tener en cuenta para la formación del consumidor ya están siendo tratados desde esta página web:

- Mostrar de forma didáctica el proceso de transformación del corcho desde que se encuentra la materia prima en el bosque alcornocal hasta que está el producto completamente transformado.

⁸⁵ Se trata de una organización sin ánimo de lucro con sede social en Lisboa (Portugal), que tiene, en una de sus líneas de acción, la defensa del mundo forestal, y más concretamente, la difusión de investigaciones sobre el negocio corchero. Toda la información sobre esta organización se encuentra disponible en el <http://www.euronatura.pt/>.

- Mostrar las características y potencialidades del tapón de corcho, concretamente en la web se ha optado por realizar esta labor a través de desmontar los mitos que se ciernen en torno al tapón de corcho.

Además, también se ha optado por apostar y visualizar los proyectos de reciclaje de tapones de corcho, con la finalidad de reforzar la identidad corcho-ecología, que el consumidor tiene en mente, pero que no es capaz de concretar muchas veces en sus decisiones de compra.

En definitiva, marcamos como una de las líneas para la formación del consumidor la tenencia de un sitio web donde puedan estar informados los consumidores potenciales de productos corcheros, y el público en general, en caso de que estos deseen mejorar su conocimiento sobre este producto. Si se siguiera una estrategia coordinada entre todos los agentes del negocio del corcho, las actualizaciones que se realizaran desde la página web podrían ser aprovechadas en las redes sociales de las instituciones que velan por el buen funcionamiento del negocio para lanzar campañas informativas, dando mayor difusión a los ítems promocionales que se vayan creando.

Medida necesaria 3. Web formativa para el consumidor de productos de corcho natural

6.4. Formación al consumidor en la ferias y congresos

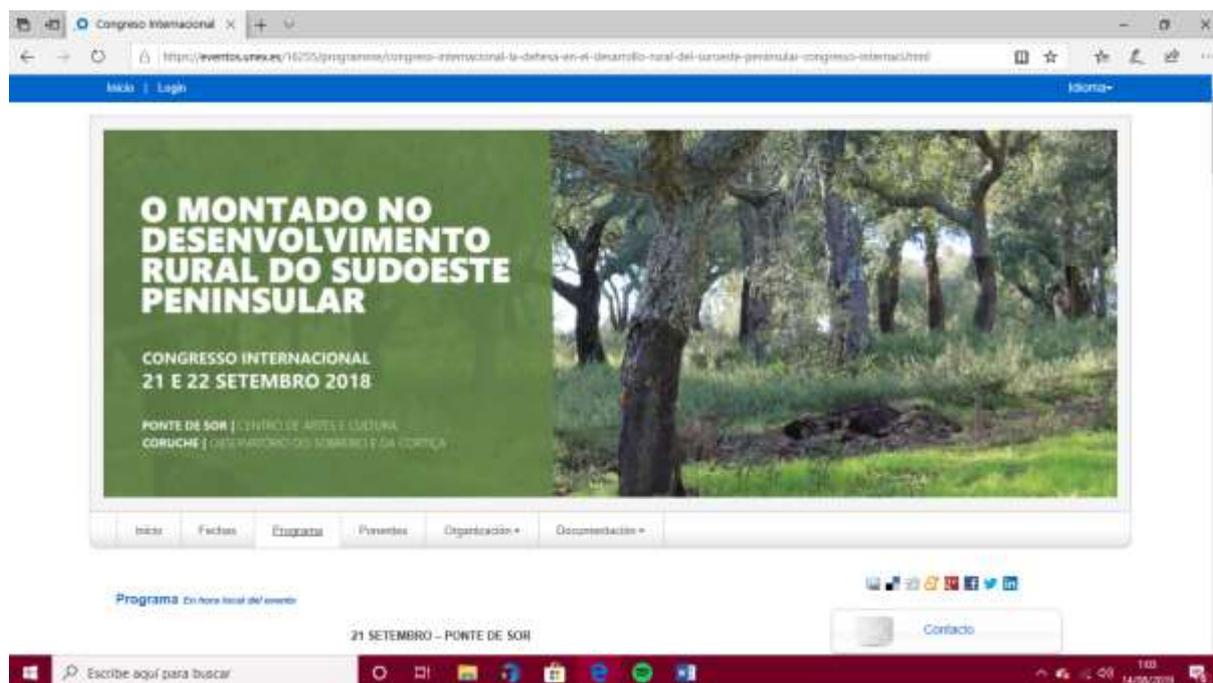
El negocio del corcho realiza una gran labor en este campo, especialmente algunas localidades corcheras, como San Vicente de Alcántara en España o Coruche en Portugal. En estas localidades se realiza una feria internacional sobre el negocio del corcho que sirve como punto de encuentro de profesionales del sector, además de ser un foro de difusión y conocimiento de este producto. En este sentido, entendemos que es necesario mostrar en estas ferias toda la información generada en los pasos anteriormente enunciados, intentando dotar a dichas ferias de una dimensión regional e incluso nacional que trascienda al propio sector para llegar a la sociedad en general.

En otro orden de cosas, los congresos científicos que se realicen en torno al corcho y el negocio corchero deben contemplar un enfoque con vistas a la formación del consumidor. A modo de ejemplo, este equipo investigador ha organizado recientemente el *Congreso Internacional "La Dehesa en el desarrollo rural del Suroeste Peninsular" / Congresso Internacional "O Montado no desenvolvimento rural do Sudoeste peninsular"*, celebrado en las localidades corcheras de Coruche y Ponte de Sor (Portugal) (2018), que ha contado con la colaboración de la Universidad de Extremadura⁸⁶. Lo interesante de esta reunión científica es que, aparte de las sesiones de presentación de trabajos de investigación, se realizaron de forma paralela diversas actividades e iniciativas relativas al corcho en los ámbitos del turismo, la economía, la historia, la cultura, la ecología, la innovación, el patrimonio e incluso la moda. Todas estas actividades fueron planteadas para atraer al público en general al encuentro, actuando este, por tanto, como un acto de promoción del sector, del corcho, de sus características ambientales e identitarias, y de sus múltiples aplicaciones.

⁸⁶ Este congreso, de carácter netamente científico, no se engloba dentro de este proyecto, pero sí entendemos que debe englobarse el formato en el que se ha realizado dentro de esta estrategia.

Imagen 3.

Web de un congreso sobre el negocio corchero



Medida necesaria 4. Incluir la formación al consumidor dentro de las ferias temáticas y congresos del corcho

6.5. La formación del consumidor: Cursos de formación específicos.

La última medida que vamos a proponer, una vez que se ha analizado la percepción del usuario de productos corcheros, es la necesidad de realizar cursos de formación específicos que tengan como finalidades, por ejemplo, formar en innovación, mejorar el conocimiento del negocio y sus facetas, conocer mejor sus aplicaciones, y valorar las características de un producto natural y polivalente como el corcho. En concreto, se puede plantear una formación que se aborde transversalmente desde la perspectiva del tapón de corcho natural, además de incluir en la formación al consumidor de vino, por ejemplo, en la realización de catas de vinos cerrados con corcho y donde se expongan las ventajas de usar tal cierre en los caldos frente a otros de naturaleza sintética.

En este sentido, este grupo de investigación ha realizado la primera actividad formativa englobada en el programa de Cursos Internacionales de Verano de la Universidad de Extremadura en colaboración de ASECOR. Se trata del curso titulado “Experiencias innovadoras en los territorios corcheros”⁸⁷, que fue planteado con un doble objetivo: (1) ser

⁸⁷ Toda la información sobre este curso se encuentra disponible en la página web de la Universidad de Extremadura:

un foro de debate abierto entre todos los agentes que componen el negocio corchero y fomentar la innovación y lazos de colaboración para innovar en torno al producto del corcho; y (2) ser una herramienta para llegar a la sociedad en general, y, formar e informar al consumidor sobre este material.

Para hacer llegar a todos los usuarios todo lo relativo al negocio del corcho, dentro del curso se habilitaron actividades encaminadas a mostrar *in situ* cómo se trabaja en este negocio. En concreto, se realizó una parte de la formación en una localidad corchera (San Vicente de Alcántara), donde el asistente al curso pudo visitar una saca de corcho y una fábrica de tapones, además del museo del corcho de la citada localidad. Entendemos que este es el camino para seguir.

Imagen 4.

Presentación del Curso Internacional de Verano de la Uex. "Experiencias innovadoras en territorios corcheros" en Badajoz.



Medida necesaria 5. Cursos de formación para el consumidor final

<https://www.unex.es/organizacion/servicios-universitarios/servicios/comunicacion/archivo/2019/julio-de-2019/11-de-julio-de-2019/comienza-el-curso-de-verano-201cexperiencias-innovadoras-en-los-territorios-corcheros201d#.XVNDoW5uLIU>

7. Conclusiones

En nuestra investigación hemos realizado un análisis de la visión (o percepción) del cliente con respecto a los productos derivados del corcho, y con respecto al corcho en sí como materia.

1. En la fase de análisis del comercio podemos llegar a las siguientes conclusiones:
 - En el proceso de análisis de las empresas encontramos que se está produciendo un retroceso del número de empresas en la zona de estudio de este informe.
 - Existe un nicho de mercado que puede ser ocupado por los productos corcheros, si atendemos a lo visto en el análisis del comercio internacional, en particular, en lo que respecta a la evolución cualitativa y cuantitativa de la demanda.
 - El mercado de productos de corcho se ha sesgado hacia los productos completamente transformados, por lo que este es el tipo de productos hacia el que se deben orientar los productores, y, en especial, las regiones objeto de estudio, puesto que en la actualidad tienen una orientación clara hacia la simple preparación, que puede resultar arriesgada o errada en un futuro no muy lejano.

En cualquier caso, nos encontramos ante la existencia de un mercado que demanda productos de corcho, pero que se encuentra en continuo cambio. De lo que se trata es de contar con la información necesaria sobre la evolución y la estructura del mercado, para poder ser flexibles antes los cambios que se registren en el mismo.

2. En la fase de análisis de la percepción de los clientes finales del corcho podemos llegar a las siguientes conclusiones:
 - El producto principal del sector sigue siendo el tapón de corcho, encontrándose muy poca demanda aun para otras aplicaciones distintas a las destinadas a la industria vitivinícola.
 - La compra de este tipo de productos corcheros es esporádica, por lo que es necesaria una mayor fidelización de los clientes, que permita hacer más regular el proceso de compra de los productos de este material.
 - Los usuarios finales vinculan el corcho con un producto de calidad, así como lo reseñan como medioambientalmente responsable.
 - También se le reconoce una vinculación al territorio, lo que hace de este material, el corcho, un producto ibérico indisolublemente unido a algunas regiones.
 - Los usuarios de los productos del negocio del corcho ven más cualidades que limitaciones en el caso de los productos que derivan y que son fabricados con corcho.

En definitiva, hay una serie de cualidades y potencialidades en los productos fabricados con corcho que en la actualidad no están siendo aprovechadas por el sector y constituyen una

fortaleza para que estos productos pueden competir en el mercado con sustitutivos perfectos de los mismos.

3. En la fase de diseño del plan y los canales de comunicación podemos señalar que las medidas necesarias para el fomento de estos productos son las siguientes:
 - Elaboración de una guía formativa para el consumidor. El consumidor debe tener una información completa y veraz que le permita tomar la mejor decisión en su proceso de compra.
 - Estrategia de formación conjunta a través de las redes sociales. Existen una serie de instituciones que velan por el buen funcionamiento del negocio corchero, estas tienen una alta capacidad de llegar al máximo número de usuarios finales, por lo que es necesario aprovechar las redes sociales y los canales de comunicación de estos para generar una sinergia positiva y crear una imagen de marca del producto de corcho.
 - Web formativa para el consumidor de productos de corcho natural. Uno de los canales por el que los usuarios se informan es la web, por tanto, uno de los puntos necesarios para que exista transparencia y conocimiento sobre el negocio es la existencia de algún tipo de web informativa en la que se reflejen las novedades con respecto a este producto, así como su historia y las características más reseñables.
 - Formación al consumidor en la ferias y congresos. Uno de los puntos en los que los consumidores se encuentran más receptivos es en los actos lúdicos, por tanto, se debe incluir este tipo de producto tanto en las ferias temáticas como en los congresos de forma que se cree una imagen de marca de los productos del corcho, además de afianzar una vinculación en la mente del consumidor entre producto y territorio. Además de todo esto, es necesario realizar una estrategia conjunta con productos complementarios como es el caso del vino, y, uno de los puntos fuertes para la dinamización de la compra de vinos cerrados con corcho es que en las catas se le ofrezca también información al usuario sobre el cerramiento del vino, y las características que le aporta al caldo cada material.
 - La formación del consumidor: Cursos de formación específicos. La formación es un factor que le permite al consumidor conocer mejor los productos de su región. En este sentido, los cursos dirigidos a los consumidores finales del corcho pasan por establecer herramientas como las visitas a las fábricas, para que conozcan el funcionamiento de este, y los procesos de control que se siguen este negocio, pero también se deben plantear excursiones que permitan conocer el proceso de la saca y el acarreo que se sigue de forma tradicional en este negocio.

En resumen, aquí planteamos cinco puntos que estimamos que es conveniente implementar de forma rápida para un mejor conocimiento del usuario final de los productos que contienen corcho, en particular del tapón de corcho natural, aunque no solo de él. Es decir,

se debe ofrecer toda la información disponible al consumidor para que este la aplique en su decisión de compra.

A modo de finalización, se debe tener en cuenta que esta misma encuesta se debe realizar una vez que se haya puesto en práctica el proceso que hemos descrito. En este punto debemos afirmar que estamos intentando dar soluciones a los problemas que hemos detectado en la fase de análisis. Una vez que el cliente tenga más conocimiento sobre los productos fabricados con corcho surgirán otro tipo de problemas que demandarán de un tipo de estrategia diferente. Por tanto, el enfoque desde el que debe construirse la estrategia de formación del consumidor debe ser circular y de mejora continua, para poder dar solución a los nuevos problemas que vayan surgiendo.

Bibliografía

- Álvarez, J.; Durán, A.; y Del Río, M. C. (2018). Systematic bibliometric analysis on Kaizen in scientific journals. *The TQM Journal*, 30(4), 356-370.
- Avilés, M. (1999). *El residuo industrial de corcho como sustrato hortícola: su capacidad para regular la expresión de los hongos fitopatógenos del suelo*. Almería: Universidad de Almería.
- Barrón, R. (2014). El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111.
- Becattini, G. (1979). «Dal «settore industriale» al «distretto industriale». Alcune considerazioni sull'unità d'indagine dell'economia industriale». *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1, 7-21.
- Becattini, G. (2002). Del distrito industrial marshalliano a la "teoría del distrito" contemporánea. Una breve reconstrucción crítica. *Investigaciones regionales*, 1, 19-32
- Belussi, F. y Sedita, S. R. (2009). Life Cycle vs. Multiple Path Dependency in Industrial Districts. *European Planning Studies*, 17 (4), 505-528.
- Bernabéu, M.; Díaz, M.; Olmeda, M.; y Prieto, A. (2011). Preferencias de los consumidores catalanes de vino. *Actas del XIII Congreso Nacional de Ciencias Hortícolas*. Almería, España (Vol. 16), 169-173.
- Bernabéu, R.; Olmeda, M.; y Díaz, M. (2005). Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha. *Economía agraria y recursos naturales*, 5, 57-80.
- Botet, A. B. (2017). *Valorización de residuos de la industria del corcho. Adsorción de contaminantes en fase acuosa y de CO2*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Branco, A.; y Parejo F.M. (2011). Distrito industrial y competitividad en el mercado internacional: la industria corchera de Feira en Portugal. En J. Catalan, J. Miranda y R. Ramón-Muñoz (Eds.) *Distritos y Clústers en la Europa del Sur* (pp. 123-142), Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Branco, A.; y Lopes, J. C. (2018). Cluster and business performance: Historical evidence from the Portuguese cork industry. *Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research*, 14 (1), 43-53. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ihe.2016.05.002>
- Branco, A.; Parejo, F. M.; Lopes, J. C.; y Rangel, J. F. (2016). Cambios en la localización de la industria corchera mundial. Una perspectiva histórica. *Revista de Estudios Regionales*, 106, 55-78.
- Cañón, J.; y Garcés, C. (2006). Repercusión económica de la certificación medioambiental ISO 14001. *Cuadernos de Gestión*, 6 (1), 45-62.

- Carmona, E. (1999). *Estudio del compost de corcho como sustrato hortícola y silvícola*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Carmona, E.; Ordovás, J.; Moreno, M. T.; Aguado, M. T.; y Ortega, M. C. (2001). *Reciclado de los residuos de la industria del corcho para su aprovechamiento como sustrato de cultivo*. Junta de Andalucía.
- Carlos, H. C. T. (2018). *Las preferencias de compra de los consumidores de vino: un análisis de la importancia del diseño del envase*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Casas, J.; Repullo, J.R.; y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I), *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- Castillo, J. S. y García, M. C. (2011a). Del distrito industrial al distrito rural; implicaciones teóricas para el desarrollo territorial. *Revista de Economía Agraria y Recursos Naturales*, 11 (2), 7-32.
- Castillo, J. S. y García, M. C. (2011b). Los distritos rurales: un nuevo concepto de desarrollo territorial. Modelos Centro-Periferia en Castilla-La Mancha. *Estudios de Economía Aplicada*, 29 (1) (Dedicado a: Economía del desarrollo rural), 165-188.
- Chamorro, A. (2003). *El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Díaz, A. P.; y Matamoros, I. B. (2011). El análisis DAFO y los objetivos estratégicos. *Contribuciones a la Economía*, marzo.
- Durán, L. (2016). *Mejoras estructurales obtenidas en morteros y hormigones de base cal hidráulica mediante la aportación de corcho y fibras de polipropileno para su aplicación en el refuerzo de estructuras históricas*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Elghannam, A. A. (2019). *Las redes sociales como una nueva herramienta para el marketing en línea de los alimentos*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Elola, A., Valdaliso, J. M., López, S. M. y Aranguren, M. J. (2012). Cluster Life Cycles, Path Dependency and Regional Economic Development: Insights from a Meta-Study on Basque Clusters. *European Planning Studies*, 20 (2), 257-279.
- Etkowitz, H. y Leydesdorff, L. (2000). The Dynamic of innovation: From National Systems and "Mode 2" to Triple Helix of university-industry- government relations. *Elsevier. Research Policy*, 29, 109-123.
- Fernández, J. (2019). Las etiquetas de las botellas de vino: su valor como recurso comercial y como expresión del paisaje vitivinícola. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 81, 2759, 1–33. <http://dx.doi.org/10.21138/bage.2759>
- García-Gallego, J. M. (2013). *El efecto región de origen en el comportamiento de compra de los consumidores extremeños*. Badajoz: Universidad de Extremadura.

- García-Gallego, J. M.; Chamorro, A.; y García-Galán, M. M. (2015). The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13 (3). Recuperado de: http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/5651/sjar_2015133_7581.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Pereda, I. (2009). *Junta nacional da cortiça: 1936-1972*. Lisboa: Euronatura.
- Giancinti, M. A. (2004). Tendencia del consumo de vinos en Estados Unidos. *Viticultura enología profesional*, 91, 53-65.
- González, B.; Llamas, B.; Juan, A.; y Guerra, I. (2007). Ensayos de hormigones fabricados con polvo de corcho. *Materiales de construcción*, 57(286), 83-90.
- Gruppo di Lavoro della Ricerca (1996). *Sughero, Lattiero-Caseario, Granito. I distretti industriali del nord Sardegna. Protagonista, Relazioni, Prospettive, Sassari*, Associazione degli Industriali della Provincia di Sassari.
- Heras, I.; Díaz, A.; y Molina, J. F. (2008). Evolución de la adhesión del Reglamento EMAS en la Unión Europea y España. *Ambienta: La revista del Ministerio de Medio Ambiente*, 73, 75-79.
- Heras, I.; Marimon, F.; y Casadesús, M. (2009). Impacto competitivo de las herramientas para la gestión de la calidad. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresas*. 12 (41), 7-35.
- IPROCOR (1999). *Guía de empresas* (Información obtenida de la web de IPROCOR: www.iprocor.org)
- Lavilla, M. (2017). *La interacción entre marcas y usuarios en Facebook: comentarios, likes y clics*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Ling, B. y Lockshin, L. (2003). Components of Wine Prices for Australian Wine: How Winery Reputation, Wine Quality, Region, Vintage and Winery Size contribute to the Price of Varietal Wines. *Australian Marketing Journal*, 11 (3), 19-32.
- Maíz, A. (2016). *Síguenos en Facebook! Evaluación de las redes sociales corporativas como elemento de marketing*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Marshall, A. (1963). *Principios de economía. Un tratado de introducción*, Madrid: Aguilar (edición original en inglés. *Principles of Economics*, Londres: Macmillan and Co., 1890).
- Marshall, A. (2006). *Industry and Trade*. Nueva York: Cosimo. (primera edición en 1919).
- Marshall, A. y Marshall, M. P. (1975). *Economia della produzione*, Milán (edición original en inglés. *The Economics of Industry*, 1879).
- Martín, D. A. (2017). *Uso de Facebook para la comunicación on-line de una universidad pública, una privada y una on-line. Estudio de caso*. Madrid: Universidad de Camilo José Cela.

- Martínez, M. A. (2014). La sostenibilidad del tapón de corcho: Del campo a la bodega. En A. Torbes y M. L. González (Dir.) *Innovación vitivinícola en la Ribera del Duero: Sostenibilidad III* (pp. 97-112). Burgos: Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero. Recuperado de: https://riberadelduero.es/sites/default/files/libro_2013.pdf#page=90
- Medir, R. (1953). *Historia del gremio Corchero*. Madrid: Alhambra
- Miranda, F. J.; Chamorro, A.; y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta.
- Morcelo, A. I. (2017). *Análisis del valor de Facebook como canal de comunicación de marcas destino en España*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.
- Moreno, M. T. (1994). *Estudio del residuo de la industria del corcho como sustrato hortícola*. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Mourisco, P. (2016). Does Ponte de Sor have conditions to implement a Triple Helix Model? – The Cork Sector. En J. F. Rangel, C. Faísca, S. Bombico y P. Mourisco (Coords). *El alcornocal y el negocio corchero: una perspectiva histórica e interdisciplinar. O Montado de sobro e o setor corticeiro: uma perspectiva histórica e transdisciplinar* (pp. 203-220). Badajoz: Diputación de Badajoz.
- Natividade, J. V. (1950). *Subericultura*. Porto: Ministério de Economia.
- Núñez, J. M. (2013). *Preparación y caracterización de materiales a base de neumático, corcho y kenaf, para ser utilizados en el acondicionamiento acústico de salas*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Olivares, J. P. (2017). *Comunicación comercial en Facebook de las marcas de gran consumo en España 2010-2015. Evolución de presencia, uso y monitorización*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pacheco, M. C. (2016). *Materiales sostenibles. Refugio de corcho como árido ligero en piezas de hormigón para fábrica de albañilería*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Palacios, M. M. (2017). *El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Paladines, F. Y. (2012). *Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales. Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Parejo, F. M. (2006). Cambios en el negocio mundial corchero: un análisis a largo plazo de las exportaciones españolas (1849-2000)", *Historia agraria: Revista de agricultura e historia rural*, 39, 241-267.
- Parejo, F. M. (2009). *El negocio de exportación corchera en España y Portugal durante el siglo XX: cambios e intervención pública*. Badajoz: Universidad de Extremadura.

- Parejo, F. M. (2010). *El negocio del corcho en España durante el siglo XX*. Nº 57 del Serie de Estudios de Historia Económica. Madrid: Banco de España.
- Parejo, F. M. (2012). La industria corchera en San Vicente de Alcántara (Badajoz): Primeros pasos hacia el análisis de un distrito industrial. *MERID les*, 16, 3-11.
- Parejo, F. M.; Rangel, J. F.; y Branco, A. (2019). Aglomeración industrial y desarrollo regional. Los sistemas productivos locales en Portugal. *Eure. Revista de Estudios Urbano Regionales*, 45 (134), 147-168.
- Pérez, S.; De Luque, M.; Viniestra, N.; y Bejarano, M. (s.f.). *El papel de los sistemas de certificación forestal y de agricultura ecológica como herramientas en la gestión de la dehesa y motor de nuevas líneas de negocio*. Recuperado de: http://www.asecor.com/doc/estudioES1_web.pdf
- Rangel, J. F. (2012). El ascenso extremeño en la industria corchera española. Un primer análisis cuantitativo. *Revista de Historia de las Vegas Altas*, 3, 53-69.
- Rangel, J. F. (2013). *La industria corchera extremeña en las últimas décadas. Un análisis desde la óptica de los distritos industriales*. Don Benito (Badajoz): Grupo de Estudios de las Vegas Altas.
- Rangel, J. F. (2018a). *Los Sistemas Productivos Locales en Extremadura. Aportaciones a la Política de Desarrollo Industrial y Rural*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Rangel, J. F. (2018b). El ciclo de vida del distrito industrial de San Vicente de Alcántara. El negocio del corcho. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 30, 37-72.
- Rangel, J. F.; y Parejo, F. M. (2017). El origen y desarrollo del negocio corchero extremeño. La contribución de la Comarca Sierra Suroeste. En R. Segovia (coord.), *Arqueología e Historia en Jerez de los Caballeros y su entorno* (pp. 405-425). Badajoz: Xerez Equitum y Diputación de Badajoz.
- Rangel, J. F.; Parejo, F. M.; Faísca, C. M.; y Bombico, S. (2018). La dehesa y el montado en el debate académico. Una visión desde la historia económica. *Revista História e Economia*, 21, 15-30.
- Rangel, J. F.; Parejo, F. M.; y Tejeda, A. (2016). *Informe anual sobre el negocio corchero, 2015. Análisis del comercio internacional*. Badajoz: Observatorio para la Comercialización y la Industrialización del Corcho Extremeño
- Rangel, J. F.; Tejeda, A.; y Parejo, F. M. (2016a). El distrito industrial corchero de San Vicente de Alcántara. Desarrollo industrial e internacionalización. En J. F. Rangel, C. M. Faísca, S. Bombico y P. Mourisco (Coords.) *El alcornocal y el negocio corchero: Una perspectiva histórica e interdisciplinar. O Montado de sobro e o setor corticeiro: uma perspectiva histórica e transdisciplinar* (pp. 221-246). Badajoz: Diputación de Badajoz.
- Rangel, J. F.; Tejeda, A.; y Parejo, F. M. (2016b). *Plan estratégico para la especialización en la transformación de productos corcheros*. Badajoz: Observatorio para la Comercialización y la Industrialización del Corcho Extremeño

- Sánchez, E. M. (2019). *Hormigón ligero con nanosílice y áridos de plástico y corcho reciclados*. Murcia: Universidad Politécnica de Cartagena
- Seco, J. (2014). *La construcción de la identidad social en los poblados de colonización de la comarca del Valle del Alagón*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Sepúlveda, F. J. (2014). *Aprovechamiento selectivo para la valorización integral de residuos de la industria de corcho*. Badajoz: Universidad de Extremadura.
- Toccacelli, D. (2012). *Dai distretti alle eti. I distretti in agricoltura nell'interpretazione delle Regioni e le prospettive verso il 2020*. Gruppo di lavoro "Progettazione Integrata". Disponible en <https://www.reterurale.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10221>
- Velasco, J. V.; y Campins, J. A. (2005). *Introducción a la gestión de la calidad. Generalidades y control estadístico. Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Pirámide
- Voth, A. (2009). Cambios en la geografía del corcho en Europa. En S. Zapata (Ed.) *Suredes i industria surera: avui, ahir i demà. Alcornocales e industria corchera: Ayer, hoy y mañana. Cork oak woodlands and cork industry: present, past and future* (pp. 570-591), Girona: Museu del Suro de Palafrugell.
- Weber, A. (1909). *Theory of the Location of Industries*. Chicago, USA.
- Weber, A. (1929). *Alfred Weber's theory of the location of industries*. Chicago, USA: University of Chicago Press.
- Yuste, R. (2013). *Una e-evaluación innovadora como factor de mejora de la enseñanza on-line*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Zapata, S. (1996). Corcho extremeño y andaluz, tapones gerundenses, *Revista de Historia Industrial*, 10, 37-67.
- Zapata, S. (2002). Del suro a la cortiça. El ascenso de Portugal a la primera potencia del mundo, *Revista de Historia Industrial*, 22, 109-137.
- Zapata, S. (2009). Declive y resistencia de la industria corchera española en la segunda mitad del siglo XX. Una descripción cuantitativa. En S. Zapata (ed.) *Suredes i industria surera: avui, ahir i demà. Alcornocales e industria corchera: Ayer, hoy y mañana. Cork oak woodlands and cork industry: present, past and future* (pp. 840-875). Girona: Museu del Suro de Palafrugell.
- Zapata, S. (2010). La «revolución vitivinícola» y sus efectos sobre el negocio corchero. *Documentos de Trabajo de la Asociación Española de Historia Económica (AEHE)*, N. 1002. Disponible en: <http://www.aehe.es/wp-content/uploads/2015/04/dt-aehe-1102.pdf>
- Zapata, S.; Parejo, F. M.; Branco, A.; Gutiérrez, M.; Jiménez, J. I.; Piazzetta, R.; y Voth, A. (2009). *Manufacture and Trade of Cork Products: An International Perspective* en J.

Aronson, J. Pereira y F. Pausas (ed.), *Cork oak woodlands on the Edge. Ecology, Adaptive Management and Restoration* (pp.189-200). Washington: Island Press.

Zeler, I. (2018). *Facebook como instrumento de comunicación en las empresas de américa latina*. Tarragona: Universidad Rovira i Virgili.

Fuentes

- Base de datos COMTRADE: <https://comtrade.un.org/>
- Base de datos DATACOMEX y DATAEMPRESA: <http://datacomex.comercio.es/>
- Instituto Nacional de Estadística de Portugal – Consulta realizada a través de la dirección web: www.ine.pt
- Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) – Consulta realizada a través de la dirección web:
http://explora.unex.es/iii/encore/record/C_Re1000385_Ssabi_Orightresult_X6?lang=spi&suite=pearl
- TESEO: <https://www.educacion.gob.es/teseo/mostrarSeleccion.do>

Anexos

Anexo 1.

Listado de empresas y localización de estas

| Empresa | Localización |
|--|--------------------------|
| Arcobel Pavimentos S.A. | Mérida |
| J. Vigas S.A. | Palafrugell |
| M. A. Silva & Garzón S.L. | Lanciego |
| Rich Xiberta S. A. | Caldes de Malavella |
| Parramon Exportap S.L. | Cassà de la Selva |
| Mundial Cork S.A. | Sant Feliu de Guíxols |
| Granulext S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Antonio de María S.A. | Navahermosa |
| Francisco Sagrera S.L. | Palafrugell |
| Extracor AVA S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Coop. Corchera de Albuquerque S. C. Ltda | Albuquerque |
| Cork 2000 S.L. | Palafrugell |
| Manuel Serra S.A. | Cassà de la Selva |
| Imperial Cork S.L. | Forallac |
| Higinio Rodriguez Morujo S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Industrias Geyru S.A. | Palafrugell |
| Indelcor Extremeña S.I. | Arroyo de la Luz |
| Jerónimo Ramírez e Hijos S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Hermanos Berna S.L. | Cassà de la Selva |
| Conrado Vilar S.A. | Calonge |
| Suros RXG S.L. | Caldes de Malavella |
| ACI Corcho Rioja S.A. | Logroño |
| Sierracorch S.L. | Huelva |
| A.C.I. Geval Corchos S.L. | Valencia de Alcántara |
| Cork Unión S.L. | Sant Feliu de Guíxols |
| Juan Rutllant S.A. | Palafrugell |
| Corchos Higuera S.L. | Higuera de la Sierra |
| E. Sagrera Hijos S.L. | Palafrugell |
| Amorim Forestal-Catalunya S.L. | Cassà de la Selva |
| Corchex S.L. | Arroyo de San Serván |
| Buscarons S. A. | Sant Feliu de Guíxols |
| Bontap S.L. | Palafrugell |
| Corchos Manuel Benítez e Hijos S.L. | Cortegana |
| Bravo Cork S.L. | Cassà de la Selva |
| Unión Empresarial Sanvicenteña del Corcho. Sanvicork S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Aglo Wurmia S.L. | Cassà de la Selva |
| Corchera Meridional S.A. | Cortes de la Frontera |
| Frayle Casadevall S.L. | Cassà de la Selva |

| | |
|--|---------------------------|
| José Benítez Sánchez e Hijo S.L. | Sevilla |
| Lluís Roda S.L. | Cassà de la Selva |
| Corchos Juvenal S.L. | Legutio |
| A. Bras Industrias del Corcho S.L. | Almendral |
| Plataformas Moresan S.L. | Elche |
| Corchos Daniel Rosado e Hijos S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Corchos Guerrero S.A. | Cáceres |
| Don Frant S.L. | Albal |
| Ilikor S.L. | Crevillent |
| Transformados Andaluces del Corcho S.L. | Valencia de la Concepción |
| Givecork S.A. | Cassà de la Selva |
| María Teresa Gómez y Hermanas S.L. | Eslida |
| Pablo Tomeno S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Taps S XXI S.L. | Sant Feliu de Guíxols |
| Plantillas Lefer S.A. | Palamós |
| Comercial Izamu S.L. | Gernika-Lumo |
| Parquet de Suro Roda S.L. | Cassà de la Selva |
| Zurro Mirón y Redondo S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Corchos de Cazalla S.L. | Cazalla de la Sierra |
| Vancells y Compañía S.A. | Sant Feliu de Guíxols |
| Plataformas el Maestro S.L. | Catral |
| Toriles del Paredón S.L. | Valencia de Alcántara |
| Industria Corchera Málaga S.L. | Cañaveral |
| Corchos Safian S.L. | Aracena |
| Contrachapados la Carolina S.L. | La Carolina |
| Mimbres Alsanz S.L. | Aielo de Malferit |
| Plataformas Egima S.L. | Crevillent |
| Polimed Torrente S.L. | Torrent |
| Corchos Alegre S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Joaquín Esteva S.L. | Palafrugell |
| Corchos Martín-Martín Pilo S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Antonio Silvero S.A. | San Vicente de Alcántara |
| Tapones del Sur S.L. | Jerez de la Frontera |
| Manufacturas del corcho de Cassà S.L. | Cassà de la Selva |
| Gavarres Cork S.L. | Cassà de la Selva |
| Auxicork S.L. | Cassà de la Selva |
| Modelos Ibarsusi S.L.L. | Bilbao |
| Comercial Corchera Catalana S.L. | Llagostera |
| Eurocork de Cortes S.L. | Cortes de la Frontera |
| Costa Bautista S.L. | Cassà de la Selva |
| Corkforce S.L. | Cassà de la Selva |
| Germans Garces Pons S.L. | Sant Feliu de Guíxols |
| Pedroscor S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Poliucan Siglo XXI S.L. | Agüimes |
| Jovanet S.L. | Vidreres |

| | |
|--|----------------------------|
| Vinico Servicios de Embotellado S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Prosuber 2.000 S.L. | Palamós |
| Hermanos de María GI S.L. | Navahermosa |
| Sierracork S.L. | Villanueva del Río y Minas |
| Naturtap S.L. | Cassà de la Selva |
| Cork Serra S.L. | Sant Feliu de Guíxols |
| Corchos Salas S.A. | San Vicente de Alcántara |
| Corchera Castellana Casa Fundada en 1881 S.L. | Madrid |
| Corticás de Extremadura S.L. | Jerez de los Caballeros |
| Cuna Corch S.L. | Orihuela |
| Ricard Gispert Verdaguer S.L. | Cassà de la Selva |
| Cocinas y Puertas Marve S.L. | Coslada |
| Rimarc Cork S.L. | Palafrugell |
| Cuna Corcho Sport Shoes | Orihuela |
| Aglomerados Morell S.A. | Villanueva del Río y Minas |
| Taps Fossoul S.L. | Sant Feliu de Guíxols |
| Artesanía Joaquinet S.L. | L'Olleria |
| Cunas Hermo S.L. | Orihuela |
| Reproducciones Artesanas Creviart S.L. | Crevillent |
| Vimatap 15 S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Ropiq Artículos de Cestería S.L.L. | Vallada |
| Corchos Torrent S.L. | El Puerto de Santa María |
| SUC Antonio González S.A. | Cassà de la Selva |
| Joaquín Tormo S.L. | Crevillent |
| Expotap S.L. | Cassà de la Selva |
| Riocor S.L. | Villarta-Quintana |
| Corchos Jama S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Elna Pulimentos S.L. | Beniparrell |
| Ebanistería José Luís S. L. | Castrillón |
| Giro Cork S.L. | Cassà de la Selva |
| Corchos Reyes S.L. | Jerez de los Caballeros |
| Carpintería Mecánica de Puerto Real S.L. | Puerto Real |
| Esteve Industrial Surera S.L. | Cassà de la Selva |
| Tapones Cañaveral S.L. | Cañaveral |
| Modelos Yoima S.L. | Zamudio |
| Grancorch S.L. | Huelva |
| Marvaocork S.L. | Valencia de Alcántara |
| Playcu S.L. | Castral |
| A. Miravet e Hijas S.L. | Eslida |
| Alberto Ribot S.L. | Palamós |
| Amidurba S.L. | Cassà de la Selva |
| Artesanía L.F. S.L. | Los Villares |
| Corcho de Hornachuelos S.L. | Almería |
| Corchos del Oeste S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Corchos Elviro S.L. | San Vicente de Alcántara |

| | |
|---|--------------------------|
| Corchos Feroga S.L. | Navahermosa |
| Corchos Pizarro S.A. | San Vicente de Alcántara |
| Corchos Ramírez Gragera S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Edilon Corkelast S.A. | Madrid |
| Experience Cork Group S.L. | Girona |
| Florencio Ordoñez e Hijos S.L. | Sevilla |
| Frayle Serveis del Suro S.L. | Cassà de la Selva |
| Goodcork S.L. | Sant Feliu de Guíxols |
| Industria Surera de Cassà S.L. | Cassà de la Selva |
| Jarba Corcho y Derivados S.L. | Arnedo |
| Krocork S.L. | Cassà de la Selva |
| Lorenzo Justo Diseños y Creaciones Personales S.L. | Sevilla |
| Maderas Osma S.L. | Mallabia |
| Natur Disc S.L. | Palamós |
| Pere Cullell Arderiu S.L. | Cassà de la Selva |
| Salco Industrial Corchera S.L. | San Vicente de Alcántara |
| Salvador Mulet Pedro S.L. | Gata de Gorgos |
| Servicios y Mantenimiento de Cazalla de la Sierra S.L. | Cazalla de la Sierra |
| Suber Extremeña S.A. | Mérida |
| Surochem S.L. | Girona |
| Tapones y Discos de Mérida S.A. | Mérida |
| Tex Cork S.L. | Palafrugell |
| Torrent del Puerto S.A. | El Puerto de Santa María |
| Vicar Cor S.L. | Palafrugell |

Fuente: SABI (Consulta realizada el 7 de agosto de 2019).

Anexo 2.

Exportaciones de la posición arancelaria 4501 “Corcho natural en bruto o simplemente preparado; desperdicios de corcho; corcho triturado, granulado o pulverizado”. En miles de Dólares USA

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Alemania | 767 | 3.707 | 955 | 846 | 616 |
| España | 148.280 | 187.648 | 104.829 | 103.833 | 137.035 |
| Francia | 6.944 | 4.723 | 1.636 | 172 | 7.078 |
| Italia | 12.397 | 4.096 | 5.738 | 16.182 | 32.856 |
| Portugal | 124.747 | 137.130 | 94.640 | 118.001 | 189.266 |
| Reino Unido | 215 | 710 | 1.139 | 1.841 | 1.148 |
| Resto de Europa | 690 | 1.550 | 1.141 | 2.728 | 5.315 |
| Total Europa | 294.040 | 339.564 | 210.079 | 243.603 | 373.315 |
| Argelia | 7.470 | 8 | 911 | 3.150 | 2.091 |
| China | 3.051 | 2.225 | 2.230 | 566 | 267 |
| Estados Unidos | 3.733 | 3.115 | 6.366 | 12.966 | 7.916 |
| Japón | 739 | 438 | 524 | 359 | 217 |
| Marruecos | 34.848 | 19.074 | 6.920 | 14.330 | 4.506 |
| Túnez | 7.751 | 9.788 | 4.141 | 3.875 | 1.256 |
| Resto del Mundo | 1.072 | 3.534 | 2.217 | 1.243 | 2.284 |
| Total | 352.703 | 377.746 | 233.388 | 280.092 | 391.852 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:47); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Rangel, Parejo y Tejeda (2016:47) y Base de datos COMTRADE (<https://comtrade.un.org/>, Consulta realizada el 10 de agosto de 2019).

Anexo 3.

Exportaciones de la posición arancelaria 4502 “Corcho natural descortezado o simplemente escuadrado, o en cubos, planchas, hojas, o bandas cuadradas o rectangulares (incluidos los esbozos para tapones con aristas vivas)”

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|---------------------|---------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| España | 40.548 | 54.769 | 41.487 | 95.617 | 108.867 |
| Francia | 80 | 410 | 556 | 360 | 44 |
| Italia | 668 | 880 | 754 | 1.421 | 1.777 |
| Portugal | 12.410 | 19.030 | 18.829 | 13.607 | 5.062 |
| Reino Unido | 1.224 | 390 | 219 | 682 | 943 |
| Otros Europa | 639 | 643 | 749 | 1.989 | 9.364 |
| Total Europa | 55.569 | 76.122 | 62.595 | 113.675 | 126.057 |
| Argelia | 5489 | 355 | 4 | 251 | 10 |
| Canadá | 959 | 1671 | 811 | 877 | 1.161 |
| China-Hong Kong-SAR | 2.069 | 6693 | 1005 | 114 | 18 |
| Estados Unidos | 5.505 | 3940 | 1873 | 365 | 953 |
| Marruecos | 191 | 1492 | 177 | 553 | 185 |
| Sudáfrica | 95 | 69 | 1043 | 17 | 28 |
| Túnez | 13 | 916 | 0 | 217 | 554 |
| Resto del Mundo | 1.237 | 1855 | 1491 | 1.256 | 2.688 |
| Total | 71.126 | 93113 | 68999 | 117.326 | 131.654 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:48); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Rangel, Parejo y Tejeda (2016:48) y Base de datos COMTRADE (<https://comtrade.un.org/>, Consulta realizada el 11 de agosto de 2019).

Anexo 4.

Exportaciones de la posición arancelaria 4503 “Manufacturas de corcho natural”. En miles de Dólares USA

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Alemania | 35.062 | 36.135 | 21.204 | 20.362 | 16.010 |
| Austria | 4.997 | 4.922 | 7.007 | 6.109 | 6.522 |
| España | 110.791 | 181.501 | 153.790 | 196.962 | 253.619 |
| Francia | 70.204 | 58.536 | 48.831 | 44.175 | 46.743 |
| Italia | 1.054 | 874 | 1.129 | 48.458 | 35.259 |
| Portugal | 910.053 | 1.112.220 | 922.031 | 958.270 | 1.092.185 |
| Otros Europa | 56.927 | 55.906 | 72.796 | 12.719 | 11.231 |
| Total Europa | 1.189.088 | 1.450.094 | 1.226.789 | 1.287.055 | 1.461.568 |
| Argelia | 12.188 | 18.143 | 4.127 | 3.632 | 1.391 |
| EUA | 77 | 13.220 | 10.383 | 30.816 | 35.304 |
| Estados Unidos | 16.667 | 27.362 | 26.499 | 29.286 | 22.517 |
| Marruecos | 17.463 | 24.195 | 17.411 | 25.607 | 11.371 |
| Suiza | 17.035 | 10.293 | 9.843 | 8.806 | 10.969 |
| Túnez | 7.647 | 10.307 | 2.854 | 2.966 | 3.133 |
| Resto del Mundo | 23.759 | 53.692 | 28.101 | 23.144 | 19.494 |
| Total | 1.283.922 | 1.607.306 | 1.326.008 | 1.411.313 | 1.565.747 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:49); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) “Resto Europa” y “Resto del Mundo” incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Rangel, Parejo y Tejeda (2016:49) y Base de datos COMTRADE (<https://comtrade.un.org/>, Consulta realizada el 11 de agosto de 2019).

Anexo 5.

Exportaciones de la posición arancelaria 4504 "Corcho aglomerado". En miles de Dólares USA

| | 1999-2000 | 2004-2005 | 2009-2010 | 2014-2015 | 2017-2018 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Alemania | 39.461 | 45.938 | 52.759 | 43.729 | 47.969 |
| Austria | 19.602 | 26.763 | 17.937 | 10.073 | 8.178 |
| Bélgica | 5.573 | 26.763 | 17.937 | 17.911 | 8.084 |
| España | 184.217 | 217.712 | 174.215 | 155.253 | 192.733 |
| Francia | 43.134 | 58.768 | 71.091 | 110.629 | 142.528 |
| Italia | 48.815 | 54.998 | 44.203 | 42.752 | 32.963 |
| Portugal | 601.829 | 839.376 | 874.893 | 1.028.264 | 1.185.036 |
| Reino Unido | 7.600 | 10.650 | 9.575 | 11.100 | 13.205 |
| Resto Europa | 18.123 | 28.172 | 57.984 | 28.787 | 33.495 |
| Total Europa | 968.355 | 1.295.856 | 1.334.652 | 1.448.499 | 1.664.190 |
| China | 5.126 | 26.715 | 27.843 | 40.121 | 20.157 |
| Estados Unidos | 116.428 | 61.555 | 43.352 | 18.948 | 16.717 |
| México | 11.327 | 31.376 | 1.013 | 955 | 720 |
| Suiza | 13.585 | 30.035 | 28.272 | 5.140 | 5.777 |
| Resto del Mundo | 39.985 | 69.688 | 59.402 | 88.132 | 72.161 |
| Total | 1.154.806 | 1.515.225 | 1.494.534 | 1.601.795 | 1.779.723 |

Nota: (1) Se ha ampliado hasta la actualidad el análisis realizado por Rangel, Parejo y Tejeda (2016:50); (2) Cálculos realizados a partir de las exportaciones en dólares; (3) "Resto Europa" y "Resto del Mundo" incluyen todos los países contenidos en la base de datos COMTRADE (ver Cuadro 2 de Rangel, Parejo y Tejeda, 2016); y (4) Se presentan los 12 países con mayores cifras de exportación durante el período analizado.

Fuente: Rangel, Parejo y Tejeda (2016:50) y Base de datos COMTRADE (<https://comtrade.un.org/>, Consulta realizada el 11 de agosto de 2019).

Anexo 6.

Estructura regional del negocio corchero (2000-2018)

| Año | España | | | Andalucía | | | Cataluña | | | Extremadura | | |
|------|--------|---------|-----------|-----------|--------|-----------|----------|---------|-----------|-------------|---------|-----------|
| | Emp. | Output | Out./Emp. | Emp. | Output | Out./Emp. | Emp. | Output | Out./Emp. | Emp. | Output | Out./Emp. |
| 2000 | 214 | 392.373 | 1.834 | 48 | 67.233 | 1.401 | 101 | 192.110 | 1.902 | 74 | 133.030 | 1.798 |
| 2001 | 212 | 373.024 | 1.760 | 45 | 62.621 | 1.392 | 100 | 160.812 | 1.608 | 72 | 149.591 | 2.078 |
| 2002 | 234 | 367.411 | 1.570 | 58 | 44.479 | 767 | 105 | 170.042 | 1.619 | 77 | 152.889 | 1.986 |
| 2003 | 228 | 386.042 | 1.693 | 63 | 62.364 | 990 | 100 | 180.821 | 1.808 | 71 | 142.858 | 2.012 |
| 2004 | 218 | 347.462 | 1.594 | 57 | 48.056 | 843 | 96 | 173.406 | 1.806 | 67 | 126.000 | 1.891 |
| 2005 | 217 | 326.531 | 1.505 | 63 | 54.135 | 859 | 98 | 169.554 | 1.730 | 61 | 102.842 | 1.686 |
| 2006 | 232 | 335.404 | 1.446 | 71 | 41.336 | 582 | 106 | 178.125 | 1.680 | 58 | 115.943 | 1.999 |
| 2007 | 228 | 334.134 | 1.466 | 66 | 42.710 | 647 | 105 | 169.789 | 1.617 | 58 | 121.636 | 2.097 |
| 2008 | 240 | 301.149 | 1.255 | 65 | 37.358 | 575 | 124 | 147.404 | 1.189 | 56 | 116.386 | 2.078 |
| 2009 | 227 | 213.986 | 943 | 62 | 16.817 | 271 | 114 | 119.296 | 1.046 | 55 | 77.873 | 1.461 |
| 2010 | 193 | 234.542 | 1.215 | 68 | 17.853 | 263 | 88 | 132.433 | 1.505 | 41 | 84.255 | 2.055 |
| 2011 | 193 | 275.343 | 1.427 | 61 | 19.363 | 317 | 88 | 137.466 | 1.562 | 49 | 118.515 | 2.419 |
| 2012 | 206 | 265.351 | 1.288 | 68 | 19.847 | 292 | 94 | 126.182 | 1.342 | 50 | 119.323 | 2.386 |
| 2013 | 197 | 295.165 | 1.498 | 67 | 17.664 | 264 | 88 | 115.386 | 1.311 | 45 | 162.115 | 3.603 |
| 2014 | 244 | 284.821 | 1.167 | 86 | 19.591 | 228 | 110 | 123.846 | 1.126 | 53 | 141.384 | 2.668 |
| 2015 | 233 | 283.511 | 1.217 | 83 | 25.178 | 303 | 117 | 124.872 | 1.067 | 44 | 133.461 | 3.033 |
| 2016 | 235 | 304.885 | 1.297 | 86 | 17.128 | 199 | 120 | 132.099 | 1.101 | 41 | 155.658 | 3.797 |
| 2017 | 240 | 353.061 | 1.471 | 79 | 17.435 | 221 | 132 | 131.213 | 994 | 40 | 204.413 | 5.110 |
| 2018 | 219 | 400.299 | 1.828 | 73 | 22.179 | 304 | 116 | 146.823 | 1.266 | 42 | 231.297 | 5.507 |

Fuente: Datacomex – Dataempresas (<http://datacomex.comercio.es/>. Consulta realizada el 11 de agosto de 2019).

Anexo 7.

Muestra de la encuesta realizada

Percepción del cliente de los productos derivados del corcho

Este cuestionario se encuentra vinculado al proyecto Prodehesa-Montado (ver prodehesamontado.eu) en la línea de investigación desarrollado por investigadores de la Universidad de Extremadura.

Este cuestionario es breve y tiene un tiempo aproximado de repuesta de entre 3-5 minutos y su tratamiento es completamente anónimo.

Productos elaborados con corcho consumidos

¿En su domicilio se compran artículos que contengan corcho?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No sabe/no contesta

¿Cuál es la frecuencia de compra de estos productos?

Marca solo un óvalo.

- Diaria
- Semanal
- Mensual
- Compra esporádica
- Nunca
- No sabe/No contesta

¿Qué tipo de productos que contienen corcho tiene en su domicilio?

Selecciona todos los que correspondan.

- Bebidas cerradas con tapón de corcho
- Ropa fabricada con tejidos de corcho
- Material auxiliar de moda fabricado con corcho (por ejemplo: monederos o carteras)

- Materia de oficina fabricado con corcho (por ejemplo: libretas o carpetas)
- Otros

¿Qué productos fabricados con material de corcho estaría dispuesto a comprar?
Selecciona todos los que correspondan.

- Bebidas cerradas con tapón de corcho
- Ropa fabricada con tejidos de corcho
- Material auxiliar de moda fabricado con corcho (por ejemplo: monederos o carteras)
- Materia de oficina fabricado con corcho (por ejemplo: libretas o carpetas)
- Otros

Valoración del tapón de corcho

Señale de las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo

Cuando compro vinos tengo en cuenta que estas se encuentren cerradas con tapón de corcho

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los vinos cerrados con tapón de corcho tienen una mayor calidad

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Soy capaz de diferenciar entre un tapón de corcho y tapón técnico en un vino

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

No vuelvo a comprar un vino si me doy cuenta que no está cerrado con tapón de corcho

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

No compro vinos cerrados con corcho debido a que dan sabor a corcho

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

No me importa el envase ni como este cerrado el vino
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Valoración de otros productos de corcho

Señale de las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo

Los productos elaborados con corcho tienen una alta calidad
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los productos elaborados con corcho son demasiados caros y por ello no contemplo su compra
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Compraría ropa fabricada con tejidos de corcho
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Compraría productos auxiliares de moda fabricados con tejidos de corcho
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Compraría productos y material de oficina comprados con corcho
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Vinculación de los productos de corcho con el territorio

Señale de las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo

Compro productos que contengan corcho debido a que es un material que me recuerda a mi región/país
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Asocio los productos fabricados con corcho con Portugal
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Asocio los productos fabricados con corcho a Extremadura
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Asocio los productos fabricados con corcho a Andalucía
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Asocio los productos fabricados con corcho a Cataluña
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Otros usos del corcho

Señale de las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo

Valoro positivamente los productos de construcción que contienen corcho debido a sus propiedades
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Conozco la utilización de material de corcho en otros productos como por ejemplo el hormigón
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

El cemento y hormigón fabricado con corcho posee una mayor calidad y propiedades técnicas
Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

La pintura que contiene corcho tiene una mayor calidad y cualidades técnicas

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Los productos elaborados con corcho tienen propiedades aislantes

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Valor ambiental del corcho

Señale de las siguientes afirmaciones su grado de acuerdo o desacuerdo, teniendo en cuenta que 1 es completamente en desacuerdo y 5 completamente de acuerdo

Considero que los productos elaborados con corcho son ambientalmente responsables

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

El corcho es un material altamente contaminante

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

El corcho es un material que puede ayudar económicamente al desarrollo del mundo rural

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Valoro positivamente la compra de artículos de corcho por ser un producto medioambientalmente responsable

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

| | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|

Usos y aplicaciones del corcho

¿Qué productos elaborados con corcho cree que pueden ser fabricados y comercializados?

¿Qué ventajas ve en los productos elaborados con corcho?

¿Qué limitaciones ve en los productos elaborados con corcho?

Otros datos

Estudios que posee

Marca solo un óvalo.

- Sin estudios
- Primarios - Graduado Escolar
- Secundarios (Bachillerato o Formación Profesional)
- Estudios universitarios de grado, licenciatura o diplomatura
- Estudios universitarios de posgrado
- No sabe/no contesta

Género

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

Vive en una región que puede ser considerada corchera

Marca solo un óvalo.

- Si
- No
- No sabe/no contesta

¿En qué región vive?

Anexo 8.

Informantes enólogos alentejanos

| Informante 1. |
|--|
| A. Formación del enólogo |
| La formación que demuestra este enólogo consiste en un grado en temas forenses y un posgrado en enología. También tiene una formación en agronomía. |
| B. Información comercial sobre la empresa que rese presenta |
| Las ventas ascienden a un millón de litros anuales, realiza una parte en lo que se denomina en <i>bag in box</i> , no se utiliza nada de plástico o screw como tapamento. Nos comenta que el mercado de Angola en actualidad es un mercado imposible, su explotación se centra en Brasil, Estados Unidos, Francia, Alemania y Cabo Verde. En cuanto al mercado español, nos comenta sus impresiones sobre Badajoz, donde ha asistido una vez a la feria y ha contactado con restaurante, pero entiende que en España es más fácil cuando vienen como turista, en cuanto a las cuentas de enoturismo se empieza a clarificar el mercado sabiendo cuántos son y cuánto compran.... En cuanto a la oferta nos informa de la venta de botellas de alto precio, 65, 125 en aguardiente, en este punto nos informa de que el tapón puede llegar a ser más caro que la botella, el vidrio de alta calidad viene de Francia. Evento de 50 años celebrado en 2018, pero no se sabe nada de los años 60 (el enólogo de la cooperativa fue el fundador de esta sociedad), realizaron un lanzamiento de vinos especiales como “mamare conmemorativo edição numerada”, una botella de aguardiente con tapón de mármol! Que se llama “velhissima”. Su estrategia de ventas a nivel nacional se centra en es integrarse en las cadenas de venta y supermercados. |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| Sin formación previa en el posgrado, la experiencia es la que marca el conocimiento del tapón de corcho. |
| D. La problemática del TCA |
| El problema del TCA es escaso, sin los porcentajes más elevados para el corcho natural, pero no es un problema relevante. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| En cuanto a la estrategia de abastecimiento nos cuenta que la mayoría de los aprovisionamientos se basa en un traspaso de cartera de proveedores de su predecesor en el puesto, cuentan con una relación de confianza que precede al año 2013, con grandes firmas de reconocido prestigio. La estrategia de compra de los tapones depende únicamente de los enólogos con los que cuenta la bodega “depende de margen que me dão”. En cuanto a los tapones de aguardiente cuentan con otro proveedor, este proveedor ha llegado a conocerlo por la información emitida boca a boca entre los propietarios. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| En este apartado se menciona que alguno de los importadores insiste en el cerramiento mediante screw. Pero en este caso el conocimiento personal y la cerca a Santa Maria da Feira hace que no sea apologista del screw, aunque si existe una parte |

importante del negocio sí está apostando por este tipo de cerramiento, literalmente afirma que “para mim faz parte da diferença”. Incluso entre las preferencias de importadores localizados en otras zonas con origen portugués también se dan situaciones en las que solicita screw.

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 2. |
|--|
| A. Formación del enólogo |
| La formación a la que hace mención es de ingeniero agroalimentario (pero no menciona en ningún momento enología), la formación ha sido realizada en el Instituto Politécnico de Beja, contando con una experiencia en el sector que se prolonga en más de 8 años. En las compras de corcho en su empresa es quien decide, además nos informa de que conoce el proceso de saca y acarreo del corcho, aunque también nos informa del desconocimiento en la fase de fabricación del corcho. |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| Las ventas de la empresa ascienden a un volumen de 800.000 garrafas, en su conjunto se destinan más a nivel nacional que a la exportación. Los precios de sus botellas tienen un amplio abanico de precios comprendidos entre los 14 y los 100 euros. |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| En la formación no recibe información sobre el tapón de corcho natural, su aprendizaje se basa en su experiencia y con el trato con el proveedor de su empresa (que es único), también utiliza los recursos disponibles en internet para informarse. En los vinos baratos utilizan tapones técnicos, especialmente para aquellos que son de consumo rápido, es decir, aquellos que van a ser consumidos en dos años o menos. |
| D. La problemática del TCA |
| En el corcho natural los problemas con el TCA dependen del lote, pero utilizan laboratorios externos para no tener problemas en este sentido. En también importante asegurarse de que la bodega no utilice cloro, ni siquiera puede utilizarse este producto para limpiar áreas comunes, es importante utilizar agua libre de cloro y la limpieza cuidadosa de las pispas que contienen el agua. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Solo conoce las principales marcas del mercado. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| “ainda não foi posta a hipótese”, pero cerca ya conoce a gente del sector empieza a trabajar con el screw. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 3. |
|--|
| A. Formación del enólogo |
| En su formación está especializado como ingeniero agroalimentario especializado en la tecnología del vino en Santarém entre los cursos 1995 y 2000. |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| Las ventas de la empresa ascienden a más de 800.000 litros, con un volumen de 300.000 garrafas, aunque las ventas se producen en una buena parte en granel. A la exportación dedica aproximadamente el 10 por 100 de la producción y se dedica principalmente a los mercados de Brasil, Angola, Bélgica o Francia. En cuanto a sus precios oscilan entre los 2 y los 12 euros. La empresa dispone de unas 400 hectáreas de arbolado, 60 de los cuales son de alcornoques que cuentan con cuatro tiradas, una de las cuales será producida en el año 2020. Su empresa práctica el enoturismo, muchos de los turista regresan a visitar Évora y les muestran los saca de los montados, en el año 2020 volverán a tener tiradas y a realizar esta práctica. |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| No tiene casi nada de información sobre el tapón de corcho natural en la formación de grado. |
| D. La problemática del TCA |
| Nos informa de un problema puntual en el año 2012, utilizan un laboratorio externo para comprobarlo, pero las pruebas no dan seguro si el problema provenía del corcho o de un depósito. Aunque hubo una queja el análisis no dejaba base para extrapolar la queja al sector corchero. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Aunque conoce y ha probado con varias marcas se ha centrado en únicamente en la que le ha aportado más confianza, también valora otros aspectos que tienen que ver más con los plazos de entrega. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| No utiliza nada de plástico o capsulas en sus vinos, el corcho nunca ha dado grandes problemas. El corcho es la mejor imagen del vino. ¿Por qué el vino de Portugal no va a llevar corcho? |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 4. |
|---|
| A. Formación del enólogo |
| La formación la ha realizado fuera de Portugal, concretamente en Francia en Montpellier. |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| La empresa cuenta con unas 6.500 hectáreas de viñedos. Sus vinos tienen una horquilla comprendida entre 3 y 220 euros. Las compras tapones de corcho ascienden a 4 millones de unidades al año, lo que da lugar al número de botellas que producen. Las exportaciones ascienden a un 40 por 100 de la producción con los principales destinos en los mercados de Brasil, Estados Unidos, Angola (un mercado que parece estar recuperándose) y Reino Unido (aunque nos informa de que es un mercado poco significativo para ellos). Es una red comercial en la que se complementan con diferentes productos, no sólo el vino. |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| En el vino más barato, el apenas asciende a 3 euros la botella utilizan un tipo de tapón técnico, es cierto que este tipo de tapón está ganando mucho espacio. El vino es un producto cultural, lo cual es muy importante para el corcho. |
| D. La problemática del TCA |
| TCA? Mucho mejor que hace 20 años, estos controles tapón de corcho, en genética también mejor, hay menos quejas, las "incidencia son casi cero", menos del 0,5%. El tapón de corcho es parte del vino. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Sólo hay dos enólogos que toman las decisiones de aprovisionamiento cada dos años. Conocen las principales marcas del mercado e incluso han recibido invitación por parte de estas marcas para visitar sus fábricas y conocer el proceso de fabricación de los tapones de corcho. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| No, entiende perfectamente que el vino, y más el vino Alentejano no tiene sentido sin el corcho, aunque es cierto que el mercado del Reino Unido demanda el plástico entiende que un requisito del que podrán escapar con el tiempo. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 9.

Informantes enólogos extremeños

| Informante 5. |
|--|
| A. Formación del enólogo |
| Formadora de enólogos con vinculación a la Universidad de Extremadura |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| No aplica en este caso |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| Manuales de corcho en el despacho. La enseñanza sobre el tapón de corcho tiene poca presencia en el temario, aunque por falta de tiempo en ocasiones no se le presta más atención. Se considera “soy defensora del tapón natural”. Es experta en la temática tanto que ha presentado comunicaciones en la Feria Internacional del Corcho de San Vicente de Alcántara (2016, Conferencia: “Visión del Tapón de Corcho por parte de los Enólogos”,) las revistas especializadas como cuentan con entrevistas suyas. Conoce el funcionamiento de las empresas del sector. |
| D. La problemática del TCA |
| Encuentra que el problema del TCA en el corcho es un problema controlado, aunque nunca llegó a estar realmente mal, siendo el último recurso al que acudir se llevó todas las críticas. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| No aplica en este caso. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| No aplica en este caso |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 6. | |
|---|--|
| A. Formación del enólogo | |
| | Formación en enología |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa | |
| | No aplica en este caso |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural | |
| | En los cursos de enología se visitan fábricas y descorches de alcornoques por lo que tiene una visión de conjunto de todo el proceso del negocio, además de dominar el arte de la cata y conoce el turismo asociado a este sector. |
| D. La problemática del TCA | |
| | Continúa siendo un problema para el sector, aunque ha mejorado alguno en los últimos 14 (apreciación personal) pero no lo suficiente, se encuentran problemas asociados al TCA entre un 3 y un 5 por ciento. Aunque en la fase de fabricación no se mantengan limpios se puede contaminar por fallos en la custodia y transporte, incluso en la propia bodega. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce | |
| | La principal marca extremeña de fabricación de tapones. |
| F. Productos sustitutos del tapón de corcho | |
| | La rosca se está imponiendo en ciertos mercados con una mentalidad más abierta hacia el mundo del vino. El precio del corcho es menos competitivo, aunque más natural y sostenible, que otros productos sustitutos del mismo. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 7. |
|---|
| A. Formación del enólogo |
| Experiencia como comercial y asesor de bodega. Conoce otros mercados y los visita. Cuenta con una alta experiencia en líneas de embotellado tanto en España como en Nueva Zelanda. |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| No referenciamos datos de facturación |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| Profesional de la enseñanza con gran conocimiento del sector vitivinícola. |
| D. La problemática del TCA |
| Los problemas generados por el TCA han mejorado, pero sigue siendo un problema que debe tener en cuenta el sector. El problema del TCA se encuentra aproximadamente un 2 por 100 haciendo referencia a 1996 donde los niveles en Burdeos llegaron al 16 por 100, apareciendo seguros contra el TCA. En la actualidad nos encontramos con tapones libres de TCA y a precios muy asequibles, de hecho a visitado fábricas en Extremadura donde ha podido comprobarlo. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Las principales del sector en España y Portugal, de hecho nos comenta que son las propias marcas las que contactan, y realizan una serie de pruebas, aunque ya no recuerda si estas pruebas las conocen desde la universidad o no. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| En el mercado de Nueva Zelanda el corcho es un producto prohibido (hay que contar con un permiso especial), en el mercado de Sudáfrica tiene entrada de corcho, pero también la rosca para ciertos productos es mejores y más baratos, además de ciertas ventajas como la apertura inmediata, aunque en la capsula también nos encontramos con buenas y malas todo dependa de la marca, haciendo referencia a que ponen un 80 por 100 de corcho. La perspectiva en los foros internacionales es a un crecimiento del aluminio, manteniéndose el corcho para vinos de lujo, también hay que tener en cuenta los cavas donde el TCA no tiene tanto efecto. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 8. |
|---|
| A. Formación del enólogo |
| En la Universidad de Extremadura, dos años de formación en enología. |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| Trabajando actualmente en Bodega, donde son tres los que están encargados de tomar las decisiones con respecto a los productos para cerrar el vino, los jefes de la empresa cuentan con una gran experiencia. Cierran aproximadamente 350.000 botellas al año, representando las exportaciones un 20 por 100 de la producción, concretamente en mercados europeos, Japón o Estados Unidos (principalmente california). |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| En la formación no aprecia conocimientos en este aspecto, haciendo referencia a que todo es muy teórico, especialmente en levaduras y barricas. Los comerciales dejan muestras y precios. Hacen pruebas con péquelos pedido. Se aprende mucho viendo las webs de la empresas. |
| D. La problemática del TCA |
| El problema está muy bajo, representado menos de un 1 por 100. Reciben estudios realizados por las propias fábricas de tapones. Nos muestra que ahora preocupan más la elasticidad del corcho que el TCA. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Nos refiere varias empresas, las principales y no tan principales del sector. Conoce el proceso de saca y acarreo al tener su familia vinculación los alcornoques. Conoce empresas y las ha visitado, tanto que conoce la dificultad del negocio y en relación trabajo-precio no le parece caro el tapón de corcho natural. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| De silicona y rosca no trabaja nada, pero hay algunas grandes empresas que se lo piden. El futuro del corcho lo ve bueno, con muchos cambios en 20 años, cuando solo había natural, en la actualidad también se está abriendo a la fabricación de cava. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 9. |
|--|
| A. Formación del enólogo |
| Con formación y especialización en las prácticas en Bodega y también el Trabajo Fin de Grado. |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| La empresa en la que trabaja cierra unas 50.000 botellas al año. La mayor parte de la producción, o casi todo, está destinado a la exportación especialmente en los mercados de Canadá, Japón, Polonia y Hungría. Utilizan siempre corcho, ni siquiera tiran de aglomerado, debido a que son crianzas que tienen que tener una alta duración. Se encuentran abriendo vinos de 2016 y se encuentran perfectos cerrados con corcho. Cuentan con certificaciones de calidad ISO. |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| En cursos de enología, al trabajar con compañeros y ha visitado fábricas de tapones de corcho. |
| D. La problemática del TCA |
| No han tenido problemas, solo un problema puntual una vez. En algunas ocasiones encuentran problemas físicos, como que aglomerado se fuga. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Nos da pocos nombres de empresa y son los comerciales de las empresas de fabricación de corcho las que suelen llevarles las muestras. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| De silicona y rosca no trabaja nada para vino. Para el aceite si utilizan rosca, es más difícil que haya cerramientos de corcho para aceite. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

| Informante 10. |
|--|
| A. Formación del enólogo |
| Amplia formación perito agrícola en la Universidad de Extremadura, Agrónomo en la Universidad de León y Técnico de alimentación Burgos (título homologado a grado). |
| B. Información comercial sobre la empresa que representa |
| La empresa factura unas 250.000 botellas, exportando a Europa y a cuatro estados de Estados Unidos, también a mercado como Brasil, Corea, Japón y Rusia. El vino extremeño ha mejorado su posicionamiento en el mercado, aunque compite con precios bajos. |
| C. Conocimiento previo sobre el tapón de corcho natural |
| Se enseña poco sobre el tapón, le sorprende ver los programas de grado y no encontrar nada sobre botellas (cuello portugués, botellas borgoña...), barricas o tapones, “eso me pone de los nervios”, enólogos sabemos pocos de la variedad del tema tapón, me he molestado en ir a ver toneleros y corcheros, he pedido y he visto ver sacas. Su visión es que el corcho todavía controlan poco las partidas y que en este producto se juegan la imagen, es por ello que aseguran cada vez más. |
| D. La problemática del TCA |
| Todavía es un problema, alude a los tapones técnicos como herramienta para controlar el problema. |
| E. Marcas de tapón de corcho que conoce |
| Nos da muchos nombres de empresa, tiene un gran conocimiento de las marcas que operan en el mercado y también de la variedad de productos que existen en el mercado. Los colmatados suelen darles más problemas. No conoce el sistema de garantía de la calidad del Systemcode si el FSC. |
| F. Productos sustitutivos del tapón de corcho |
| Sólo utiliza corcho, su línea de embotellado sólo tiene para corcho. |

Nota:

1. Entrevista realizada y transcrita por Ignacio García Pereda, el cuál dispone de las grabaciones de la misma, pero garantizando la ley de protección de datos sólo podrán ser comprobadas previa solicitud y con el visto bueno del informante.
2. La entrevista ha sido realizada de forma abierta, pero ha sido adaptada a un formato unificado para poder realizar un tratamiento sistematizado de la información.

Fuente: Elaboración propia.

Índice de cuadros y gráficos

Cuadros

Cuadro 1. Indicadores empresariales de la industria corchera portuguesa y alentejana

Cuadro 2. Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4501 “Corcho natural en bruto o simplemente preparado; desperdicios de corcho; corcho triturado, granulado o pulverizado” (%)

Cuadro 3. Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4502 “Corcho natural descortezado o simplemente escuadrado, o en cubos, planchas, hojas, o bandas cuadradas o rectangulares (incluidos los esbozos para tapones con aristas vivas)” (%)

Cuadro 4. Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4503 “Manufacturas de corcho natural” (%)

Cuadro 5. Cuotas sobre las exportaciones mundiales. Posición arancelaria 4504 “Corcho aglomerado” (%)

Cuadro 6. Valoración del tapón de corcho por parte del consumidor final

Cuadro 7. Valoración de otros productos de corcho por parte del consumidor final

Cuadro 8. Percepción de la vinculación de los productos de corcho con el territorio

Cuadro 9. Percepción de otros usos y cualidades de los productos fabricados con corcho

Cuadro 10. Percepción de cualidades medioambientales del corcho

Cuadro 11. Posibilidades que los usuarios finales ven en el negocio del corcho

Cuadro 12. Cualidades que ven los usuarios al corcho

Cuadro 13. Limitaciones que ven los usuarios al corcho

Cuadro 14. Análisis DAFO de la estrategia de comunicación del corcho

Cuadro 15. Innovaciones con productos de corcho reflejados en tesis doctorales

Cuadro 16. Utilización de Facebook como herramienta de marketing reflejado en tesis doctorales

Cuadro 17. Información de redes sociales de las instituciones que velan por el buen funcionamiento del negocio del corcho

Gráficos

Gráfico 1. Evolución del número de empresas, empleados e ingresos de explotación de las empresas españolas corcheras. (Código IAE. 466 “Fabricación de productos de corcho”)

Gráfico 2. Evolución del número de empresas corcheras en Portugal por tipo de actividad realizada

Gráfico 3. Evolución del número de empresas corcheras en el Alentejo por tipo de actividad realizada

Gráfico 4. Localización de la industria corchera portuguesa por regiones

Gráfico 5. Grado de transformación del corcho comercializado en el mercado mundial

Gráfico 6. Estructura porcentual del negocio por partidas arancelarias TARIC

Gráfico 7. Evolución del número de empresas exportadoras a nivel regional en España

Gráfico 8. Evolución del volumen de exportación de las empresas exportadoras a nivel regional en España

Gráfico 9. Evolución del output por empresa de las regiones corcheras españolas

Gráfico 10. Género de los individuos que han contestado a la encuesta

Gráfico 11. Nivel de estudio de los usuarios que han contestado a la encuesta

Gráfico 12. ¿Vive en una región corchera?

Gráfico 13. Metodología aplicada en el estudio

Gráfico 14. Domicilios en los que se compran productos de corcho

Gráfico 15. Periodicidad de la compra de productos de corcho entre los encuestados

Gráfico 16. Productos de corcho que tienen en el domicilio los encuestados

Gráfico 17. Propensión a comprar productos fabricados con corcho

Mapas

Mapa 1. Localización de la industria corchera española

Mapa 2. Localización de la materia prima de la industria corchera (el alcornocal) a nivel mundial

Mapa 3. Situación actual del negocio del corcho en la península ibérica

Mapa 4. Localización de las encuestas a nivel de país

Mapa 5. Localización de las encuestas a nivel de región

Imágenes

Imagen 1. Encuesta realizada

Imagen 2. Web de promocork

Imagen 3. Web de un congreso sobre el negocio corchero

Imagen 4. Presentación del Curso Internacional de Verano de la Uex. "Experiencias innovadoras en territorios corcheros" en Badajoz.

Anexos

Anexo 1. Listado de empresas y localización de estas

Anexo 2. Exportaciones de la posición arancelaria 4501 "Corcho natural en bruto o simplemente preparado; desperdicios de corcho; corcho triturado, granulado o pulverizado". En miles de Dólares USA

Anexo 3. Exportaciones de la posición arancelaria 4502 "Corcho natural descortezado o simplemente escuadrado, o en cubos, planchas, hojas, o bandas cuadradas o rectangulares (incluidos los esbozos para tapones con aristas vivas)"

Anexo 4. Exportaciones de la posición arancelaria 4503 "Manufacturas de corcho natural". En miles de Dólares USA

Anexo 5. Exportaciones de la posición arancelaria 4504 "Corcho aglomerado". En miles de Dólares USA

Anexo 6. Estructura regional del negocio corchero (2000-2018)

Anexo 7. Muestra de la encuesta realizada

Anexo 8. Informantes enólogos alentejanos

Anexo 9. Informantes enólogos extremeños

Índice de abreviaturas

AEAT – Agencia Estatal de Administración Tributaria.

ASECOR – Agrupación Sanvicenteña de Empresarios del Corcho.

CICYTEX -- Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura.

CTAEX -- Asociación Empresarial Centro Tecnológico Nacional Agroalimentario
“Extremadura”

IAE – Impuestos de Actividades Económicas

INDEHESA -- Instituto de Investigación de la Dehesa de la Universidad de Extremadura.

INE – Instituto Nacional de Estadística.

IPROCOR -- Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal

OCICEX -- Observatorio para la Comercialización e Internacional del Corcho Extremeño.

ONU -- Organización de las Naciones Unidas.

SABI – Sistema de Análisis de Balances Ibéricos.

UEX – Universidad de Extremadura.