



COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Relaciones Internacionales

Trabajo Fin de Grado

El sector vinícola español

Análisis sobre el nivel y capacidades de
internacionalización

Estudiante: Marta Herrero López

Director: Javier Morales Mediano

Madrid, Junio 2022

RESUMEN

El sector vinícola español cuenta con una gran capacidad de internacionalización y sin embargo parece no estar consiguiendo explotarla todo lo que podría. Al analizar las principales características de este sector, se han encontrado como principales impedimentos a una mayor internacionalización una falta de promoción de calidad de los vinos españoles en los mercados internacionales y una alta dependencia del mercado europeo. La digitalización y la sostenibilidad se han identificado como los dos retos principales de cara a futuro y finalmente, se recomienda la consolidación de la imagen de los vinos españoles en los mercados exteriores como clave principal de cara a fomentar la estrategia de internacionalización.

PALABRAS CLAVE

Sector vinícola español, capacidad de internacionalización, estrategia, análisis sectorial, vino.

ABSTRACT

The Spanish wine sector has a great capacity for internationalisation, yet it does not seem to be managing to exploit it as much as it could. When analysing the main characteristics of this sector, the main impediments to greater internationalisation were found to be a lack of quality promotion of Spanish wines in international markets and a high dependence on the European market. Digitalisation and sustainability were identified as the two main challenges for the future, and finally, the consolidation of the image of Spanish wines in foreign markets was recommended as the main key to fostering the internationalisation strategy.

KEY WORDS

Spanish wine sector, internationalisation capacity, strategy, sectoral analysis, wine.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN: EL SECTOR VINÍCOLA | 5 |
| 2.1 EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO | 6 |
| 2.1.1 Superficie y producción mundial | 6 |
| 2.1.2 Consumo mundial | 10 |
| 2.1.3 Exportaciones e importaciones mundiales | 12 |
| 2.2 EL SECTOR VINÍCOLA ESPAÑOL | 16 |
| 2.2.1 Superficie y producción nacional..... | 17 |
| 2.2.2 Consumo nacional..... | 19 |
| 2.2.3 Exportaciones e importaciones nacionales..... | 20 |
| 2.2.4 Reseña legislativa..... | 26 |
| 3. MARCO TEÓRICO | 29 |
| 3.1 Primeras aportaciones teóricas al comercio internacional | 29 |
| 3.2 Teorías neotecnológicas del comercio internacional | 31 |
| 3.3 Razones para la internacionalización de un sector | 32 |
| 3.4 Adecuación de la exportación como método de internacionalización aplicado al sector vinícola | 33 |
| 4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN | 36 |
| 5. METODOLOGÍA | 37 |
| 6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO | 39 |
| 6.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ESPAÑA FRENTE A PRINCIPALES COMPETIDORES | 39 |
| 6.2 PRINCIPALES RETOS DE CARA A FUTURO Y NECESIDADES DE ADAPTACIÓN | 42 |
| Durante la primera edición de la Jornada <i>Wine Next Generation</i> , la digitalización y la sostenibilidad fueron identificadas como las dos grandes prioridades del sector vinícola español de cara a futuro..... | 42 |
| 6.3 PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR VINÍCOLA ESPAÑOL. CLAVES PRINCIPALES | 43 |
| 7. CONCLUSIONES | 45 |
| 8. BIBLIOGRAFÍA | 47 |
| 9. ANEXOS | 51 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Evolución de la superficie del viñedo mundial | 6 |
| Figura 2. Distribución de la superficie de viñedo mundial por países..... | 8 |
| Figura 3. Producción mundial de vino por países | 10 |
| Figura 4. Países con mayor consumo de vino (Millones de hectolitros) – 2020 | 11 |
| Figura 5. Ranking de los principales países en consumo de vino per cápita en todo el mundo en 2020 (litros por persona)..... | 12 |
| Figura 6. Distribución consumo mundial de vino por países en 2020 | 12 |
| Figura 7. Evolución del comercio internacional de vino por volumen | 13 |
| Figura 8. Evolución del comercio internacional de vino por valor | 13 |
| Figura 9. Principales países importadores en valor (2021)..... | 15 |
| Figura 10. Principales países importadores en volumen (2021)..... | 16 |
| Figura 11. Evolución de la superficie de viñedo de uva de vinificación en España..... | 17 |
| Figura 12. Variación anual (20/21) de la superficie de viñedo en España por comunidades | 18 |
| Figura 13. Distribución de la producción 20/21 en España por tipos..... | 19 |
| Figura 14. Principales mercados de exportación de vinos envasados españoles (Dif. Mill. € y %) en 2021 | 21 |
| Figura 15. Principales mercados de exportación de vino español (Valor) | 23 |
| Figura 16. Principales mercados de exportación de vino español (Volumen) | 23 |
| Figura 17. Importaciones españolas de vino por tipos en valor y volumen | 24 |
| Figura 18. Principales importadores de vino a España (Valor)..... | 25 |
| Figura 19. Principales importadores de vino a España (Volumen) | 26 |
| Figura 20. Clasificación de las principales razones de exportación..... | 34 |
| Figura 21. Relación de precios y principales países importadores de vino español | 40 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Preguntas realizadas durante la entrevista..... | 51 |
|--|----|

1. INTRODUCCIÓN

El sector del vino es uno de los más relevantes dentro del sector agrícola, contribuyendo toda su cadena de valor a la generación de 427.7000 puestos de trabajo. Este producto cuenta con una larga tradición y cultura dignos de admiración, siendo cada vez más los apasionados de este producto. Especialmente en España el vino es un símbolo de identidad de la cultura y carácter de la población. El consumo de este producto está estrechamente asociado a ocasiones sociales y de disfrute

Más allá del valor simbólico que pueda tener en el país, España es el mayor productor de vino a nivel mundial y se posiciona como uno de los principales actores tanto en términos de importación y de exportación. Sin embargo, cuando se compara el poder competitivo con el de otros países de gran relevancia dentro del sector como pueden ser Italia o Francia, este es mucho menor. Llama la atención esta diferencia en cuanto a competitividad cuando se observan las capacidades de las que dispone España para alzarse como el principal actor dentro del sector.

Por este motivo, el presente trabajo de investigación estudia las principales características tanto del sector vinícola internacional como del nacional para poder así dilucidar cuáles son las claves y pasos a seguir para poder lograr una óptima internacionalización del sector.

2. CONTEXTUALIZACIÓN: EL SECTOR VINÍCOLA

El vino es una de las bebidas más conocidas y extendidas a nivel mundial. Esta bebida alcohólica se lleva consumiendo desde hace más de 7.000 años, remontándose el origen de su producción a la zona del Cáucaso (Turismo de Vino, s.f.). Tal es su extensión a nivel mundial, que en 2020 fue la quinta bebida alcohólica más consumida en todo el mundo (Statista, 2021)

Según Winebox (2021), la tradición y cultura alrededor del cultivo de la vid son dos rasgos característicos de esta bebida, siendo su producción y comercialización de vital importancia para la economía de muchos países, especialmente en Europa. La producción de vino se ha centrado tradicionalmente en este continente, lo que da a la región su denominación de Viejo Mundo. Sin embargo, los cambios en las preferencias de consumo y la evolución del mercado han dado lugar a la aparición de otros países productores de vino, algo que irremediamente ha contribuido a la internacionalización del sector (Winebox, 2021).

De esta forma, y según explica Romero (2017), el sector vinícola se puede dividir fácilmente en aquellos vinos procedentes del Viejo y del Nuevo Mundo. El término Viejo Mundo se emplea principalmente para los vinos producidos en Europa mientras que el Nuevo Mundo hace referencia a aquellos que han sido producidos en América, Sudáfrica y Oceanía. Mientras que los vinos europeos se caracterizan por ser más clásicos y estar pensados para combinar con la comida, en el Nuevo Mundo se producen vinos que puedan ser tomados sin acompañamiento. Otra de las grandes diferencias es el sabor, siendo los vinos del Nuevo Mundo más dulces y los del Viejo Mundo más frescos (Romero, 2017). Los viticultores del Viejo Mundo tienen un amplio conocimiento sobre la tierra, el clima y la topografía, lo que les permite escoger los mejores métodos de producción en función de la ubicación. Esto hace que los vinos del Viejo Mundo lleven en su etiqueta el nombre de la región de procedencia. En cambio, en el Nuevo Mundo, por la falta de tradición, han predominado la ciencia y la tecnología en la producción. Esto ha hecho que estos vinos se identifiquen principalmente por el tipo de cepa usada en su producción (Winebox, 2021).

Esta inmensa diversidad en cuanto a lugares de producción, métodos y cepas da lugar a un sector muy heterogéneo. Por ello, resulta necesario estudiar el sector de forma más

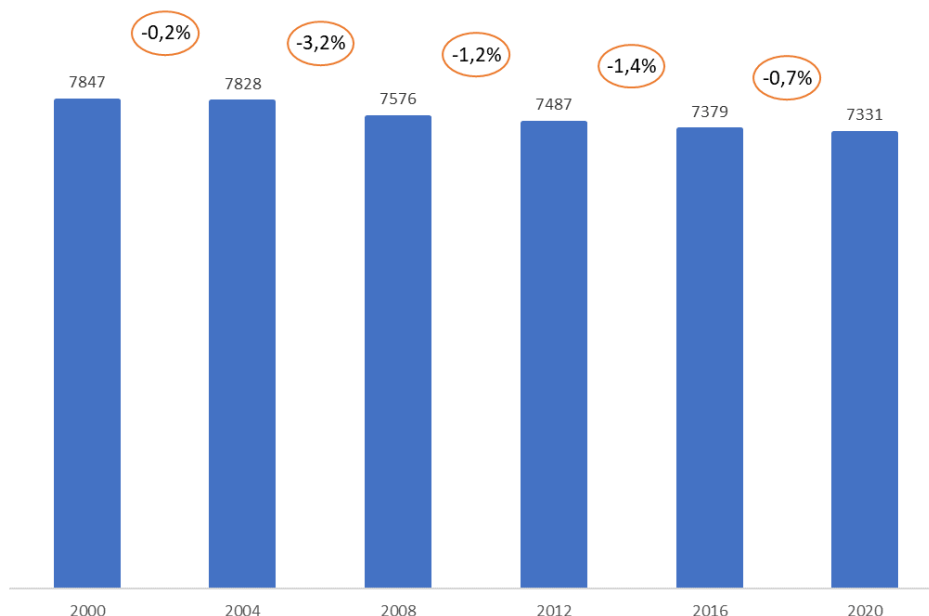
detenida para poder obtener una mejor comprensión de los principales actores y tendencias. El estudio del sector en el presente trabajo se ha centrado tanto a nivel nacional como internacional para poder obtener una información más completa que facilitará más tarde la elaboración del plan de internacionalización para España.

2.1 EL MERCADO INTERNACIONAL DEL VINO

2.1.1 Superficie y producción mundial

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) hacía una estimación preliminar para 2020 de la superficie mundial de viñedo en 7,3 millones de hectáreas (OIV, 2021). La caída experimentada en los años previos se debe a la drástica reducción que experimentaron países como Portugal, Turquía o Estados Unidos en la superficie de viñedo (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021). Aunque este dato pueda dar la impresión de una recuperación generalizada, resulta conveniente estudiar de manera más detallada la evolución de la superficie de viñedo para así evitar que se pasen por alto las discrepancias entre las distintas zonas productivas del mundo.

Figura 1. Evolución de la superficie del viñedo mundial



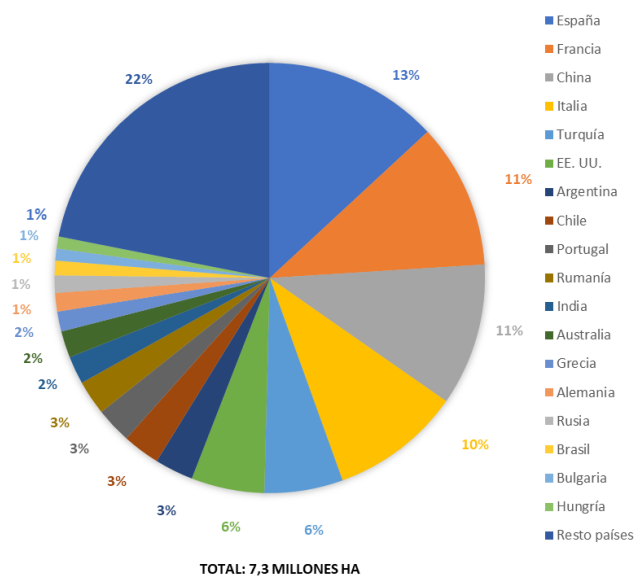
Fuente: OIV (2021)

En el viejo mundo, es decir, Europa, la superficie de los viñedos a 2020 se mantiene estable por séptimo año consecutivo en torno a la cifra de 3,3 millones de hectáreas, según los datos provisionales ofrecidos por la OIV (2021). Desde 2016 se está llevando a cabo en la Unión Europea una gestión del potencial de producción vitícola que permite a los estados miembros autorizar una plantación que permita un crecimiento de hasta un 1% anual del viñedo ya plantado (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021). En el informe publicado por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) se explicita que este nuevo régimen entró en vigor el 1 de enero de 2016 y seguirá estando vigente hasta el 31 de diciembre de 2045 (MAPA, Aplicación del régimen de autorizaciones de nuevas plantaciones de viñedo 2021 y potencial de producción vitícola en España, 2022). Dentro de la UE y en el año 2020, tan solo vieron un incremento en la superficie de sus viñedos Francia e Italia, en un 0,4% y 0,8% respectivamente y en comparación a 2019. Portugal, Rumanía, Bulgaria y Hungría han visto disminuida su superficie de viñedo, siendo Hungría la que más ha perdido con un 3,9% y mientras tanto, Alemania permanece estable en 2020 con una superficie equivalente a 103 millones de hectáreas (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

En los países pertenecientes al Nuevo Mundo también se pueden apreciar desigualdades en la evolución de la superficie de producción vinícola. En Rusia, la superficie ha aumentado en 2020 hasta los 96 millones de hectáreas, lo que supone un incremento del 0,6%. Cifra igual a la de China, que tras haber experimentado un fuerte crecimiento del 2000 al 2015, ahora comienza a ralentizarse y se posiciona en una superficie de 785 millones de hectáreas. El país asiático ocupa la tercera posición por detrás de España y de Francia en cuanto a superficie de viñedo. Otro país que experimentó un crecimiento en el pasado año es Nueva Zelanda, con un 2%, alcanzando en 2020 un récord histórico de superficie. Australia se mantiene estable en torno a los 146 millones de hectáreas por tercer año consecutivo. Por el contrario, Estados Unidos, lleva experimentando una reducción sistemática desde el año 2013, que obedece a un intento de superar el problema de sobreoferta de uva del país. Ambas, Brasil y Chile han tenido una reducción del 1,2% con respecto a 2019, ocupando su superficie en la actualidad 207 millones de hectáreas y 80 millones de hectáreas respectivamente. Argentina experimentó una caída del 0,2% que contrasta con la media anual del 1% que se venía produciendo desde 2014 (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

Tras estas variaciones, España se situó en 2020, según datos provisionales, como el país con la mayor superficie de viñedos con un 13% del total, sólo seguida por Francia, China e Italia.

Figura 2. Distribución de la superficie de viñedo mundial por países



Fuente: Elaboración propia basada en datos de OIV (2021)

La producción mundial de vino en 2020 se estima en torno a los 260 millones de hectolitros, lo que representa un aumento de casi un 1% anual con respecto a 2019. No obstante, los niveles de producción siguen estando por debajo de la media de los últimos veinte años (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021). Para el año 2021 la OIV estimó que la producción siguiese bajando, hasta registrar el mínimo de la serie histórica (Interempresas, 2021).

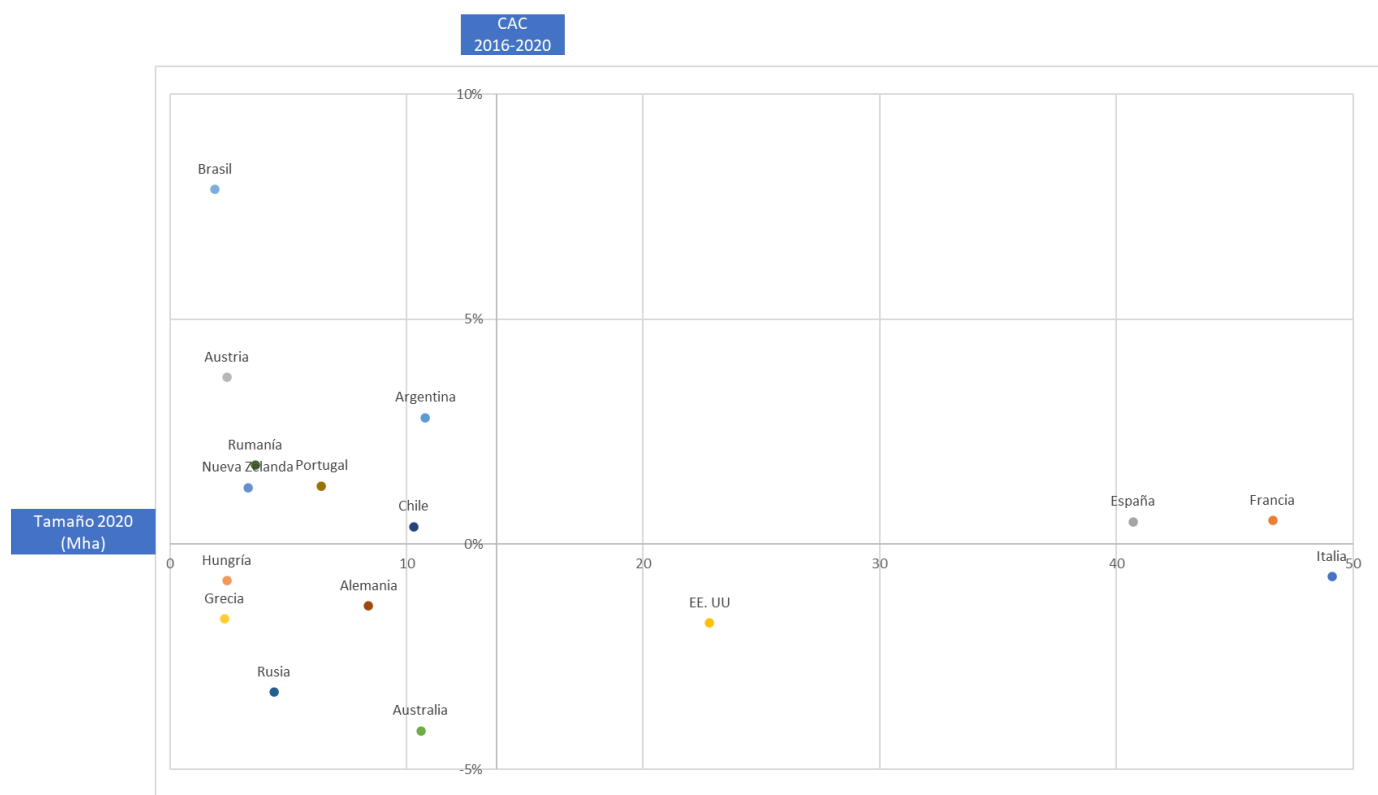
Dentro de la Unión Europea, la producción ha experimentado un aumento del 8% en 2020, aun a pesar de los intentos de regulación de la producción en previsión de la caída de la demanda mundial de vino causada por la pandemia. Sin embargo, los tres principales productores del Viejo Mundo, Italia, Francia y España presentaron todos considerables aumentos de la producción, sobre todo los dos últimos con un 11% y un 21%. Estos tres países fueron responsables del 53% de la producción mundial de vino en el año 2020 (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

Excepto Alemania que con una producción de 8,4 millones de hectolitros presenta un aumento del 2%, el resto de países europeos han registrado caídas de entre un 2% y un 12%. Entre estos países se encuentran Portugal, Rumanía, Austria, Hungría y Grecia (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021). Estos

datos contrastan con los del año siguiente, habiendo perdido España, Italia y Francia aproximadamente 22 millones de hectolitros (Interempresas, 2021).

Con respecto a los países pertenecientes al Nuevo Mundo, las cifras de producción no han sido especialmente alentadoras, registrando todos los países notables disminuciones de la producción con respecto al 2019 y que parcialmente confirman los efectos que ha tenido la pandemia sobre el sector. Estados Unidos ha visto reducida su producción en un 11%, dato que responde a las condiciones climáticas adversas de ese año y a la disminución de la superficie de viñedo para superar el problema de exceso de oferta de uvas y de vino. Australia iguala las cifras porcentuales de disminución de la producción de Estados Unidos, mientras que su vecino Nueva Zelanda alcanza el nivel histórico más alto registrado (3,3 millones de hectolitros), suponiendo esto un aumento de la producción del 11%. Son especialmente llamativos los datos de producción de China en el 2020, que indican una producción de 6,6 millones de hectolitros, lo que supone una reducción del 16%. Esta drástica reducción por cuarto año consecutivo podría ser indicativo de una cierta incertidumbre en cuanto al desarrollo del sector vitivinícola del país, ya que presenta algunos problemas estructurales que afectan a su competitividad con respecto a los vinos que importa. Finalmente, Rusia ha sufrido una caída del 4%, situándose así su producción en los 4,4 millones de hectolitros (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

Figura 3. Producción mundial de vino por países



Fuente: Elaboración propia basada en datos de OIV (2021)

Estos datos evolucionaron de manera inversa en el año 2021. En Rusia la producción estimada fue de 2,7 millones de hectolitros, un 2% más alta que el año pasado, pero sigue siendo más baja que su media de los últimos cinco años (Interempresas, 2021). En Estados Unidos la producción creció un 6% hasta alcanzar los 24,1 millones de hectolitros (Financial Food, 2021). Australia registraba su cosecha más alta desde 2006 con 14,2 millones de hectolitros, mientras que Nueva Zelanda presentó una producción un 19% más baja que contrasta con los datos de 2020 (Interempresas, 2021).

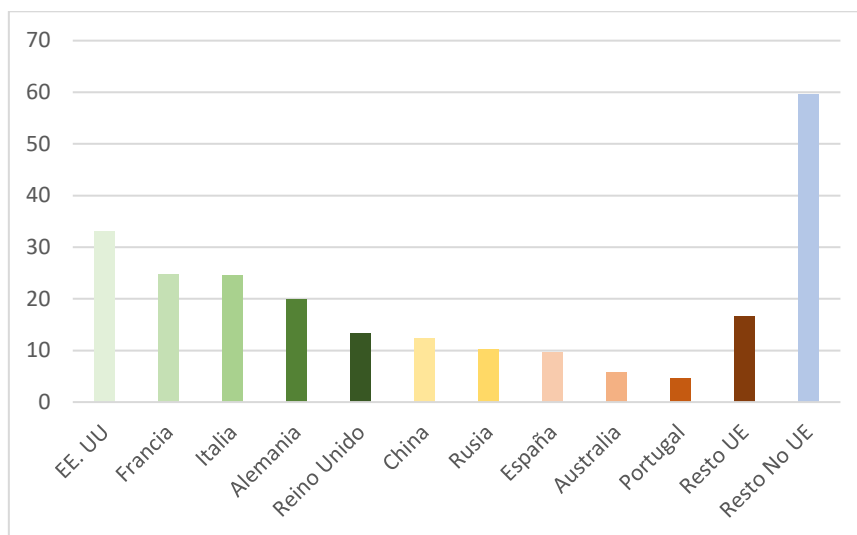
2.1.2 Consumo mundial

La pandemia se hizo notar en los niveles de consumo mundial de vino en el 2020. El cierre de restaurantes y bares a nivel global provocó una notable disminución del consumo de vino en todo el mundo. En 2020 se estima que la disminución del consumo global fue de un 3% en comparación con 2019 (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

Europa cuenta con el 48% del consumo mundial y aun a pesar de presentar una aparente estabilización del nivel acumulado, muestra evoluciones heterogéneas en sus países miembros. Estados Unidos se sigue postulando un año más como principal país

consumidor de vino y llama la atención la caída del consumo en China con respecto a 2019. La inmensa mayoría de los principales países productores de vino también lo son en términos de consumo, a excepción de Reino Unido (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

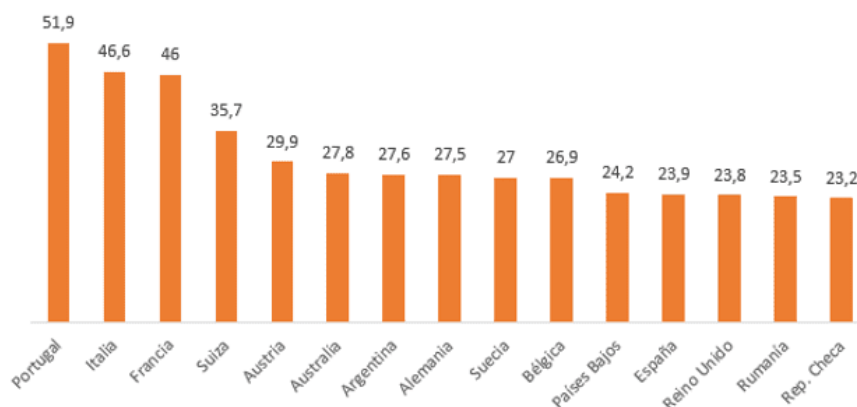
Figura 4. Países con mayor consumo de vino (Millones de hectolitros) – 2020



Fuente: Elaboración propia basada en datos OIV (2021)

En cifras, el consumo mundial de vino en 2020 alcanzó los 234 millones de hectolitros, lo que supone una reducción de 7 millones de hectolitros, que es análoga a la que se observó durante la crisis financiera mundial de 2008. Dentro de la Unión Europea, Francia permaneció estable con 24,7 millones de hectolitros, Alemania registró una subida del 0,2% al alcanzar los 19,8 millones de hectolitros y Portugal vio reducido su consumo en un 0,6% (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021). Destacable la subida del consumo en Italia, con un aumento del 7,5% y que alcanza así el nivel más alto de los últimos diez años. Sin embargo, si se tienen en cuenta los niveles de consumo per cápita, este dato no sorprende tanto, ya que Italia es el segundo país con mayor consumo por detrás de Portugal. Se aprecia una diferencia sustancial entre los tres países con mayor consumo medio per cápita y el resto de países dentro de la Unión Europea (ICEX, 2021).

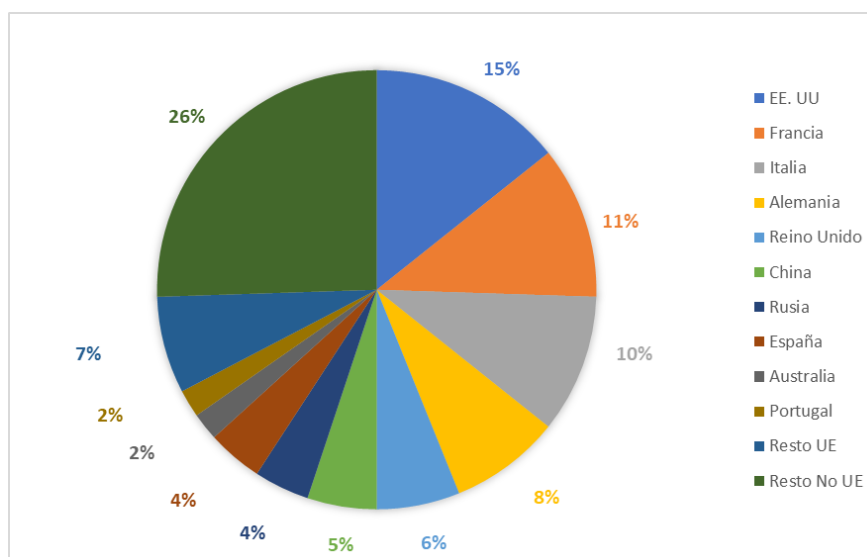
Figura 5. Ranking de los principales países en consumo de vino per cápita en todo el mundo en 2020 (litros por persona)



Fuente: ICEX (2021)

En los países del Nuevo Mundo la evolución del consumo ha sido heterogénea. Estados Unidos alcanzó los 33,0 millones de hectolitros consumidos, cifra que podría deberse a unas medidas de confinamiento menos estrictas o al crecimiento del comercio electrónico en el país. China consumió en 2020 un 17,4% menos con respecto al año pasado, siendo este el tercer año consecutivo que el país experimenta una notable reducción.

Figura 6. Distribución consumo mundial de vino por países en 2020



Fuente: Elaboración propia basada en datos OIV (2021)

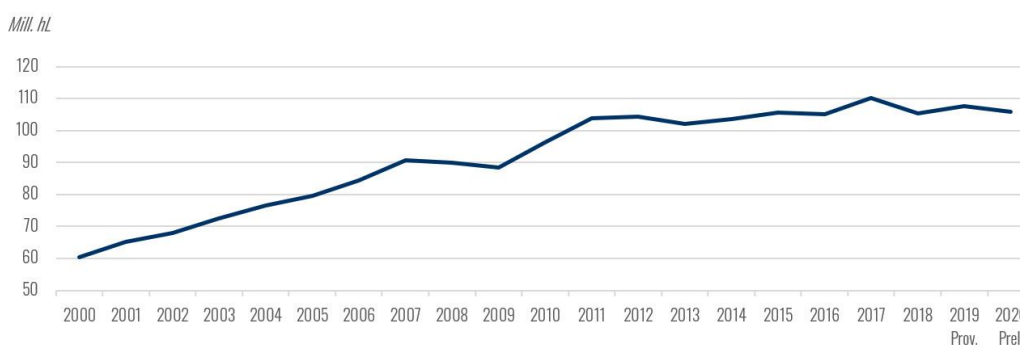
2.1.3 Exportaciones e importaciones mundiales

Fueron varios los factores que hicieron que el 2020 se presentase como un año complicado para las exportaciones mundiales de vino. En ese año el sector perdió 2.625

millones de euros en valor de las exportaciones como consecuencia de la pandemia de la covid-19, los aranceles impuestos por EE. UU a algunos países de la Unión Europea y también el descenso del consumo en China (EFEAGRO, Efeagro, 2022).

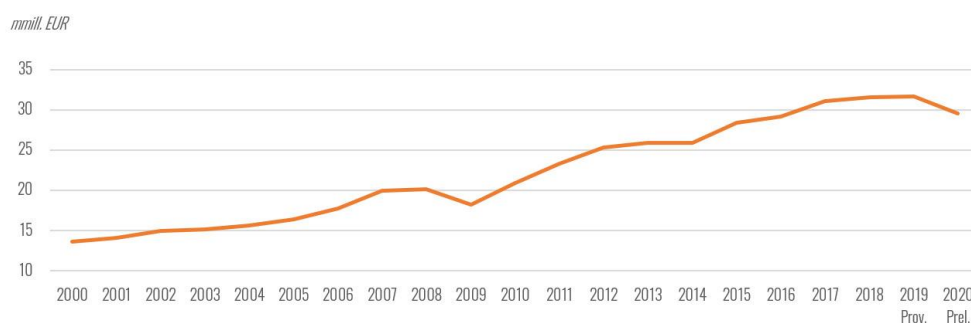
Las exportaciones mundiales de vino cayeron un 6,6% en términos de valor, hasta llegar a los 29.736 millones de euros, siendo este el peor dato registrado en los últimos cuatro años. En términos de valor, el volumen se mantuvo más estable, descendiendo tan solo un 0,2% y alcanzando los 10.329 millones de litros. Sin embargo, el precio medio también registra una de las cifras más bajas desde 2016 al situarse en los 2,88 euros por litro (OEMV, Principales Exportadores Mundiales de Vino, 2021),.

Figura 7. Evolución del comercio internacional de vino por volumen



Fuente: OIV (2021)

Figura 8. Evolución del comercio internacional de vino por valor



Fuente OIV (2021)

Por tipo de producto, los vinos embotellados representaron en 2020 el 53% del volumen del comercio internacional. Entre los principales países exportadores el porcentaje de exportación de este tipo de vino fue muy alto en términos de volumen, alcanzando en Portugal, Francia e Italia un 81%, 71% y 59% respectivamente. Las exportaciones de vino a granel en volumen se mantuvieron estables mientras que en valor experimentaron un incremento del 4% con respecto a 2019. En Argentina, Nueva Zelanda, EE. UU y

Australia aumentaron las exportaciones de este tipo de vino y por el contrario, en Alemania, Portugal, Sudáfrica e Italia disminuyeron (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021). Estos resultados obedecen a la crisis sufrida en el 2020, ya que son los vinos de mayor precio los que peor se comportan y, además, el comercio siempre se ve más afectado en términos de valor que en términos de volumen (OEMV, Principales Exportadores Mundiales de Vino, 2021).

Los once principales países proveedores en 2020 fueron Italia, España, Francia, Chile, Australia, Estados Unidos, Sudáfrica, Alemania, Argentina, Portugal y Nueva Zelanda. Estos países representaron el 88% de las exportaciones mundiales de vino. De entre estos, los proveedores europeos todos redujeron el volumen de vino exportado, excepto Portugal y en el Nuevo Mundo todos a excepción de Chile, lo aumentaron. En términos de valor, solo Nueva Zelanda y Portugal aumentaron su facturación (OEMV, Principales Exportadores Mundiales de Vino, 2021).

En 2021 se empezaron a observar signos de recuperación del sector vinícola, plasmándose esta recuperación en un crecimiento de las exportaciones mundiales de un 5,4% en volumen y un 13,5% en valor con respecto a 2020. Los 10.832,7 millones de litros y los 33.658,2 millones de euros, además de una subida del precio medio de un 7,4% hasta los 3,11 euros por litro, han supuesto el registro de las mayores ventas mundiales históricamente (EFEAGRO, Efeagro, 2022).

Si se analizan los datos por países proveedores, es Francia el país que lidera la recuperación del comercio mundial en términos de valor. Experimentó un incremento del 26,1%, estando por detrás Italia con un incremento del 11,3% y España con un 10,7%. En volumen es España quien lidera las exportaciones mundiales con un incremento del 17,4%, le sigue Italia que fue el país que menos creció en el 2021 con un 4,9% y después Francia que experimentó un crecimiento del 8,8%. Tanto en volumen como en valor es Chile el cuarto exportador mundial, que aun a pesar de haber experimentado una caída con respecto al año pasado, consigue superar a Australia (EFEAGRO, Efeagro, 2022). Cabe destacar que los vinos que mayor valor añadido aportan son los que están ayudando a una recuperación más acelerada (EAE, 2022).

Analizando la otra parte de la balanza comercial, las importaciones mundiales, al igual que el sector del vino en general, sufrieron en 2020 un gran descenso. Sin embargo, a lo

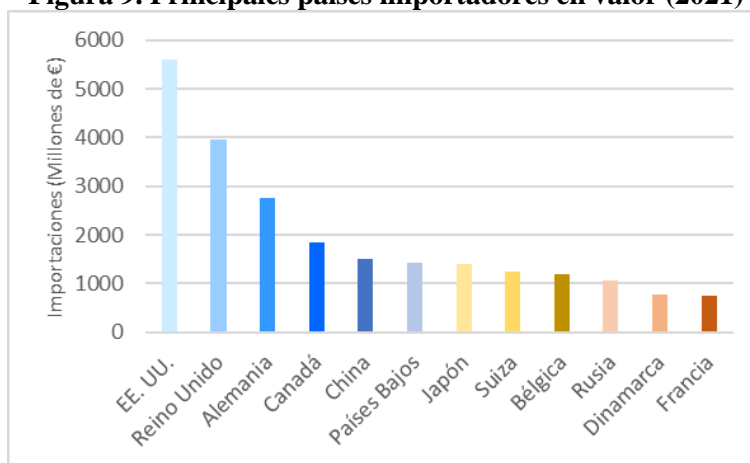
largo del 2021 han sido capaces de recuperarse, superando incluso las cifras registradas con anterioridad a la pandemia. La caída ha sido incluso mayor a la sufrida durante la crisis de 2009 pero los últimos datos muestran que esta recuperación se ha producido de manera mucho más rápida (OEMV, Principales Importadores Mundiales de Vino, 2022).

En 2020 los tres países que mayor volumen de vino importaron fueron Reino Unido, Alemania y EE.UU., llegando a importar de manera conjunta 41 millones de hectolitros. Esta cifra representa el 39% del total mundial. Sin embargo, por valor, el mayor importador es EE.UU con una cifra total de 5200 millones de euros y le siguen Reino Unido con 3800 millones de euros y Alemania con 2600 millones de euros. China ha sido uno de los países que mayor disminución ha experimentado en términos de valor y volumen, con unas cifras de -26,7% y -29,8% respectivamente (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020, 2021).

El ranking no se ha visto demasiado alterado en el 2021 ya que Estados Unidos sigue siendo líder en valor y Reino Unido en volumen, aunque este último subió una posición en términos de valor. Se deben contextualizar estos datos, ya que, en términos de población, la de Estados Unidos es mucho mayor que la de los dos países que le siguen en el ranking en términos de valor y que son Reino Unido y Alemania (EAE, 2022).

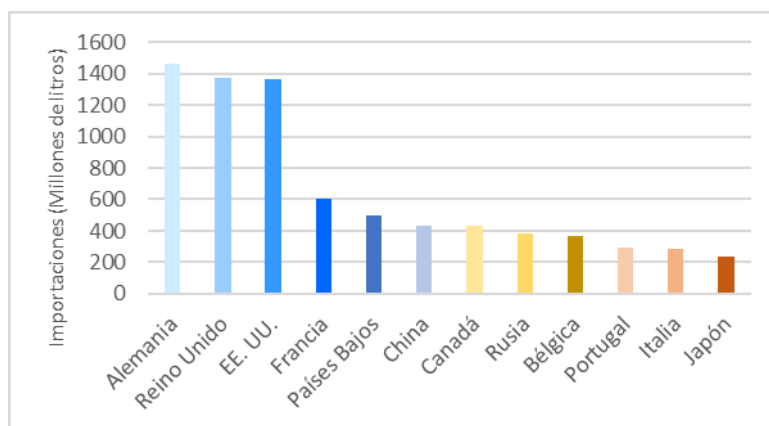
En 2021 los trece principales países importadores de vino representaron el 73% de las importaciones tanto en volumen como en valor. En términos absolutos, las importaciones mundiales han crecido 185,9 millones de litros y 1.673,2 millones de euros (OEMV, Principales Importadores Mundiales de Vino, 2022).

Figura 9. Principales países importadores en valor (2021)



Fuente: Elaboración propia basada en datos OEMV (2022)

Figura 10. Principales países importadores en volumen (2021)



Fuente: Elaboración propia basada en datos OEMV (2022)

2.2 EL SECTOR VINÍCOLA ESPAÑOL

El vino es considerado en España como sinónimo de tradición y cultura, teniendo este producto un profundo arraigo no solo en la gastronomía española, sino también en sus paisajes y en la imagen proyectada al exterior. Es uno de los muchos elementos que ayudan a España a configurar su identidad como país.

Tal es su importancia, que esta trasciende el aspecto cultural y social para llegar al económico. La actividad del sector vinícola generó en 2019 un valor añadido bruto total (VAB) que superó los 23.700 millones de euros anuales. De forma directa, la contribución del sector supera los 11.600 millones, suponiendo esto que, por cada euro de demanda final en el sector vinícola, la economía genera 1,75 euros de valor añadido tanto directo como indirecto. En base a los datos estimados en 2019 por Analistas Financieros Internacionales (AFI), se generaron y mantuvieron 427.700 empleos que dependían de manera directa, indirecta e inducida de la actividad vinícola, en total un 2,4% del empleo en España. (AFI, 2020)

Pero el sector no es solo relevante a nivel nacional, sino también de cara a su aportación en el desempeño del sector exterior y la gestión de los retos en materia de sostenibilidad ambiental. Prueba de la importancia del sector vinícola español en el contexto internacional es su posición como primer exportador mundial de vino, en volumen, y el tercero en valor (OIV, Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2021, 2022). Tal es la popularidad de los productos vinícolas españoles, que estos estuvieron presentes en el año 2019 en 189 países, realizando 86 de ellos compras que

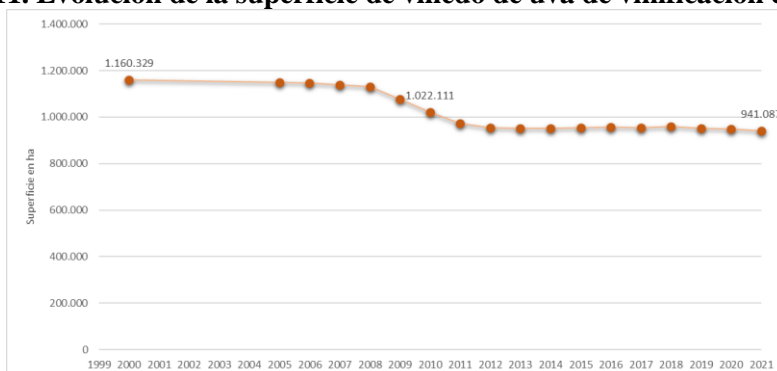
superaron el millón de euros. La consolidación de la internacionalización del sector español tiene grandes ventajas que se han ido materializando a fecha de hoy. Ejemplos de ello son los proyectos de inversión directa en Italia y Chile o los 800 millones de euros que se han generado en el acumulado de la última década en flujos de inversión extranjera (AFI, 2020).

Teniendo todo esto en cuenta, resulta de interés el estudio de la posición actual de España con respecto a los principales competidores para poder así poder llevar a cabo un mejor asesoramiento con el fin último de seguir promoviendo la internacionalización del sector. Por este motivo, el siguiente apartado está dedicado a analizar y estudiar los datos y aspectos claves del sector vinícola español en concreto.

2.2.1 Superficie y producción nacional

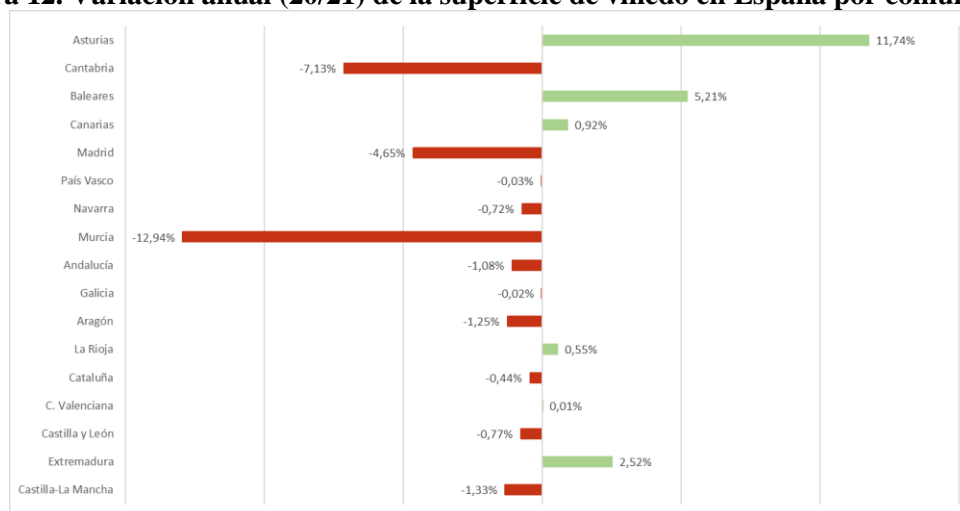
España sigue siendo líder en superficie de viñedo en 2021 aun a pesar de haber alcanzado ese año su cifra más baja de la serie histórica. En base a los datos obtenidos de la “Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE” del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), la superficie total de viñedo experimentó una reducción del 0,9% con respecto a 2020, alcanzado así la cifra de 941.087 hectáreas. De hecho, la superficie de viñedo en España no supera desde 2010 el millón de hectáreas y en los últimos 41 años la superficie se ha reducido en 701.535 hectáreas. En 2021 es Castilla – La Mancha la comunidad con mayor superficie con un total de 458.952 hectáreas, suponiendo estas el 49% de la superficie total. No obstante, las únicas comunidades que no han disminuido su superficie de viñedo para uva de vinificación han sido La Rioja y el País Vasco (OEMV, Superficie de viñedo de uva para vinificación en España - 2021, 2022). En el gráfico se puede apreciar cómo la superficie de viñedo ha ido disminuyendo progresivamente en los últimos veinte años.

Figura 11. Evolución de la superficie de viñedo de uva de vinificación en España



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2021)

Figura 12. Variación anual (20/21) de la superficie de viñedo en España por comunidades



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2021)

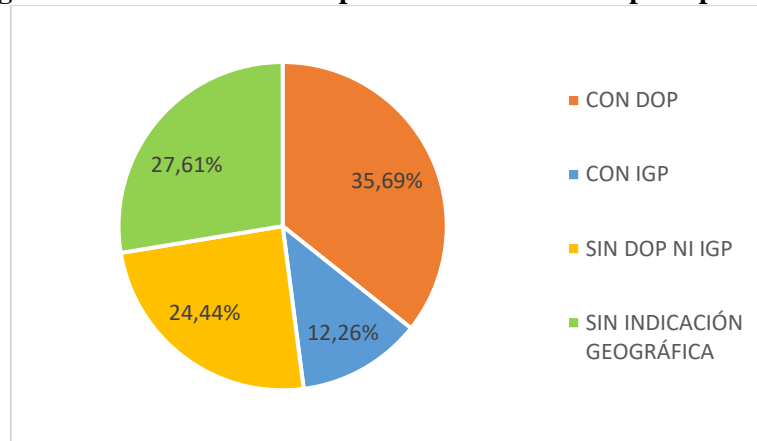
Sin embargo, cabe destacar la buena adaptación que está teniendo el sector vinícola español a las nuevas tendencias de consumo ya que la superficie de viñedo ecológico ha seguido creciendo, para pasar de 121.000 hectáreas en 2019 a las 131.000 en 2020. Destaca una vez más, Castilla – La Mancha como la comunidad con mayor superficie de viñedo ecológico, seguida de Cataluña y la Comunidad Valenciana (Revista del Vino, 2021). El mercado exterior sigue siendo de momento el principal atractivo donde destacan la demanda de este tipo de productos por parte de países como Suecia, Alemania, Suiza, Dinamarca, Japón, EE. UU. Y Canadá (BBVA, 2022).

El sector está formado por más de 550.000 explotaciones vitícolas, por lo general, de un tamaño medio relativamente reducido ya que el 68,8% no llega a superar la media hectárea y tan solo el 3,9% posee más de 10 hectáreas (MAPA, Informe sobre aplicación del régimen de autorizaciones de nuevas plantaciones de viñedo 2020 y potencial de producción vitícola en España, 2021). En cuanto al modelo de producción, el más extendido es el cooperativo y representa aproximadamente el 60% de la producción en volumen, aunque en términos de valor destacan los grandes grupos bodegueros, que disponen de una oferta más diversificada y una mayor actividad exportadora (Díaz, 2022). De hecho, el 54% de la producción de las grandes bodegas va destinado a la exportación (OEMV y Wine Intelligence, 2021). En 2020, y en base al informe “Importancia económica y social del sector vitivinícola en España” publicado por la Organización Interprofesional del Vino de España, el sector vinícola contabilizaba más de 4.000 empresas productoras y elaboradoras de vino. Muestra de la gran proyección

internacional del sector, es el hecho de que más de la mitad de la facturación del sector corresponde a exportaciones (AFI, 2020).

En base a los datos obtenidos de la Conferencia Española de Consejos reguladores Vitivinícolas, en la campaña de producción 2020/2021 se obtuvieron un total de 40.948.526 hectolitros (CECRV, 2022). La distribución de la producción fue de la siguiente forma:

Figura 13. Distribución de la producción 20/21 en España por tipos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos CECRV (2022)

En 2021 y en base a las estimaciones preliminares de la OIV, España sigue siendo el tercer productor de vino a nivel mundial, por detrás de Italia y de Francia, aunque con respecto a 2020, ha visto reducida su producción en un 14% (OIV, Actualidad de la coyuntura del sector vinícola mundial en 2021, 2022). Todas las comunidades elaboran algún tipo de vino, lo que da lugar a una gran diversidad de variedades de vino, existiendo en España 97 denominaciones de origen y 42 indicaciones geográficas protegidas (AFI, 2020).

2.2.2 Consumo nacional

Los hábitos de consumo se han visto modificados por la pandemia, siendo el efecto más evidente de esta el desplome nacional de consumo que se dio en 2020 de un 17% y que vino en gran parte provocado por las limitaciones en el canal HORECA y la cancelación masiva de eventos. Parte del consumo que cesó en la hostelería y restauración se trasladó a los hogares, provocando al mismo tiempo el aumento de compras en el comercio minorista y que lo convirtió en el principal canal de venta durante ese año. En 2020 el gasto de los hogares en vino aumentó en un 15,3%. Pero más allá de este cambio en las tendencias de consumo, el sector debe adaptarse a los cambios que se están dando en las

preferencias de los consumidores, que cada vez muestran una mayor preocupación por la salud, la sostenibilidad y el medio ambiente. Esto se traduce en un mayor consumo en el hogar, más saludable y con preferencia por los cultivos ecológicos o los envases reciclables (Díaz, 2022).

En el periodo interanual (12 meses) a octubre de 2021, el consumo de vino en España creció un 6% hasta alcanzar los 10,04 millones de hectolitros, siendo esta la primera vez que se supera la cifra de los 10 millones de hectolitros en un periodo interanual desde agosto de 2020. A lo largo de 2021 el consumo de vino se ha ido recuperando, a excepción de los meses de enero, febrero y junio, donde el consumo cayó con respecto a las cifras registradas en 2020. En los últimos años ha destacado la positiva evolución de las ventas de los vinos con Denominación de Origen en España, que además coinciden con la pérdida de cuota que han ido sufriendo progresivamente los vinos sin indicación, productos que tienen un precio inferior a los de DO. Estos datos son indicativos de una preferencia por parte de los consumidores de productos con mayor valor añadido, algo que explicaría la subida del precio medio de estos productos a nivel global (OEMV, El consumo de vino en España vuela a superar, más de un año después, los 10 millones de hL, 2021).

La OIVE publicaba a principios de 2022 la estimación de consumo nacional de vino para 2021, situándose esta en los 10,4 millones de hectolitros. Este dato implica que en 2021 se consumieron 1,3 millones de hectolitros más que en 2020, representando esta cantidad un aumento del 14,2% anual (EFEAGRO, El consumo de vino en España creció un 14,2% en 2021, 2022).

2.2.3 Exportaciones e importaciones nacionales

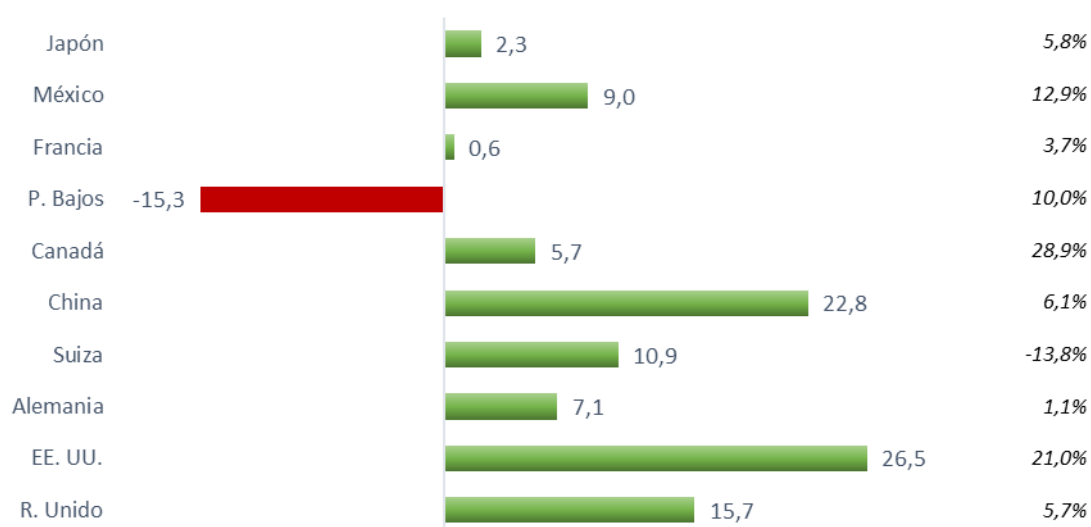
Resulta innegable que el sector del vino español es un referente a nivel mundial y esto se ve plasmado en los niveles de exportación del producto nacional. A principios de abril de 2022 España ocupaba el segundo puesto como exportador mundial en términos de volumen y el tercero en valor (OIV, Actualidad de la coyuntura del sector vinícola mundial en 2021, 2022).

Según el OEMV, el año 2021 cerró con crecimientos del 9,5% en valor y del 14% en volumen, alcanzando así los 2.879,3 millones de euros y los 2.298,5 millones de litros respectivamente (OEMV, Exportaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas.

Año 2021, 2022). Estos datos resultan esperanzadores y son indicativos de una recuperación del sector, que se había visto gravemente afectado por la pandemia. Con respecto a 2020, las ventas se han recuperado en 281,3 millones de litros y en casi 250 millones de euros. Esta recuperación se debe en parte gracias al acuerdo entre la Unión Europea y Estados Unidos para que este último suspenda los aranceles impuestos en 2019 durante al menos cinco años, a una serie de productos agroalimentarios europeos, entre los que estaba incluido el vino español (Díaz, 2022).

Al observar los datos de 2021 por mercados y más concretamente en las exportaciones de vinos envasados, los diez principales mercados de destino del vino español registraron aumentos, a excepción de Países Bajos que tuvo una caída del 13,8%, equivalente a 15,3 millones de euros. Son especialmente destacables los aumentos en valor de Estados Unidos y de China, registrando el primero 26,5 millones de euros más y facturando España 22,8 millones de euros más en 2021 en el país asiático con respecto a 2020.

Figura 14. Principales mercados de exportación de vinos envasados españoles (Dif. Mill. € y %) en 2021



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2022)

En base a los datos obtenidos por el OEMV y haciendo una clasificación por productos, España vende mayoritariamente vinos envasados y a granel, suponiendo los envasados un 83,7% del total de las ventas y los vinos a granel un 56% del volumen total. Estos dos vinos han crecido de maneras completamente distintas durante el 2021 puesto que los envasados crecieron más en valor (+10,7%) que en volumen (+5%), al revalorizarse su precio medio un 5,4% y los vinos a granel, por el contrario, experimentaron un mayor

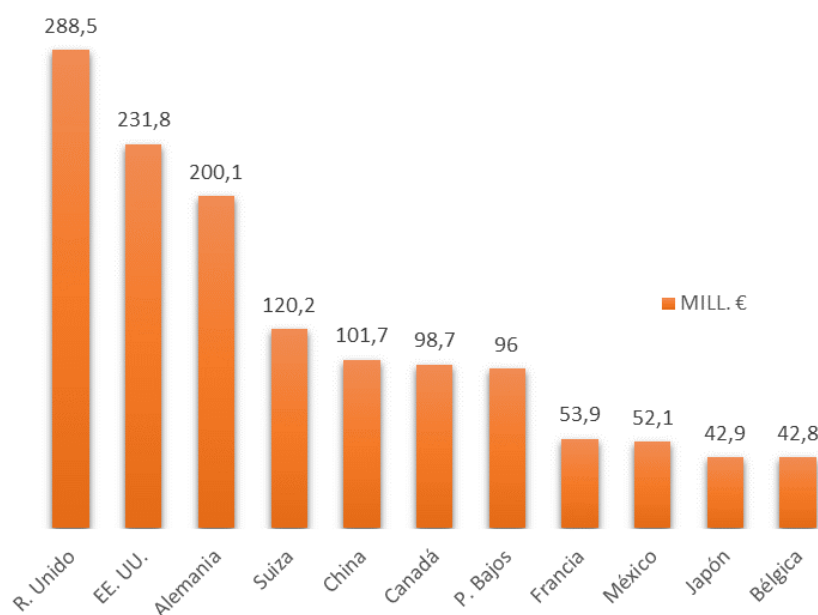
aumento en volumen (+22,1%) que en valor (+3,9%), debido a su bajada de precio medio en un 14,9% y posicionándose por debajo de los 40 céntimos por litro (OEMV, Exportaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas. Año 2021, 2022).

Dentro de la categoría de vinos envasados, los tranquilos cerraron el año 2021 con un crecimiento del 8,7% en valor y del 5,4% en volumen. Su precio medio aumentó con respecto a 2020 un 3%, llegando así hasta los 2,39 €/litro y sus exportaciones se situaron por un valor de 1.770,8 millones de euros en 2021, lo que supone un aumento de 141,5 millones de euros con respecto al año anterior. Por subcategorías, son los vinos con Denominación de Origen Protegida¹ los que mayor peso tienen, siendo destacable el crecimiento de sus exportaciones sobre todo en valor, con un 9,5% hasta alcanzar los 1.318,6 millones de euros. En términos de valor, crecieron un 1,5% llegando a los 327,1 millones de litros y también aumentó su precio medio, que llegó a los 4,03 €/litro y que supone un aumento del 8% (OEMV, Exportaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas. Año 2021, 2022). Este tipo de vinos acusó mucho la irrupción del covid-19 pero desde marzo de 2021 han venido experimentando un ascenso espectacular, en palabras del Observatorio Mundial del Mercado del Vino.

Teniendo en cuenta todos los tipos de vinos analizados en el estudio realizado por el OEMV, es decir, tranquilos, generosos y de aguja y también por mercados, de entre los once principales países a los que España exporta vino, todos aumentaron en términos de valor. La excepción a esta tendencia es Países Bajos, que como se ha mencionado previamente, bajó en un 14%. En términos de volumen, cayeron las ventas a Reino Unido, Francia, Países Bajos y Canadá, un 9,3%, 4%, 17% y 0,4% respectivamente. Los tres principales clientes de España en términos de valor son Reino Unidos, Estados Unidos y Alemania, pero también merecen mención los aumentos registrados por Suiza y sobre todo Italia, que no figura entre los principales clientes en valor pero que aumentó un 43%, hasta los 11,8 millones. Llama la atención que, en términos de volumen, Italia ocupe la octava posición del ranking con 22 millones de litros y un aumento del 66%. Esta diferencia en ambos rankings se debe a la reducción de su precio medio, hasta llegar a los 54 céntimos por litro, que está algo por debajo de la media (OEMV, Exportaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas. Año 2021, 2022).

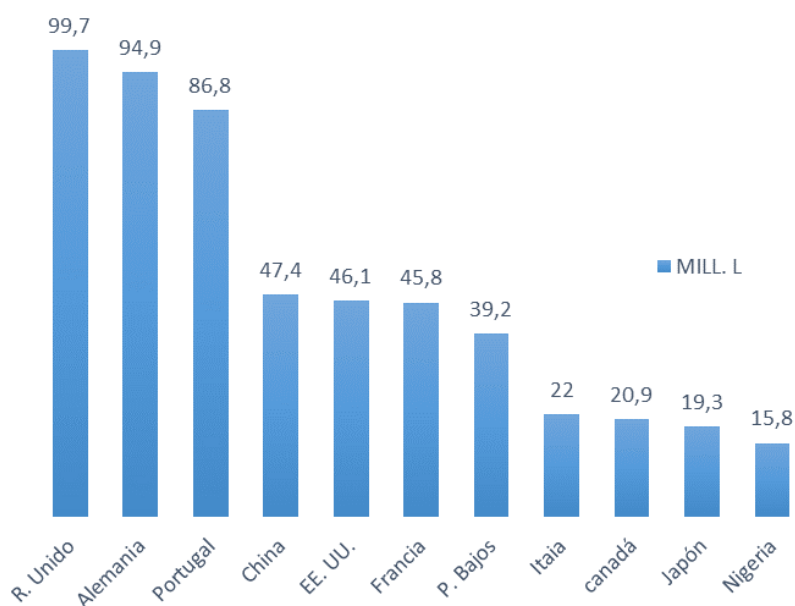
¹ A partir de ahora abreviado como DOP.

Figura 15. Principales mercados de exportación de vino español (Valor)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2022)

Figura 16. Principales mercados de exportación de vino español (Volumen)



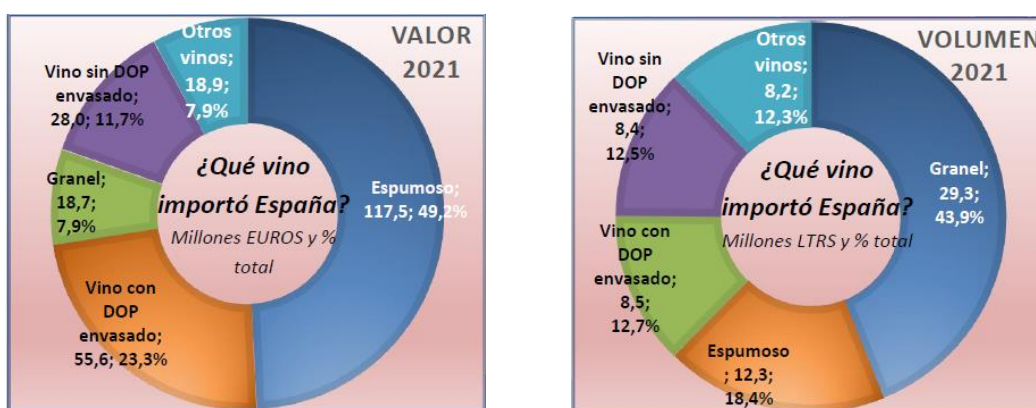
Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2022)

Analizando el lado contrario de la balanza comercial, es decir, las importaciones, estas evolucionaron de manera contraria al año 2020. En 2021 aumentaron en términos de valor (+42,7%) y se redujeron en términos de volumen (-29,2%), debido al aumento del precio medio de compra en un 101,5%. Estos cambios en las importaciones se deben a que, durante el 2021, las importaciones de vinos con mayor valor añadido aumentaron, como

por ejemplo los vinos con DOP, y las compras de vinos más económicos, como el vino a granel, se redujeron. En base a los datos proporcionados por la AEAT y analizados por el OEMV, en 2021, las importaciones españolas ascendieron hasta los 66,6 millones de litros, por un valor de 238,6 millones de euros y teniendo los vinos importados un precio medio de 3,58 €/litro (OEMV, Importaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas (Año 2021), 2022).

Si se observan las importaciones por productos, por valor, los que mayor porcentaje representaron fueron los vinos espumosos. Tal y como se puede apreciar en las siguientes gráficas, en términos de valor el vino espumoso representó un 49% del gasto total, equivalente a 117,5 millones de euros, de los cuales 99,2 millones son de vino espumoso francés y más concretamente, de esos hay 95,1 millones que corresponden a Champagne. Esto implica que el 81% del gasto total realizado por España en 2021 en vino espumoso corresponde a Champagne. Por otra parte, en términos de volumen, las compras se situaron en 4,5 millones de litros, lo que supone un 87% de aumento, igualando así la cifra récord alcanzada en el año 2005. Por valor, son los vinos envasados con DOP los segundos más importados, concretamente un 23,3% hasta alcanzar los 55,6 millones de euros. En volumen ocupan la tercera posición y aumentaron un 76%, llegando así a los 8,5 millones de litros y alcanzando un precio medio de 6,54 €/litro (+5%). Finalmente, y con respecto a los vinos a granel, estos cerraron el año 2021 con pérdidas del 34% en valor y del 54% en volumen. Esto implica un descenso de las importaciones hasta los 18,7 millones de euros y los 29,3 millones de litros aunque su precio medio aumentó en un 43% para alcanzar los 64 céntimos por litro (OEMV, Importaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas (Año 2021), 2022).

Figura 17. Importaciones españolas de vino por tipos en valor y volumen

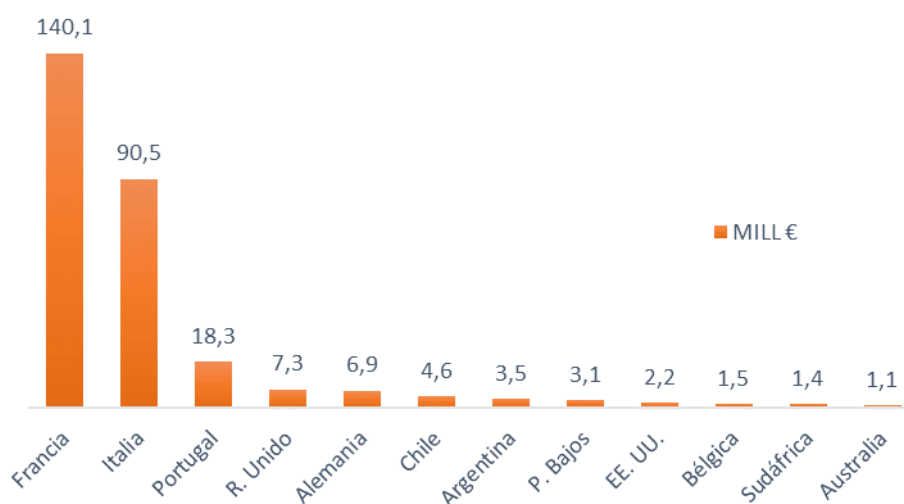


Fuente: OEMV (2022)

Ordenando las importaciones por mercados, Italia fue en 2021 el principal proveedor de vino a España, habiendo importado ésta 40,4 millones de litros de vino italiano, en total un 17% más que en 2020. Francia ocupa el segundo puesto en términos de volumen con 17,9 millones de litros importados por España y en volumen lidera el ranking con unas importaciones a España por valor de 140,1 millones de euros, un destacable 83% más con respecto a 2020. El segundo lugar en valor lo ocupa Italia con un aumento del 31% y por un importe de 90,5 millones de euros. El tercer puesto es para Portugal, tanto en valor como en volumen con un importe de 18,3 millones de euros y 8,4 millones de litros respectivamente. Del volumen total importado por España en 2021, los vinos franceses e italianos representaron el 73% del valor y el 52% del volumen.

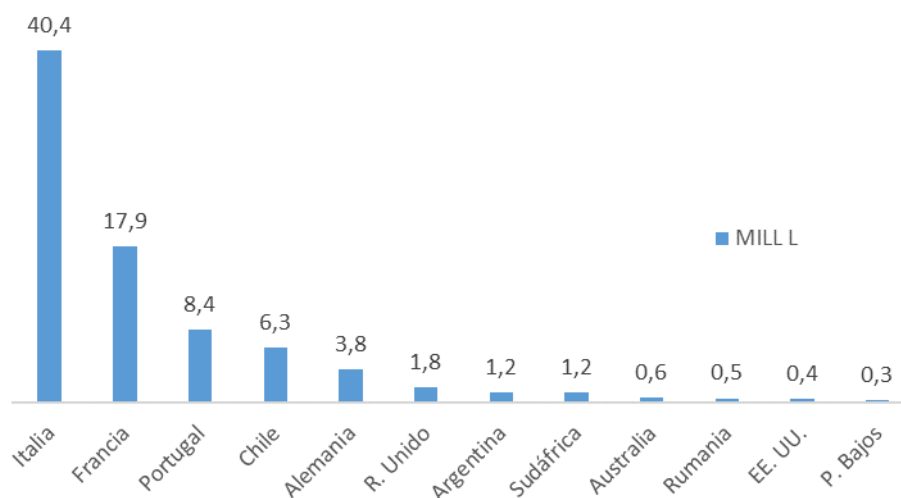
Con respecto a otros países proveedores, es destacable la caída que se registraron en Argentina al desaparecer las importaciones puntuales que se realizaron en febrero, marzo y abril de vino a granel. También han caído las de Reino Unido y Rumania, lo que ha supuesto de manera simultánea el incremento del resto de principales proveedores. (OEMV, Importaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas (Año 2021), 2022)

Figura 18. Principales importadores de vino a España (Valor)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2022)

Figura 19. Principales importadores de vino a España (Volumen)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos OEMV (2022)

Al hacer balance tanto de las exportaciones como de las importaciones de vino en España en el año 2021, el saldo comercial resulta netamente positivo para el vino español. Ese año las exportaciones de vino facturaron 2.879,3 millones de euros mientras que las importaciones supusieron 238,6 millones de euros. Por lo tanto, la diferencia entre ambos resulta en un saldo favorable por valor de 2.640,7 millones de euros, cifra que para el balance comercial español supone una gran contribución por parte del sector vinícola. (OEMV, Importaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas (Año 2021), 2022)

2.2.4 Reseña legislativa

España, por ser miembro de la Unión Europea pertenece al Mercado Único, el cual necesita de la Política Agraria Común (PAC) para su regulación y, por ende, correcto funcionamiento. La PAC cuenta con una serie de objetivos abordados desde un punto de vista económico y social, definidos en el artículo 33.1 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea (Sánchez, 2007). Tal y como explica Ángel Sánchez en su informe, en el plano económico la PAC está orientada al incremento de la productividad y la estabilización de los mercados, mientras que en el plano social su objetivo es el de mejorar la renta agraria para así poder garantizar a la población agraria un nivel de vida equitativo. Para asegurar el cumplimiento de estos objetivos se creó en 1962 una Organización Comunidad de los Mercados agrarios (OCM) (2007).

El Parlamento Europeo define la OCM como “el marco que contiene las medidas de mercado previstas en el seno de la PAC” (2022). En 2007, y tras haberse realizado

sucesivas reformas, las veintiuna OCM fueron finalmente fusionadas en una única. La última reforma se realizó en el año 2013 (Nègre, 2022).

Más en concreto, los mecanismos de regulación del mercado de vinos de mesa de la OCM vitivinícola tienen dos orientaciones principales: actuar sobre la oferta de vinos, lo cual incluye temas como las destilaciones, las restituciones a la exportación o las ayudas al almacenamiento privado y también, adaptar la producción al consumo, lo que implica ayudas a la reestructuración y reconversión de los viñedos (MAPA, Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español, 2004). La legislación relativa a los intercambios comerciales con terceros países encuentra su base en la concesión de certificados, de manera que, todas las importaciones se gravan con un arancel aduanero común a excepción de aquellas provenientes de terceros países. Las importaciones se desincentivan a través de restricciones técnicas al empleo de estos productos, siendo un ejemplo de esto en el sector vinícola, la prohibición de mezclar vinos comunitarios con vinos importados. Por otra parte, las exportaciones se facilitan gracias a la concesión de restituciones a la exportación, aunque estas se han visto reducidas como consecuencia de los acuerdos pactados en la Ronda de Uruguay del *General Agreement on Trade and Tariffs* (GATT) (MAPA, Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español, 2004).

Además de las ayudas que brinda la OCM al sector, el gobierno español también desarrolla programas de apoyo nacional a través del MAPA, como es el caso del programa de apoyo al sector vitivinícola español de 2019 a 2023. Entre las ayudas planteadas dentro de este programa se encuentra la de promoción en terceros países. A través de esta estrategia el MAPA aspira a “mejorar el conocimiento de los vinos españoles de calidad, favorecer su comercialización y potenciar su consumo en los mercados de terceros países a fin de conseguir un incremento del valor añadido de la producción española y una mejora del equilibrio de mercado y consecuentemente, la competitividad del sector vinícola” (MAPA, Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español 2019-2023, 2019). La internacionalización y el incremento de las exportaciones son considerados prioritarios tanto para el sector agrícola español en general y más en concreto para el vinícola. Por este motivo, las administraciones públicas, la industria agroalimentaria y las organizaciones de productos y exportadores trabajan de forma intensiva en la estrategia de internacionalización. Dentro de las líneas estratégicas de internacionalización del sector agroalimentario se han señalado cuatro ejes prioritarios que son: coordinación,

información y formación, apoyo a la exportación e implantación en el exterior y apertura de mercados. La Mesa del Vino del Comité Consultivo Sectorial ha identificado las siguientes prioridades estratégicas:

- Apoyo a la diversificación de mercados, al fomentar una mayor presencia en países terceros frente a la tradicional preponderancia de la Unión europea, dando prioridad de acceso a los mercados considerados prioritarios
- Consolidación y mejora de la imagen de los vinos españoles y por extensión de los vinos comunitarios en los mercados donde se actúa
- Mejora de las exportaciones de vinos de calidad, en términos de valor y de volumen
- Mejorar la presencia de los beneficiarios, y en particular de las bodegas que elaboran vinos, en su proceso de internacionalización y apoyo a que tengan acceso a los nuevos canales de comercialización
- Otros objetivos transversales y regionales (MAPA, Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español 2019-2023, 2019)

Debido a la crisis originada en el sector vinícola por la pandemia, resulta necesario hacer una breve mención a la legislación aprobada durante esta época de crisis. De esta forma y con motivo de la crisis originada dentro del sector vinícola a causa de la pandemia y para poder hacer frente a ella, el 11 de junio de 2020 entró en vigor el Real Decreto 557/2020 de 9 de junio, mediante el cual se adoptaron medidas extraordinarias que comprendían principalmente tres aspectos: la destilación de crisis, el almacenamiento privado y la cosecha en verde. El objetivo de la concesión de estas subvenciones era que se pudiesen alcanzar la destilación de dos millones de hectolitros, el almacenamiento de 2,25 millones de hectolitros y finalmente, posibilitar la cosecha en verde con un presupuesto disponible de 10 millones de euros (MAPA, Medidas Extraordinarias en Sector del Vino, 2020).

3. MARCO TEÓRICO

Una vez realizada la revisión del estado de la cuestión, resulta necesario llevar a cabo una breve recopilación de las principales teorías del comercio internacional y de los modelos desarrollados con ellas, con el objetivo principal de que sirvan de guía para el posterior análisis estratégico que se realizará en este trabajo. De esta forma, se estudian en este apartado las teorías clásicas, neoclásicas y neotecnológicas, permitiendo así estas, la identificación de las variables y principales motivos a tener en cuenta a la hora de internacionalizar el sector vinícola.

3.1 Primeras aportaciones teóricas al comercio internacional

Resulta de vital importancia comprender el marco empírico de las transacciones comerciales internacionales puesto que es lo que nos permite comprender las causas del comercio internacional y los efectos que este tiene sobre la demanda nacional y el volumen de producción (Blanco, 2011).

La teoría clásica del comercio internacional recoge las primeras aproximaciones teóricas acerca de este y todas parten de la base de la ventaja económica como principal explicación del inicio del comercio entre países. Depperu explica el concepto de ventaja económica como la especialización de los países en la producción de aquellos productos que les suponen un menor coste. Por lo tanto, los países deberían producir estos bienes con menor coste para su consumo internos y para la exportación e importar los bienes que produce con menos eficiencia (Depperu, 1993).

Blanco identifica tres principales autores y sus respectivos modelos de comercio dentro de la teoría clásica y neoclásica: Adam Smith, David Ricardo y Heckscher y Ohlin (Blanco, 2011). Adam Smith realizó una de las primeras aportaciones teóricas en 1776 sobre el comercio internacional a través de su modelo de la ventaja absoluta. Este modelo se caracteriza por la eliminación de toda política que pueda dificultar el libre comercio y por defender que el comercio entre dos países debe basarse en la especialización de la producción de aquellos bienes en los que presenten una gran eficiencia para el posterior intercambio de sus producciones. De esta forma, el comercio ofrece a sus participantes una mayor riqueza y bienestar (Larrinaga, 2006).

Otro de los grandes autores dentro de la teoría clásica fue David Ricardo. Defendía en su obra “Principios de Política Económica y Tributación”, publicada en 1817, que aun a pesar de una nación no mostrar una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, seguían existiendo motivos para que esta siguiese comerciando con otros países. La explicación a esto es que la nación que no mostrara ventaja absoluta debía especializarse en la producción y comercialización del bien con menor desventaja absoluta e importar el bien con mayor desventaja absoluta. De esta forma, ambos países seguirían beneficiándose del intercambio de mercancías (Escobar, 2010).

Fue John Stuart Mill quien término de completar la teoría clásica gracias a su análisis de las fuerzas determinantes de los términos de intercambio entre dos bienes en el mercado internacional. Este autor observó la variación de las exportaciones en función de los términos de intercambio y que la disposición de cada nación para comerciar dependía de la cantidad de importaciones que sería capaz de obtener a cambio (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007).

El modelo publicado en 1933 por Heckscher y Ohlin introdujo una nueva variable al estudio del comercio internacional que fue la dotación de los recursos productivos de cada país ya que los autores anteriores no habían sido capaces de identificar el origen de la ventaja competitiva (Larrinaga, 2006). El modelo neoclásico de Heckscher-Ohlin, a diferencia de David Ricardo, tuvo en cuenta además de la mano de obra, también la riqueza relativa de otros factores de producción como explicación a la creación de la ventaja competitiva de un país (Palmieri, 2019).

Estos modelos, tanto clásicos como neoclásicos, proporcionan unas primeras concepciones sobre las motivaciones y principales ventajas a tener cuenta para la internacionalización del sector vinícola español. Sin embargo, las teorías presentan ciertas carencias a la hora de explicar la internacionalización de sectores y empresas en el contexto de los cambios tecnológicos que tuvieron lugar a partir de los años sesenta. Por este motivo, resulta relevante el estudio realizado en el siguiente epígrafe sobre las teorías neotecnológicas, que tienen en cuenta el contexto de constante innovación tecnológica y expansión de mercado en el que se posiciona el sector del vino español.

3.2 Teorías neotecnológicas del comercio internacional

A la hora de explicar la internacionalización del sector vinícola, las teorías clásicas y neoclásicas presentan limitaciones ya que al considerar la ventaja competitiva de un país o las diferentes dotaciones de factores productivos, no eran capaces de explicar ni las motivaciones de la existencia del comercio entre países con iguales capacitaciones productivas, ni el comercio horizontal entre las empresas de un mismo sector. Por esta razón, las teorías de comercio surgidas en los años sesenta se adaptan mejor para comprender el comercio internacional a día de hoy, ya que durante esos años la principal preocupación fueron las economías de escala (Rossano, 2001).

Mientras que las anteriores teorías se caracterizan por ser estáticas, las neotecnológicas aportan un análisis dinámico acerca de los cambios en la ventaja comparativa de productos intensivos en conocimientos tecnológicos, siendo así el tiempo una variable fundamental (Larrinaga, 2006). Además, las nuevas teorías surgidas en los sesenta se centran en explicar los motivos de los países para comerciar entre ellos el mismo de tipo de bien, de manera que no resulta necesaria la especialización del país en un solo producto para que se produzcan los intercambios comerciales (Palmieri, 2019). Por este motivo, las teorías neotecnológicas resultan idóneas para analizar el caso concreto que es objeto de estudio en este trabajo, el sector vinícola.

Son dos las teorías que analizan el trasfondo de los flujos comerciales generados al incluir la innovación como una nueva variable dentro de los modelos del comercio internacional. La primera de las teorías fue desarrollada por Posner en 1961 y es conocida como el modelo de la brecha tecnológica. Este modelo introduce la innovación de producto o de proceso como parte de la motivación de los países para seguir comerciando entre ellos. De esta forma la empresa o país tendrá una cierta ventaja tecnológica sobre el resto, que explotará en forma de exportación de productos. Existiendo una similitud de factores productivos, ambos países comerciarán cuando existe una ventaja tecnológica por parte de uno de ellos (Larrinaga, 2006).

En 1966 Vernon desarrolló el modelo del ciclo de vida del producto, concebido como una generalización y extensión del modelo de la brecha tecnológica. Tal y como explica Larrinaga, este modelo describe las etapas que componen la producción y comercialización internacional de un bien para explicar como la innovación afecta a la

generación de los flujos comerciales internacionales (2006). Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007) explican que las cuatro etapas establecidas por Vernon son las siguientes:

1. Introducción: El producto es fabricado y comercializado en el país de origen aunque la búsqueda de economías de escala puede justificar que el producto sea exportado a otros países industrializados.
2. Crecimiento: Existe un aumento de la actividad exportadora por lo que se lleva a cabo una inversión en plantas de fabricación en países con una demanda en fase de expansión.
3. Madurez: Los mercados principales de comercialización del producto se encuentran saturados y se da una estandarización del producto, dándose así una relocalización de la inversión directa.
4. Declive: La demanda en el país de origen es cada vez menor, de manera que la fabricación en el origen desaparece.

La importación y exportación simultánea de un mismo producto tiene lugar por lo tanto, en las fases de crecimiento y madurez. Las teorías de comercio internacional desarrolladas a partir de este punto complementan y completan las hipótesis y conclusiones establecidas por los autores mencionados. Esto se debe a que la complejidad de las relaciones comerciales internacionales no puede ser explicada a través de una sola teoría.

3.3 Razones para la internacionalización de un sector

El concepto de internacionalización de una empresa se puede definir como la totalidad de actividades que, mediante procesos de participación de alcance internacional, están orientadas a favorecer las relaciones entre los mercados internacionales y la empresa (Ochoa, Correa, & Atehortúa, 2017). La internacionalización implica por lo tanto el desarrollo de una o más actividades comerciales más allá de las fronteras nacionales (Plana, 2020) Dentro de estas actividades están comprendidos los procesos de producción y venta. Hollensen (2011) establece que la apertura a nuevos mercados supone un potencial incremento de la competitividad y rentabilidad de la empresa.

En base a las consideraciones de Czinkota y Ronkainen (2008) y Ocho et al. (2017) se pueden clasificar en dos las razones fundamentales que presenta una empresa para ampliar sus fronteras. La primera de ellas es la búsqueda de una mayor optimización de los recursos productivos a través de la entrada en mercados más grandes. La segunda

razón es el deseo de la empresa de aumentar su competencia extranjera y que termina por desencadenar una cooperación internacional. Ocho et al. (2017) consideran que la única motivación de la empresa para competir a un nivel internacional es la adquisición de un aprendizaje y dimensión empresarial que permita apalancar la ventaja que implica una globalización del negocio. Sin embargo, Johanson y Vahlne (1990) rebaten esta idea y defienden que los procesos de internacionalización deben ser analizados en base a criterios más amplios. La internacionalización no es el resultado de la influencia de un solo factor sino de la combinación de muchos, como pueden ser la necesidad de cambio o un pensamiento estratégico.

De hecho, son varias las teorías que tratan de explicar las múltiples razones por las cuales las empresas y sectores toman la decisión de internacionalizarse. En esta línea, se puede emplear el modelo de etapas de Cyert y March para identificar los pasos a seguir por una empresa para lograr la incorporación de la estrategia de internacionalización a su estrategia corporativa (Vilchis, Tovar, & Cruz, 2009). La teoría desarrollada por dichos autores contempla dos posibles patrones de internacionalización. El primero está compuesto de tres etapas que explican de manera sucesiva las motivaciones para llevar a cabo una ampliación geográfica exterior: liderazgo en el mercado nacional, estudio de posibilidades de expansión mediante la exportación y producción y distribución en los nuevos mercados internacionales. El segundo patrón establece como factor determinante del desarrollo de un plan de internacionalización la distancia física entre el país de origen y el de destino.

En base a estas consideraciones teóricas se puede concluir que las motivaciones para internacionalización son de diversa índole, comprendiendo estas desde aspectos económicos, enfocados en la reducción de costes y la optimización de recursos, hasta los deseos de crecimiento y adquisición de nuevos conocimientos.

3.4 Adecuación de la exportación como método de internacionalización aplicado al sector vinícola

Una correcta elección del método internacionalización pasa necesariamente por un análisis previo de la industria y sus características más relevantes, así como del entorno económico, político y legal del mercado de destino. Habiendo realizado dicho análisis se puede proceder a evaluar qué estrategia se adapta mejor a los requisitos del sector.

No obstante, antes de poder hablar del sector vinícola, resulta necesaria la identificación de las variables que llevan a las empresas y sectores a decantarse por un determinado método de internacionalización. Todos los aspectos a ser considerados se basan en la viabilidad del negocio en el extranjero.

Para proceder a la elección de una forma de entrada en un mercado internacional, se debe proceder a la consideración de todas las posibles ventajas y desventajas económicas, políticas y legales del país en el que se quiera llevar a cabo la internacionalización (IOE, 2018). Ochoa et al. (2017) establecen que las alianzas comerciales no son el único determinante de la elección de una estrategia de entrada, sino que también deben considerarse la inversión y el control de gastos, así como las políticas de la compañía.

Hollensen (2011) determina que una vez se ha seleccionado el método de entrada, se debe analizar si la empresa quiere invertir de forma directa en el país de destino o bien exportar. En el contexto de este trabajo tan solo se considera la exportación, por ser esta de mayor relevancia para el tema objeto de estudio. Este autor lleva a cabo una identificación de los distintos factores que impulsan la selección de una determinada línea de actuación y se pueden clasificar de la siguiente manera:

Figura 20. Clasificación de las principales razones de exportación

| Principales motivos de inicio de la exportación | |
|--|--|
| Razones proactivas | Razones reactivas |
| Objetivos de beneficio y crecimiento Impulso generacional Competencia tecnológica / Producto único Oportunidades en mercados extranjeros / Información de mercado Economías de escala Beneficios fiscales | Presiones competitivas Mercado doméstico: pequeño y saturado Exceso de producción Órdenes extranjeras no solicitadas Ventajas ampliadas de productos de temporada Proximidad a clientes internacionales / Distancia psicológica |

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Hollensen (2011)

Estos motivos son aplicables al caso del sector español ya que la voluntad de exportación se debe a una estrategia orientada al incremento de los beneficios y crecimiento como consecuencia de una mayor presencia a nivel internacional. De forma general, las intenciones de las administraciones, asociaciones y organismos públicos van orientadas a mejorar su

competitividad y a poder generar un mayor número de puestos de trabajo estables, así como atraer inversión directa privada (MAPA, Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español 2019-2023, 2019).

4. OBJETIVOS Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar el nivel y capacidades de internacionalización del sector vinícola español. Este análisis se llevará a cabo, en primer lugar, mediante un estudio detallado tanto del sector vinícola internacional como del nacional. A través de este estudio se pretende alcanzar una mejor comprensión de la situación actual del sector vinícola español, así como de su posición relativa en el mercado frente al resto de principales competidores. En segundo lugar, se pretenden identificar las fortalezas, debilidades y claves principales de cara al futuro para poder identificar las oportunidades que tiene España de una mayor expansión y aumento de competitividad en los mercados internacionales.

Habiendo realizado una revisión de la literatura y un estudio pormenorizado de la situación de los sectores vinícolas nacional e internacional, y tras explorar las consideraciones teóricas pertinentes al tema objeto de estudio, surgen los siguientes objetivos específicos:

- Entender el posicionamiento actual del sector vinícola español en el mercado internacional para obtener una mejor comprensión de cuáles son sus principales competidores.
- Examinar las principales ventajas competitivas de España como exportador para potenciarlas en los mercados internacionales.
- Conocer las consecuencias y el impacto de la pandemia provocada por el covid-19 sobre los niveles de exportación y consumo, a nivel nacional e internacional.
- Explorar oportunidades de posicionamiento y crecimiento del sector vinícola español en nuevos mercados internacionales.
- Proponer mejoras en la estrategia de marketing internacional del sector vinícola español para poder rediseñar nuevas líneas de actuación que aseguren un futuro exitoso del sector.

En base a los objetivos establecidos anteriormente, se considera conveniente contestar a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las líneas de actuación a seguir por el sector vinícola español para alcanzar una mayor internacionalización?

5. METODOLOGÍA

Para la realización de este trabajo se ha seguido un método de estudio de tipo exploratorio. La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a un fenómeno novedoso y ofrece cierta flexibilidad, que permite un estudio detallado a través de la revisión de la literatura y la investigación empírica (Arias, 2020).

La finalidad última de este trabajo es poder cumplir los objetivos citados anteriormente, siendo para ello necesaria la consulta de fuentes secundarias, así como la investigación primaria. En este caso, se ha recurrido primero a la recopilación de fuentes externas para luego llevar a cabo un estudio empírico, concretamente, una entrevista cualitativa a un experto del sector.

Durante la revisión de la literatura y con el fin de poder contestar a la pregunta de investigación, se ha hecho uso tanto de un enfoque cuantitativo como cualitativo. Esto ha permitido obtener una completa comprensión del sector vinícola español y su posición relativa frente a sus competidores, a través de un análisis de datos numéricos y de una recogida de información acerca del fenómeno sometido a estudio.

La información recogida para la realización del estado de la cuestión se ha obtenido principalmente de las bases de datos del ICEX, de la Organización de la Viña y el Vino (OIV), del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) y del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Estas bases de datos e informes han permitido conocer con exactitud la posición en la que se encuentra el sector vinícola español con respecto a sus principales competidores en términos de superficie, producción, exportación e importación. También se ha recurrido durante dicha revisión de la literatura a informes elaborados por empresas como EAE Business School o Analistas Financieros Internacionales y a artículos de diarios digitales y de revistas científicas.

A la hora de establecer el marco teórico se ha usado exclusivamente un criterio cualitativo. Esto ha implicado realizar una lectura y análisis crítico de la literatura existente hasta la fecha sobre las teorías de comercio y de marketing internacional. El marco teórico se ha ido desarrollando desde los conceptos y teorías más generales hasta los más particulares. De esta forma, ha sido posible llegar a la comprensión de la mejor

manera de internacionalización y estrategias a seguir a nivel de promoción para el sector vinícola español.

Para completar el estudio y análisis llevado a cabo en este trabajo, se ha realizado un estudio empírico a través de una entrevista en forma de cuestionario semi-estructurado. La entrevista es definida como una técnica a través de la cual el investigador obtiene información de forma oral y personalizada, implicando esta un sistema de comunicación interpersonal que integra al entrevistador y al entrevistado (Torrecilla, 2006). En este caso particular, se ha considerado que la forma más apropiada de obtener la información relevante para el caso de estudio era a través de un cuestionario semi-estructurado ya que proporciona una estructura clara a seguir a la largo del proceso de entrevista, pero permite espacio para ir añadiendo preguntas cuyas respuestas resulten también relevantes. Las preguntas que componen el cuestionario se han diseñado a partir de los datos obtenidos en la revisión de la literatura y del análisis de las exportaciones e importaciones de los principales actores dentro del sector vinícola internacional. En lo que al diseño del cuestionario respecta, las cinco preguntas que lo componen se pueden encontrar en el anexo. Estas se han centrado principalmente en los retos a los que se enfrenta el sector en el futuro y los mercados en los que el sector debería centrarse, así como las principales desventajas del sector vinícola español. La entrevista se realizó en la primera semana de junio de 2022 a través de videollamada. María Urrutia Ybarra, consejera y directora de marketing de las Bodegas CVNE fue la persona entrevistada.

De forma complementaria a la entrevista se han revisado también dos conferencias ofrecidas por el ICEX como parte del seminario “Jornada Anual de la Internacionalización del sector del vino español”. Ambas sesiones fueron realizadas el día 16 de junio de 2021, titulándose la primera “Retos y coordenadas post pandemia. El mercado chino” y la segunda “Sostenibilidad como palanca de internacionalización”. Ambas conferencias han sido de gran utilidad a la hora de recabar información proveniente de expertos en el sector.

6. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

La investigación realizada en los anteriores apartados de este trabajo ha permitido una primera aproximación a la situación del sector vinícola español dentro del mercado internacional, así como su posición relativa frente a los principales competidores del mercado. También se ha planteado una consideración teórica sobre los motivos del sector español para fomentar una mayor internacionalización. Se procede, por lo tanto, a un análisis con mayor detenimiento la fuerza competitiva del sector español, así como de los principales retos a los que se enfrenta en el futuro y teniendo todo esto en cuenta, se exponen las acciones principales a llevar a cabo para garantizar una mayor internacionalización.

6.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE ESPAÑA FRENTE A PRINCIPALES COMPETIDORES

Aún a pesar de ser España el segundo exportador mundial de vino en volumen, por detrás de Italia y el tercero en valor, donde están por delante Italia y sobre todo Francia, estos dos países consiguen facturar hasta tres veces más, vendiendo un 33% menos de vino. Esto se debe a los precios medios de los países vecinos, que llegan a ser hasta cinco veces superiores, y es que una de las principales debilidades de la exportación vinícola española es el bajo precio medio de sus vinos, posicionando así a España en las últimas posiciones de la UE en términos del valor añadido de sus vinos exportados. (Díaz, 2022)

En este aspecto, es importante tener en cuenta la heterogeneidad del sector ya que la diversidad de variedades, bodegas y regiones productoras se ve plasmada también en una gran diversidad de calidades y precios. No obstante, aunque el bajo precio medio de los vinos españoles con respecto a la media mundial sea un problema generalizado, el vino a granel tiene un papel especialmente relevante ya que en 2020 sus exportaciones representaron el 52,4% del total en volumen y sin embargo tan solo el 17,4% en valor (OEMV, Principales Exportadores Mundiales de Vino, 2021). Esto, tal y como evidencian los datos facilitados por la OEMV (2021) supone un precio medio anual del vino a granel de 0,44 €/litro frente al precio medio de 2,32 €/litro de los vinos envasados, que es cinco veces mayor.

Gracias a los datos de CaixaBank Research se puede llevar a cabo una comparación de los distintos precios a los que los principales países de destino de las exportaciones

españoles de vino importan en base al precio medio que pagan (Díaz, 2022). El resultado es el siguiente:

Figura 21. Relación de precios y principales países importadores de vino español

| Precio medio | Países | Precio medio (€/l) | | | Peso en valor (%) | | |
|--------------|---|--------------------|-------------|-------------|-------------------|--------------|-----------|
| | | 2017 | 2020 | Variación | 2017 | 2020 | Variación |
| Bajo | Portugal, Italia, Francia y Alemania, entre otros | 0,67 | 0,66 | -0,01 | 36,2 | 33,8 | -2,36 |
| Medio-bajo | Dinamarca, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido, China y Japón, entre otros | 1,78 | 1,93 | 0,15 | 33,8 | 35,0 | 1,17 |
| Medio-alto | Suecia y Brasil, entre otros | 2,44 | 2,55 | 0,10 | 4,2 | 5,0 | 0,77 |
| Alto | EE. UU., Suiza, Canadá y México, entre otros | 3,35 | 3,77 | 0,42 | 25,7 | 26,1 | 0,43 |
| TOTAL | | 1,22 | 1,28 | 0,06 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Díaz (2022)

Esta tabla nos permite distinguir con mayor facilidad cuáles son los países que pagan un mayor precio por los vinos españoles. En el 2020, la mayoría de las exportaciones españolas son a países principalmente europeos y que compran a precios bajos, ya que el tipo de vino importado por Portugal, Italia, Francia y Alemania es a granel. No obstante, en los últimos años, España ha ido reduciendo su dependencia del mercado europeo y orientándose más hacia países con un precio medio más alto como son EE. UU., Suiza o Canadá. Han aumentado el precio medio anual de 2017 a 2020 en 0,42 céntimos (Díaz, 2022).

Se observa de esta forma una reorientación del sector vinícola exportador hacia mercados importadores de vinos de mayor valor y una progresiva intención por reducir la dependencia del mercado europeo. Esta reorientación resulta clave a la hora de aumentar la competitividad y el valor de los vinos españoles en el mercado internacional, puesto que hasta la fecha sus competidores con una producción notablemente menor conseguían generar una mayor cantidad de ingresos. En este sentido, se ha podido observar una mayor penetración en América y en Asia, habiendo representado ambas regiones un 20% y 11% respectivamente del valor total exportado por España en 2019. Esto supone un incremento del 5% y del 7% con respecto a 2009 (AFI, 2020).

No obstante, es importante destacar la presencia de los vinos españoles en los principales mercados consumidores. Esta presencia facilita parte del trabajo de promoción de los vinos ya que el esfuerzo de entrada en nuevos mercados ya ha sido realizado y ahora será necesario llevar a cabo una mejor tarea de promoción.

En lo que a las importaciones respecta, los dos países claramente predominantes son Francia e Italia. Ambos mercados, que son destacados socios comerciales de España, representan el 70% de las importaciones que España realiza anualmente. Tanto Italia como Francia figuran entre los 10 principales países de destino de la exportación española, dato positivo ya que entre los tres países no se da una relación de dependencia comercial unilateral, sino mutua. Esto ayuda a que la posición competitiva de España frente a estos dos países sea más equitativa.

El posicionamiento de los vinos españoles en sus cinco principales destinos de exportación es favorable. Los principales proveedores de vino en Alemania, en términos de valor son Italia, Francia y España, mientras que en volumen lo son Francia y España. En Francia, país vecino, España es líder en importaciones, en valor y en volumen. Por otro lado, entre los principales proveedores de vino para estados Unidos figuran Francia, Italia, Nueva Zelanda y España, en términos de valor. En el mercado británico España ocupa la cuarta posición por detrás de Francia, Italia y Nueva Zelanda en valor, aunque en volumen es superado por Australia, ocupando así la quinta posición. Finalmente, España es el quinto proveedor del país chino en términos de valor y la cuarta en volumen.

Se evidencia de esta forma la relevancia del sector vinícola a nivel mundial, ya que en ningún caso baja de la quinta posición en el ranking de los principales países a los que exporta. Esto pone de relevancia la alta capacidad que tiene España para aumentar su capacidad competitiva en los principales mercados internacionales. Prueba de su relevancia a nivel internacional es la presencia de productos vinícolas españoles en 189 mercados de todo el mundo (AFI, 2020).

Tal y como se comentaba anteriormente en el epígrafe acerca de los motivos de internacionalización de una empresa o sector, la atracción de flujos de inversión extranjera directa forma parte de la estrategia de internacionalización española. Estos flujos han sido notablemente mayores que la inversión directa en el exterior llevada a cabo por España. Así, los flujos recibidos por España en 2019 fueron de un total de 20,21 millones de euros, de los cuales el 88% fue destinado a la elaboración de vinos y el otro 12% al cultivo de la vid. Con respecto a los principales países de los que procedió esta ayuda, se puede observar una relativa coincidencia con sus principales socios comerciales. Los principales países fueron, en orden descendiente de cantidad de ayuda, Países Bajos, EE. UU., Francia y Reino Unido (Díaz, 2022).

Por otro lado, las inversiones directas en el exterior por parte de España alcanzaron en el año 2019 los 7,96 millones de euros, siendo históricamente los países objetivo de un mayor volumen de inversión Italia y Chile (AFI, 2020).

6.2 PRINCIPALES RETOS DE CARA A FUTURO Y NECESIDADES DE ADAPTACIÓN

Durante la primera edición de la Jornada *Wine Next Generation*, la digitalización y la sostenibilidad fueron identificadas como las dos grandes prioridades del sector vinícola español de cara a futuro.

La intención del sector por profundizar en un proceso abierto de digitalización es clara pero es consciente de que este se debe realizar de manera sostenible, a través de soluciones orientadas a una mejora de los procesos y la ayuda a una mejor comercialización del producto español.

Para ello, es necesario considerar la digitalización de todos los ámbitos del sector y la identificación de tendencias y sinergias con la tecnología. En este aspecto, la pandemia ha evidenciado aún más la necesidad de tener un sector perfectamente digitalizado.

Una de las posibles dificultades con las que se podría encontrar el sector a la hora de llevar a cabo estas acciones es la fuerte atomización que lo caracteriza. Esto pone de manifiesto la necesidad de implementar herramientas que sean escalables y que así puedan dirigirse a las más de 4.000 bodegas que componen el sector, todas ellas distintas en tamaño y capacidades. Dichas herramientas deberán estar enfocadas a la producción, elaboración, comercialización y marketing (Pérez, 2021).

Con respecto a la sostenibilidad del sector, cabe destacar las ayudas de la PAC, de un importe de 50.000 millones de euros, así como del Presupuesto nacional disponible y del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, considerado este último como el instrumento estructural. En esta línea, el MAPA es el encargado de desarrollar las líneas de actuación para la recuperación y transformación de la industria agroalimentaria. Estas centran en la transformación ambiental y conceden especial importancia a las inversiones destinadas a una mejora de la sostenibilidad y la digitalización del sector agroalimentario en su conjunto, dentro del cual está incluido el vinícola.

Los expertos en el sector destacan la importancia de la claridad y sencillez a la hora de implementar estas líneas de actuación, para ofrecer una información accesible a todo el mundo sobre las herramientas puestas a su disposición. El objetivo final de todas estas estrategias es la transformación del sector hacia uno digitalizado y mucho más sostenible (OIVE, 2021).

6.3 PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA EL SECTOR VINÍCOLA ESPAÑOL. CLAVES PRINCIPALES

En base al análisis anterior, se procede en este epígrafe a la propuesta de cuáles deberían ser las principales acciones en las que se centre el sector vinícola español de cara a futuro y siempre con el objetivo de consolidar el plan de aumento de la internacionalización.

- Apoyar la diversificación de mercados

Es necesario seguir promoviendo la reducción de dependencia del mercado europeo y aumentar los esfuerzos de promoción de los vinos de calidad en aquellos mercados identificados como prioritarios. Los países identificados como mercados de prioridad por el Programa de Apoyo al Sector Vinícola español (PASVE) y, por tanto, en los que se debe seguir persiguiendo una mayor promoción son: EE. UU., Canadá, Japón, China, Rusia, México, Suiza y Reino Unido. Además de aumentar su presencia en los mercados en los que ya está presente, también sería recomendable la entrada en nuevos mercados, por las ampliadas oportunidades de negocio que esto puede suponer.

- Fomentar una mayor digitalización del sector

La digitalización ha sido identificada como uno de los mayores retos a futuro de manera que fomentarla debería estar entre uno de los objetivos principales del sector vinícola español. En un mundo cada vez más globalizado y que se caracteriza por un desorbitado uso de la tecnología, la necesidad de disponer de herramientas de promoción digitales se hace evidente. En esta línea, es importante mencionar la herramienta *digital Foods and Wines from Spain* de ICEX España Exportación e inversiones que contribuye a la difusión internacional de los vinos de calidad españoles en el espectro digital. Sería conveniente aumentar la promoción de esta herramienta, ya que puede ser de gran utilidad, pero por desgracia no es demasiado conocida por los principales países de destino de la exportación española.

- **Consolidación y mejora de la imagen de los vinos españoles**

Los productos vinícolas españoles tienen una gran presencia en los mercados internacionales, sin embargo, cuando se han observado los tipos de productos que poseen mayores niveles de exportación, se trata de vinos de baja calidad. Este es una de las principales desventajas competitivas de España. Son mucho más populares los vinos de calidad media y precios bajos, que aquellos de alta calidad. Para ello, se puede explotar la relación con los sectores de la gastronomía y el turismo, para que así los productos ganen en atractivo y la oferta pueda resultar más atractiva en su conjunto.

- **Mejora de las exportaciones de vinos de calidad, tanto en términos de valor como en volumen**

Este aspecto está estrechamente relacionado con el anterior, ya que la mejora de la imagen de los vinos españoles en el exterior está orientada principalmente a un incremento de las exportaciones de vinos españoles de mayor calidad. De esta forma, si los principales países de destino de la exportación y los fijados como mercados de prioridad, tienen conocimiento de la amplia variedad que ofrece el sector vinícola, habrá una mayor probabilidad de que empiecen a importar vinos que gocen de un mayor reconocimiento.

7. CONCLUSIONES

El vino es una de las bebidas más conocidas y extendidas a nivel mundial. Prueba de esto es que el vino es la quinta bebida alcohólica más consumida en todo el mundo.

El panorama mundial del vino puede dividirse entre aquellos vinos pertenecientes al Nuevo Mundo y al Viejo Mundo. El Viejo Mundo hace referencia a los vinos procedentes de Europa mientras que los del Nuevo Mundo son aquellos procedentes de América, Sudáfrica y Oceanía.

En términos generales la superficie de producción, tanto en el Nuevo como en el Viejo Mundo se ha mantenido relativamente estable, aunque los diferentes países pertenecientes a las dos categorías presentan desigualdades en su evolución cuando son analizados de manera individual.

Con respecto a 2019, la producción mundial de vino aumentó casi un 1% aunque los niveles siguen posicionándose muy por debajo de las medias anuales alcanzadas en los últimos 20 años. Esta bajada de la producción se debe principalmente a las reducciones de la superficie vinícola como parte de los programas orientados a conseguir una mayor sostenibilidad del sector.

En cuanto al consumo mundial de vino, Europa supone el 48% del total. Los tres primeros consumidores de vino a nivel mundial fueron EE. UU., Francia e Italia. Llamó la atención la disminución experimentada por China en 2020 con respecto a 2019.

En términos de comercio, los cinco principales países importadores en términos de valor fueron EE. UU., Reino Unido, Alemania, Canadá y China, mientras que en términos de volumen los primeros cinco puestos del ranking los ocupan Alemania, Reino Unido, EE. UU., Francia y Países Bajos.

En relación a España, el país continúa siendo el primer país en superficie de producción, aun a pesar de haber experimentado fuertes reducciones desde 2008. En cuanto a la producción, España sigue siendo el tercer productor a nivel mundial.

El consumo de vino en España experimentó un desplome a raíz de la pandemia provocado por el cierre de la hostelería. Los datos preliminares de 2021 indicaban una pequeña y lenta recuperación.

Los principales mercados de destino de las exportaciones de vino español fueron, en términos de valor, Reino Unido, EE. UU., Alemania, Italia y China. En términos de volumen, fueron Reino Unido, Alemania, Portugal, China y Estados Unidos.

Tras analizar las principales motivaciones y consideraciones teóricas sobre las estrategias de internacionalización, se ha concluido que la exportación es la más adecuada para el sector vinícola español.

Las principales conclusiones extraídas del análisis estratégico son que España tiene una posición positiva con respecto a sus principales socios comerciales al estar presente como uno de los principales proveedores de sus principales clientes. Esto supone una relación comercial mutua que España debe explotar. Sin embargo, uno de los principales problemas del sector español son sus bajos precios medios y su alta dependencia del mercado europeo en términos de exportación. Además, resulta necesario una mayor promoción de los vinos de calidad españoles puesto que a pesar de estar presentes en numerosos mercados internacionales, estos no son especialmente conocidos. Como retos de cara a futuro se han identificado la digitalización y sostenibilidad, siendo necesaria una implementación de herramientas escalables debido a la atomización del sector.

Se han determinado como claves principales para lograr una mayor internacionalización del sector el apoyo de la diversificación de mercados, el fomento de una mayor digitalización, la consolidación y mejora de la imagen de los vinos españoles en los mercados internacionales y la mejora de las exportaciones de los vinos de calidad españoles.

Finalmente, se puede concluir que el sector vinícola español cuenta con las capacidades necesarias para alcanzar una mayor internacionalización pero debe esforzarse por cumplir con las líneas de actuación previamente mencionadas y no perder de vista el papel fundamental que juegan la digitalización y la sostenibilidad del mismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ABC. (15 de Agosto de 2014). La cerveza, la segunda bebida con alcohol más consumida en el mundo. *ABC Sociedad*.
- AFI. (2020). *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. Organización Interprofesional del Vino de España.
- Arias, E. R. (10 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Investigación exploratoria: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- BBVA. (1 de Abril de 2022). *El viñedo ecológico sigue ganando terreno: respetuoso con el planeta sin perder calidad*. Obtenido de Agricultura Sostenible: <https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/el-vinedo-ecologico-sigue-ganando-terreno-respetuoso-con-el-planeta-sin-perder-calidad/>
- Blanco, R. G. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *ICE: Revista de economía*, 103-118.
- Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*, 4-23.
- CECRV. (2022). *El sector en cifras*. Obtenido de Producción 2020 - 2021: [https://vinosdo.wine/sala-de-prensa/el-sector-en-cifras/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20vino%20en,geogr%C3%A1fica%20\(27%2C61%20%25\)](https://vinosdo.wine/sala-de-prensa/el-sector-en-cifras/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20de%20vino%20en,geogr%C3%A1fica%20(27%2C61%20%25).).
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2008). *Marketing Internacional* (8ª ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Depperu, D. (1993). *L'internazionalizzazione delle piccole e medie imprese*. Angeli Milano.
- Díaz, S. (2022). El sector del vino español, símbolo de tradición y referente mundial. *Caixa Bank research*.
- EAE. (2022). *Informe Sector Vitivinícola*. EAE Business School.
- EFEAGRO. (25 de Enero de 2022). *Efeagro*. Obtenido de El comercio mundial de vino bate récords en el interanual a septiembre de 2021: <https://www.efeagro.com/noticia/vino-exportaciones-records-interanual-2021/>
- EFEAGRO. (14 de Febrero de 2022). *El consumo de vino en España creció un 14,2% en 2021*. Obtenido de <https://www.efeagro.com/noticia/consumo-vino-espana-crecio-2021/>
- Escobar, A. G. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva. *Publicaciones ICESI*.

- Financial Food*. (5 de Noviembre de 2021). Obtenido de La producción mundial de vino en 2021 se situará en mínimos históricos: <https://financialefood.es/la-produccion-mundial-de-vino-en-2021-se-situara-en-minimos-historicos/#:~:text=Otro%20gran%20productor%2C%20Ruman%C3%ADa%2C%20cuyas,24%2C1%20millones%20de%20hectolitros.>
- Hollensen, S. (2011). *Global Marketing. A decision-oriented approach* (5ª ed.). Pearson Education Limited.
- ICEX. (Mayo de 2021). Obtenido de Mientras que el consumo mundial de vino descende en 2020, en Italia crece un 7,5 %: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/noticias/consumo-vino-italia-new2021881262.html?idPais=IT>
- Intelligence, O. y. (2021). *Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España*. OIVE.
- Interempresas. (11 de Noviembre de 2021). *Canales Sectoriales Interempresas*. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/371858-2021-dejara-una-produccion-mundial-de-vino-historicamente-baja.html>
- IOE. (1 de Septiembre de 2018). *Cómo seleccionar un mercado exterior*. Obtenido de <https://www.grupoioe.es/como-seleccionar-un-mercado-exterior/>
- Johanson, J., & Vahlne, E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 11-14.
- La superficie de viñedo ecológico sigue creciendo España. (2021). *Revista del Vino*.
- Larrinaga, O. V. (2006). La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas. Bilbao.
- MAPA. (2004). *Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español*. Madrid: MAPA.
- MAPA. (2019). *Programa de Apoyo al Sector Vitivinícola Español 2019-2023*. Madrid. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/pasve2020_tcm30-551446.pdf
- MAPA. (2020). *Medidas Extraordinarias en Sector del Vino*. Madrid.
- MAPA. (2021). *Informe sobre aplicación del régimen de autorizaciones de nuevas plantaciones de viñedo 2020 y potencial de producción vitícola en España*. Obtenido de www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-losmercados/
- MAPA. (2022). *Aplicación del régimen de autorizaciones de nuevas plantaciones de viñedo 2021 y potencial de producción vitícola en España*. Madrid.
- Nègre, F. (Abril de 2022). *Fichas temáticas sobre la Unión Europea*. Obtenido de El primer pilar de la PAC: I - La organización común de mercados agrícolas (OCM):

<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/108/el-primer-pilar-de-la-pac-i-la-organizacion-comun-de-mercados-agricolas-ocm->

- Ochoa, H., Correa, J., & Atehortúa, A. (2017). Proceso de internacionalización en el sector farmacéutico: el caso de la empresa colombiana. *Estudios Gerenciales*, 421-427.
- OEMV. (2021). *El consumo de vino en España vuela a superar, más de un año después, los 10 millones de hL*. Madrid: Observatorio Español del Mercado del Vino.
- OEMV. (2021). *Principales Exportadores Mundiales de Vino*. Observatorio Español del Mercado del VINO.
- OEMV. (2022). *Exportaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas. Año 2021*. Madrid.
- OEMV. (2022). *Importaciones Españolas de Vino y Productos Vitivinícolas (Año 2021)*. Madrid: Observatorio Español del Mercado del Vino.
- OEMV. (2022). *Principales Importadores Mundiales de Vino*. Observatorio Español del Mercado del Vino.
- OEMV. (2022). *Superficie de viñedo de uva para vinificación en España - 2021*. Observatorio Español del Mercado del Vino.
- OIV. (2021). *Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2020*. Organización Internacional de la Viña y el Vino.
- OIV. (2022). *Actualidad de la coyuntura del sector vinícola mundial en 2021*. París: Organización Internacional de la Viña y el Vino.
- OIV. (2022). *Actualidad de la Coyuntura del Sector Vitivinícola Mundial en 2021*. París: Organización Internacional de la Viña y el Vino.
- OIVE. (4 de Junio de 2021). *Interprofesional del Vino en España*. Obtenido de El sector vinícola cuida del medio ambiente a través de la innovación y sostenibilidad: <https://www.interprofesionaldelvino.es/2021/06/04/el-sector-vitivin%C3%ADcola-cuida-del-medio-ambiente-a-trav%C3%A9s-de-la-innovaci%C3%B3n-y-sostenibilidad/>
- Palmieri, F. G. (2019). *Comercio Internacional. Repensando las teorías del comercio internacional*. Instituto de Estrategia Internacional.
- Pérez, Á. (5 de Noviembre de 2021). *El sector vitivinícola fija la digitalización y la sostenibilidad en el centro de sus prioridades*. Obtenido de Interempresas - Canales sectoriales: <https://www.interempresas.net/Grandes-cultivos/Articulos/371374-sector-vitivinicola-fija-digitalizacion-y-sostenibilidad-en-centro-de-sus-prioridades.html>

- Plana, E. (8 de Marzo de 2020). *CEDEC - Estrategia Empresarial*. Obtenido de ¿Qué es la internacionalización de la empresa?: <https://cedec-group.com/es/conocimiento/que-es-la-internacionalizacion-de-la-empresa->
- Romero, L. (18 de Agosto de 2017). *Vinissimus*. Obtenido de La Guerra de los Mundos: vinos del Viejo y el Nuevo Mundo: <https://www.vinissimus.com/blog/vinos-del-viejo-y-el-nuevo-mundo/>
- Rossano, E. (2001). *Los determinantes del resultado exportador: Un análisis comparativo entre las empresas españolas e italianas*.
- Sánchez, A. (2007). *La Organización Común del Mercado del Vino: Una Propuesta Entre El Presente y El Futuro*. Bruselas: MAPA.
- Statista. (Mayo de 2021). *Consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial en 2020, por segmento*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/635627/consumo-mundial-de-las-principales-bebidas-con-alcohol-del-mundo/>
- Torrecilla, J. M. (2006). *La entrevista*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Vilchis, F. L., Tovar, L. A., & Cruz, M. d. (Noviembre de 2009). *Modelos de decisión bajo una perspectiva de análisis de sus procesos*. Colombia: Universidad de Empresa de Colombia.
- Vino, R. d. (12 de Julio de 2021). *La superficie de viñedo ecológico sigue creciendo en España*. Obtenido de <https://www.revistadelvino.es/2021/07/12/la-superficie-de-vinedo-ecologico-sigue-creciendo-en-espana/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20hect%C3%A1reas%20de,las%20131.000%20ha%20en%202020.>
- Vino, T. D. (s.f.). *Historia del Vino*. Obtenido de Historia del vino - 10 momentos para entenderla.
- Winebox. (14 de Noviembre de 2021). *Vinos del viejo mundo vs vinos del nuevo mundo*. Obtenido de <https://winebox.pe/vinos-del-viejo-mundo-vs-vinos-del-nuevo-mundo/>

9. ANEXOS

Anexo 1. Preguntas realizadas durante la entrevista

1. Teniendo en cuenta la dependencia del sector español de las importaciones de países de la Unión Europea y a fin de diversificar sus mercados de exportación, ¿cuáles crees que son los mercados fuera de la Unión en los que España debería centrarse?
2. ¿Cuáles consideras que son las mayores desventajas del sector vinícola español frente a sus competidores? ¿Por qué?
3. ¿Cuál consideras que es el nivel actual de internacionalización del sector? ¿Consideras que éste está explotando al máximo sus capacidades y que la estrategia empleada está siendo la adecuada?
4. ¿Hacia dónde crees que debe orientarse el sector de cara al futuro para poder lograr una mayor internacionalización?
5. Finalmente, y con respecto a la digitalización y sostenibilidad como retos principales del sector en un futuro próximo, ¿cuál crees que es la mejor forma de implementación de las herramientas que permitirán la consecución de estos dos objetivos?