



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE COMILLAS  
Grado en Administración y Dirección de Empresas

# **LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL DESDE LA ENTRADA AL MERCADO ÚNICO EUROPEO**

Autor: María Riera Torrecillas  
Director: Marta Ramos Aguilar

Madrid  
Junio 2015

María  
Riera  
Torrecillas

**LA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL DESDE LA ENTRADA AL  
MERCADO ÚNICO EUROPEO**



## Introducción

- I. Resumen y abstract, palabras clave y keywords
  - II. Objetivos
  - III. Metodología
  - IV. Partes principales del TFG
1. Análisis del sector vitivinícola español
    - 1.1 Antecedentes
    - 1.2 Introducción sobre variedades
    - 1.3 Análisis de los viñedos españoles
    - 1.4 Análisis de la producción española
    - 1.5 Análisis del consumo español
  2. Cambios con la entrada en la Mercado Único
    - 2.1 Exportaciones
    - 2.2 Importaciones
    - 2.3 Ayudas y subvenciones
  3. Efectos de la crisis económica en el sector
    - 3.1 Antecedentes
    - 3.2 Cambios a nivel Internacional
    - 3.3 Cambios a nivel Nacional
  4. Cambios en el consumo/ consumidor
  5. Expansión a otros mercados, en concreto asiáticos y americanos
  6. Conclusiones

## I. RESUMEN/ABSTRACT

Con los últimos datos publicados por la Organización Internacional del vino se puede observar la grandeza de este sector a escala mundial. Así pues, es importante conocer el origen, su distribución de la superficie según los distintos países, producciones, hábitos de consumo etc. Esto es lo que se va a hacer en este trabajo, a nivel España y solo del vino.

Palabras clave: vino, evolución, producción, Unión Europea, comercio exterior, crisis, consumo.

Looking at the last data published by the International Organization of Vine and Wine it can be objected how important is wine sector at a worldwide level. In order to do so, we must acknowledge wine origin, land distribution among the wine country producers, wine production, consuming wine habits and market share. This research project pretends to enlighten those features in Spain and moreover, in the Spanish wine market through a conscious data collection and a deep analysis.

Keywords: wine, evolution, production, European Union, exports, crisis, consumption

## II. ESTADO DE LA CUESTIÓN

El tema de la tesis ha sido elegido por dos motivos: su importancia en nuestro país y por haber realizado las prácticas empresariales en este sector, lo que le permite profundizar desde otros puntos de vista sobre la situación del sector vitivinícola en España.

España es una de las principales potencias mundiales en el sector vitivinícola. Si se ha decidido enfocarlo en su evolución es porque se ha considerado que tanto la competencia y la crisis económica a nivel mundial, como el cambio en las medidas regulatorias, han provocado un giro radical en el consumidor que ha afectado a este sector. Con ello se ha producido un cambio en la orientación de las empresas españolas hacia terceros países y nuevos mercados, cobrando así importancia notable las exportaciones, además de la búsqueda nuevas formas de venta.

Según los últimos datos publicados por la Organización Mundial del vino, se destacan estas cifras<sup>1</sup>:

- La producción mundial de vino en 2014 fue de 271 millones de hectolitros, liderada por Francia, Italia y España
- El consumo mundial se estimó en 2014 en 243 millones de hectolitros aproximadamente.

Las exportaciones mundiales en 2013 se situaron en 91 millones de hectolitros.

---

<sup>1</sup> Organización mundial de la viña y el vino (OIV), nota de prensa 10 de Noviembre de 2014

### III. OBJETIVO/ METODOLOGIA

El objetivo fundamental es analizar la evolución del sector vitivinícola, en el concreto del vino, desde la entrada al Mercado Único europeo y estudiar los cambios producidos desde entonces y posibles alternativas para las nuevas tendencias de comercialización, sobre todo de consumo. Por lo tanto, se va a hacer un análisis de su origen, evolución y desarrollo tanto a nivel Europeo como Internacional.

En resumen, para lograr este objetivo final se perseguirán dos objetivos parciales:

- explicar la evolución del sector vitivinícola español dentro del Mercado Único europeo,
- evaluar los cambios en el consumidor español y la expansión hacia terceros países, fundamentalmente, América y Asia.

Se realizará una revisión bibliográfica para obtener datos e informes relacionados con el sector que permita ver la evolución que ha tenido el mismo.

#### IV. PARTES DEL TFG

Esta tesis se divide en seis partes distintas. En la primera se llevará a cabo un análisis del sector del vino, estudiando una introducción sobre la historia de este producto, la superficie de cultivo, la evolución de la producción y del consumo interior. A continuación se hará un análisis de las exportaciones e importaciones y las ayudas que tiene el sector, principalmente en el ámbito europeo. Después se procederá a estudiar las consecuencias de la crisis económica, así como las nuevas vías utilizadas por las bodegas como alternativas a los cambios del consumo. Y para terminar se realizará un estudio de la expansión a otros mercados, centrados en el americano y el asiático.

## 1. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL VINO

### 1.1 ANTECEDENTES

La uva es conocida como un fruto que tiene tendencia natural a fermentar y facilidad de adaptación, lo que sitúa al vino como posible primera bebida alcohólica del mundo. Sin embargo, no se conoce la fecha exacta sobre el inicio de la producción del vino.

Tras leer diversas investigaciones sobre este sector, se podría considerar que el origen del vino no está claramente definido y se remonta muchos siglos atrás. De hecho, se han encontrados numerosos escritos antiguos que ya hablaban tanto de la historia como de la tradición del vino.

Los investigadores consideran la existencia de la “vitis silvestre” aproximadamente 50 millones de años atrás. Sin embargo, los primeros indicios de utilización de la vid para la fabricación del vino lo sitúan en torno al año 5000 AC, cuando se encontró una vasija con restos de vino en unos yacimientos de Irán. Por otro lado, en el Antiguo Testamento podemos encontrar una narración en la que se narra que Noé fue el primer cultivador de vino<sup>2</sup>.

La utilización del vino se conoció en numerosas culturas antiguas, como es el caso del Antiguo Egipto, donde el vino suponía un lujo para las clases altas de la sociedad, o de Mesopotamia, donde se encontraron pinturas en las que aparecían banquetes con vino. Sin embargo, se considera que la expansión del vino fue a raíz de la cultura Griega y Romana junto con los Fenicios. De hecho, en la Ilíada y la Odisea se pueden apreciar escenas en las que el vino aparece. Para los romanos, el vino era casi un elemento cultural destacable, pues hasta tenían un dios, Baco, dedicado a él. Además, fueron los primeros en desarrollar mejoras en la técnica de cultivo<sup>3</sup>.

---

2 <http://www.botanical-online.com/medicinalesvid.htm>

3 <http://www.botanical-online.com/medicinalesvid.htm>

En Europa, tras la caída del Imperio Romano, el desarrollo de la viticultura estuvo en manos de los monjes cristianos, que aprovecharon los viñedos romanos para mejorar métodos de elaboración del vino. Es remarcable afirmar que Francia, Italia y España son los principales productores desde la Edad Media hasta hoy en día.

En España en concreto, el primer viñedo se localizó en La Rioja, siendo la primera comunidad autónoma que embotelló este producto en el siglo XIX, lo que eliminó el sistema de barrica utilizado hasta entonces y aumentó así la calidad de los vinos.<sup>4</sup>

## 1.2 INTRODUCCIÓN VARIEDADES

Como ya se sabe, la uva es el componente más importante para la producción de vino, por lo que es el principal factor influyente en la búsqueda y obtención de calidad en este producto, ya que el tipo de uva que interceda en la producción, será la que transmita todas sus características al vino.

La variedad de uvas de calidad en España es, sin duda, amplia y, junto con las mejoras de las técnicas de elaboración y la incorporación de otras variedades viníferas internacionales, es lo que permite afirmar que nuestro país se encuentra en el top tres de productores de vinos de calidad<sup>5</sup>.

El vino es un producto que se extrae de la fermentación alcohólica de la uva y tiene distintas formas de ser clasificado. En primer lugar, se encuentran los vinos con DOP e IGP, respectivamente vinos con denominación de origen protegida o Indicación Geográfica Protegida, cuyo nombre geográfico de origen está reservado en uso. Por otro lado, se existen los vinos varietales sin derecho al uso ni de una DOP o de una IGP pero que indican en sus etiquetas la añada y el nombre de la variedad de uva usada<sup>6</sup>.

Otra clasificación de los vinos es en función de su color: tinto, rosado o blanco. Entre algunas diferencias, además de el color, se puede hablar de la vida de cada uno, los

---

4 <http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>

5 "Variedades de Uva", Wines from Spain

6 Balance del vino, Mayo 2014, Magrama, Ministerio de Agricultura y Medioambiente

tintos suelen tener una vida más larga que los blancos; o de la graduación, en la que por ejemplo el vino tinto no debería tener más de 13-14 grados para no disminuir su calidad, mientras que los blancos deben estar entre 10 y 11 grados. Por el color, es obvio que estos vinos se han obtenido a partir de distinto tipo de uva, el blanco de uva blanca, el tinto de uva tinta y el rosado a partir de uvas tintas a las se les ha separado los hollejos o una mezcla de uva tinta y blanca. Estos tres tipos de vinos configuran lo llamados vinos tranquilos.

Por último, otra clasificación podría ser por edad, medida por la añada o año de cosecha, entre los que se pueden encontrar cinco tipos: jóvenes, sin crianza (vinos del año), crianza, que tendrán al menos un año en bodega de roble, reserva y gran reserva. Su calidad aumenta conforme aumenta el tiempo. Esto no quiere decir que todos los vinos con más antigüedad son mejores, pues como todo producto, el vino tiene un punto óptimo, a partir del cual, su valor y calidad disminuirán<sup>7</sup>.

### 1.3 ANÁLISIS DE LOS VIÑEDOS EN ESPAÑA

En primer lugar, cabe destacar la importancia de la climatología en este sector agrario. Factores como la temperatura, la luminosidad y la pluviometría pueden influir tanto de manera positiva como negativa a la cosecha, y con ello a la producción y calidad del vino. Por las características climatológicas peninsulares, España posee gran variedad de comunidades autónomas productoras de vinos, que abarcan desde La Rioja, Región de Murcia, Cataluña, Castilla la Mancha o Andalucía. Además, hay alguna comarcas como Ribera del Duero o Sanlúcar de Barrameda, que disfrutan de circunstancias micro climáticas especiales y contribuyen, sin duda alguna, a la calidad de los viñedos, dando lugar a vinos de calidad única<sup>8</sup>.

En general, la vid es capaz de sobrevivir en gran variedad de suelos, siempre y cuando la humedad no sea excesiva. Sin embargo, no todos valen. Aspectos como la estructura, forma en la que se disponen los elementos de cada tipo de suelo se deben tener en

---

<sup>7</sup> [http://www.protocolo.org/social/la\\_mesa/tipos\\_de\\_vino\\_clasificaciones.html](http://www.protocolo.org/social/la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html)

<sup>8</sup> "El clima y la Vid", Wines from Spain

cuenta. Lo más conveniente para conseguir la mejor producción es mantener en el terreno los huecos que permitan la respiración y aireación de las raíces. Además, es importante tener en cuenta la textura del suelo, es decir, las proporciones de elementos finos en él. Estos dos aspectos determinarán la compacticidad del suelo. Está claro que estos no son los únicos factores importantes ni determinantes pero junto con muchos otros aspectos relacionados con el terreno se hará el estudio de la superficie perfecta para la mayor calidad del vino posible y, con ello, la mejor cosecha posible<sup>9</sup>.

Por un lado, según la Organización Internacional de Vino, España contaba con 1.023 millones de hectáreas destinadas a la vid en 2013, con diferencia, el país de la Unión Europea y del mundo con más terreno destinado a los viñedos<sup>10</sup>.

Por otro lado, según los datos de Registro de cada Comunidad Autónoma el 31 de Julio de 2013, la superficie plantada de viñedos en España se sitúa en 957.573 hectáreas. Esta última campaña ha supuesto un giro en la tendencia descendente de los últimos años en nuestro país, con un aumento de 4.400 hectáreas de superficie plantada, en comparación con la superficie del año anterior.

Además, el potencial vitícola español es más elevado que la superficie plantada, con una diferencia de 87.854 hectáreas entre ambos.

De toda la superficie plantada, se destina el 85% a la producción de vinos DO, que supone una gran diferencia comparado con el 8% destinado a IGP. Este cuadro refleja la evolución de la superficie utilizada en cada tipo de vino, en hectáreas.

---

9 "El suelo y la Vid", Wines from Spain

10 Vinos de España e ICEX

**Tabla 1: Superficie utilizada en España por tipos de vino, en hectáreas**

	<b>Campaña 2009/2010</b>	<b>Campaña 2010/2011</b>	<b>Campaña 2011/2012</b>	<b>Campaña 2012/2013</b>
<b>Vino DOP</b>	891.915	861.948	821.396	813.470
<b>Vino IGP</b>	82.165	78.604	73.110	72.555
<b>Vinos sin DOP ni IGP</b>	75.674	78.103	73.792	67.152
<b>TOTAL SUPERFICIE</b>	<b>1.049.754</b>	<b>1.018.655</b>	<b>968.298</b>	<b>953.177</b>

\*Elaboración Propia, Fuente Ministerio de Agricultura y Medioambiente

Además, cabe destacar que el 54% del total de la superficie de terreno se orienta a la producción de las variedades tintas<sup>11</sup>. En este cuadro se puede apreciar la evolución en las últimas campañas de la superficie del terreno diferenciado en dos categorías: vinos tintos y blancos, cifras expresadas en hectáreas.

**Tabla 2: Superficie utilizada según color del vino, en hectáreas**

	<b>Campaña 2008/2009</b>	<b>Campaña 2009/2010</b>	<b>Campaña 2010/2011</b>	<b>Campaña 2011/2012</b>	<b>Campaña 2012/2013</b>
<b>Tintos</b>	589.263	569.379	553.328	528.021	516.752
<b>Blancos</b>	509.189	484.075	465.327	440.277	436.452
<b>TOTAL SUPERFICIE</b>	<b>1.098.452</b>	<b>1.053.454</b>	<b>1.018.655</b>	<b>968.298</b>	<b>953.204</b>

\*Elaboración propia. Fuente: MAGRAMA

Las últimas estimaciones oficiales del MAGRAMA (Ministerio de Agricultura y Medioambiente), apuntan a que esta superficie haya bajado hasta las 950.541 hectáreas en 2014. Sin embargo, España sigue representando el 30% de la superficie total de la Unión Europea destinada a este cultivo, seguido por Francia e Italia, y el 13,4% de la

<sup>11</sup> <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/#para1>.

producción mundial, lo que nos sitúa como el país con mayor superficie destinada a viñedos del mundo<sup>12</sup>.

#### 1.4 ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN EN ESPAÑA

Desde los años sesenta, los métodos de elaboración y crianza del vino han sufrido una notable evolución, reflejada en la introducción de nuevos conceptos durante el proceso, como podría ser el control de las vendimias, la vigilancia de los aromas y la higiene en los lugares donde se lleva a cabo esa elaboración. Sin embargo, es importante considerar tres aspectos durante los distintos procesos de producción del vino: proceso de vendimia, el color del vino y la extracción del mosto antes de iniciar la etapa final que llevará a nuestro producto terminado<sup>13</sup>.

Como se ha mencionado anteriormente, la producción de vino en España depende en gran medida de las condiciones climatológicas, lo que tiene gran influencia sobre las variaciones que puede haber a lo largo de cada año. De hecho, se puede apreciar que la media de las cinco campañas previas a los cambios de 2013 y 2014 fue de 38,6 millones de hectolitros, e incluso anteriormente se pueden encontrar campañas notablemente más bajas, como la de 1994/1995 que se situó en torno a los 21 millones de hl.

Efectivamente, hasta el año 2013 el sector pudo disfrutar de siete campañas estables de producción en torno a los 40 millones de hectolitros. Pero en la campaña 2013/2014, según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria, se superaron los máximos hasta llegar a los 51 millones de hectolitros. A esto se le suma que la campaña 2012/2013 fue bastante escasa, superando escasamente los 34 millones, lo que supone un aumento del 53,7%.

---

12 Vinos de España e ICEX

13 "Elaboración y crianza", Wines from Spain

En referencia a la campaña 2014/2015, el Ministerio de Agricultura (MAGRAMA), con datos a octubre de 2014, estimó una campaña de 41,3 millones de hectolitros de producción, una caída del 22,8%, liderada por Castilla la Mancha<sup>14</sup>.

Por otro lado, según las últimas dos memorias de la Federación Española de Vino (FEV) publicadas en 2013 y 2014, se puede apreciar una subida en los precios medios de las ventas, tanto en alimentación como en exportación. Sin embargo, parece que es una subida coyuntural, causada principalmente por las grandes variaciones en cosecha de los últimos años.

El mercado del vino español tiene una característica distintiva: la oferta oscilante, que ha quedado reflejada en la venta de nuestros productos, y que pone en duda la competitividad del sector de cara al consumidor. De hecho, esta característica se puede apreciar en las cifras de la producción del vino que en 2012 ascendía a 35 millones de hl, mientras que en 2013 se situó en torno a los 50 millones de hl.

La producción en este sector depende de dos factores, que deben combinarse adecuadamente. En primer lugar, uno estructural que constituye la productividad de nuestros viñedos, y en segundo lugar, uno coyuntural que hace referencia al clima.

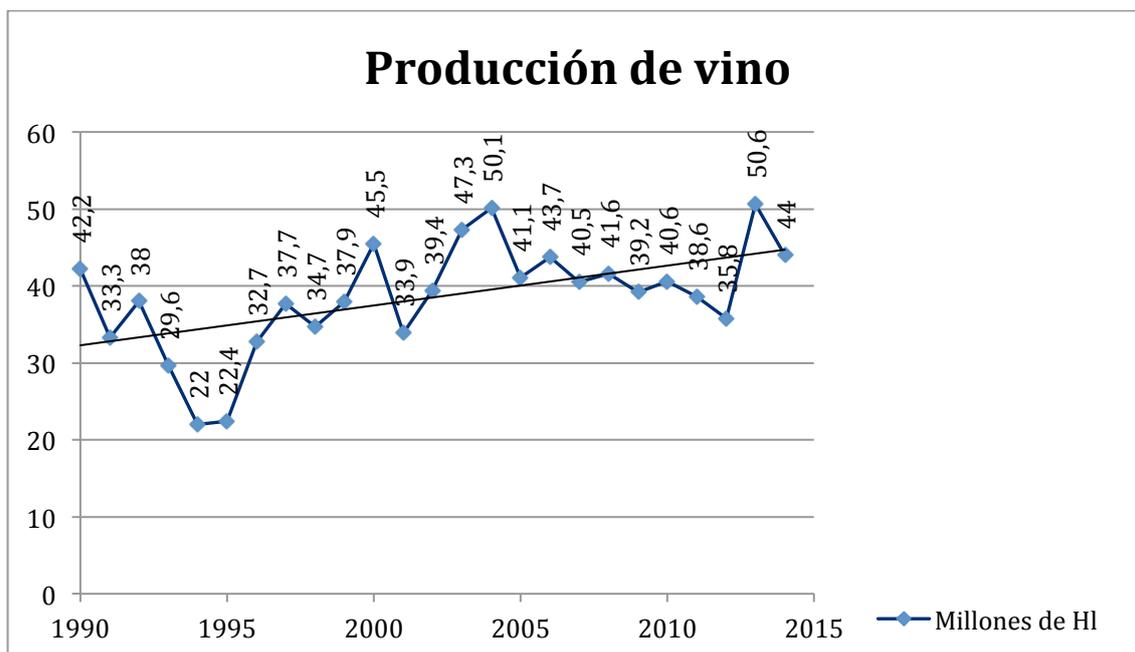
En los últimos años, se han invertido más de 464 millones de euros en la reestructuración del viñedo español, lo que nos ha permitido tener una superficie de regadío del 34,9% del total. Gracias a estas inversiones, se puede pensar que en España existe una tendencia estable futura en la producción de vino, incluso con menos superficie utilizada.

Sin embargo, las producciones no son fáciles de estabilizar. Se puede observar la evolución de vino y mosto de los últimos 15 años en este gráfico y comprobar que en muy pocas cosechas consecutivas encontramos cifras parecidas.

---

14 Vinos de España e ICEX

**Tabla 3: Producción de vino española, en millones de HL.**



\*Elaboración propia. Fuente: Memorias de la Federación Española del Vino

A la luz de los datos de la tabla, en 1990 la producción de vino supera los 42 millones de Hectolitros. El acta del mercado Único Europeo se firmó en 1886, poniendo el 1993 como año de margen para su aplicación en los estados miembros. Según los datos, la producción de vino no mejoró sino que empeoró en esta etapa, siendo el 1995 el peor año de la historia, con tan solo 22 millones de hectolitros, un poco más de la mitad de la producción de 1987 (producción de 41,5 millones). Sin embargo, se puede apreciar que a partir de 1996, comienza una subida que se mantendrá hasta el año 2000, superando las cifras iniciales con 45 millones de HL<sup>15</sup>.

En el año 2001-2002 sufre una recaída hasta los 34 millones. Pero a partir de ahí, principalmente por la bonanza económica mundial, comienza a subir obteniendo niveles máximos en su historia en 2004, en torno a los 50 millones de HL.

La siguiente fase a remarcar sería el periodo entre 2008 y 2013, época de crisis y estancamiento de la economía, no solo a nivel nacional sino también internacional.

15 "Memoria anual año 2014", FEV

Siguiendo esta recesión, la producción de vino disminuye hasta los 35,8 millones en 2012. El principal motivo de este descenso se localiza en la corta estimación que se hizo sobre la producción, que como consecuencia provocó una fuerte subida de más de un 30% de los precios, que afectó de manera muy negativa a los mercados<sup>16</sup>.

Sin embargo, si hacemos referencia a las variables macroeconómicas del vino español, se pueden observar cambios en los últimos dos años, con cosechas record que comenzaron con una fuerte subida de precios y su progresiva moderación.

El año 2013 supone un repunte en la producción, alcanzando el máximo histórico con 50,6 millones de hectolitros. Las reestructuraciones, la climatología favorable y la fuerte voluntad de aumentar la producción fueron el principal motivo del máximo de 2013, que, por otro lado, tuvo consecuencias negativas en 2014, en el que, desgraciadamente, baja en aproximadamente 6 millones de Hl. Es importante destacar de este año la reducción de los mecanismos de regulación para ayudas Europeas<sup>17</sup>.

Estos dos últimos años, con cifras tan diferentes, han dado mucho que pensar tanto a las bodegas como a los expertos en el sector sobre cómo estabilizar las producciones, independientemente de la climatología. Se han propuesto dos retos: por un lado, estabilizar las producciones y lo que se puede vender, y por otro, mejorar la presencia, valor y fuerza de marca de nuestros productos, así como la mejora de la distribución de los mismos.

Por otro lado, cabe destacar la tendencia hacia la exportación que hay en la producción de vino española. Si hace diez años España era la consumidora mayoritaria, desde la campaña de 2004, el consumo exterior supera al interior, hasta el punto en el que en los últimos cuatro años, exportamos cuatro veces más de lo que se consume en España.

---

16 "Memoria anual año 2014", FEV

17 "Memoria anual año 2014", FEV

## 1.5 ANÁLISIS DEL CONSUMO INTERIOR

Antes de explicar las exportaciones españolas de vino, es conveniente analizar en profundidad el mercado interior en España.

En primer lugar, mencionar los dos tipos de canales de distribución que existen en este sector: Alimentación, en el que están incluidos todos los supermercados, hipermercados y comercios, y HORECA, cuyas siglas hacen referencia a Hoteles, Restaurantes y Cafeterías<sup>18</sup>.

La evolución del consumo interior, en general, ha tenido una tendencia decadente, aunque en los últimos años la caída haya sido más lenta. El protagonista principal de esta caída es el canal de restauración, pues principalmente por la crisis económica, los españoles han reducido el consumo de este producto en bares y restaurantes. Esta caída comenzó en 2006, motivada por la entrada de las normas antitabaco, el carnet por puntos y los elevados precios que se aplicaron al vino.

Por otro lado, el consumo en hogares se ha mantenido más o menos estable a lo largo de la última década, incluso con subida notable en el año 2012, que no se mantendría en el 2013 debido a la fuerte subida de precios de más de un 30% provocada por la baja cosecha del año anterior. En 2014 se reduce el consumo en 5,4% en volumen y 2,7% en valor hasta los 1015 millones de euros<sup>19</sup>.

Por tipos de vinos, los vinos DOP tranquilos evolucionan de manera positiva aunque suave, mientras que los vinos sin DOP son los más afectados por esta subida de precios y los que, por tanto, más han descendido en el consumo interior. En conclusión, podríamos decir que los españoles preferimos los vinos de denominación de origen, lo que ha permitido su entrada en el canal de alimentación y, como consecuencia de esto, el crecimiento de muchas bodegas nacionales.

---

18 "Memoria anual año 2014", FEV

19 "Memoria anual año 2014", FEV

Tanto el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) como la FEV, hablan últimamente del surgimiento de un nuevo canal formado por las distintas maneras de realizar la venta directa. Abarca desde las ventas online como las offline, así como sistemas de autoconsumo y ventas en establecimientos no permanentes. Estas dos organizaciones estiman que este tercer canal ya supone un tercio del consumo de vino en España y que, sin duda, evolucionará de manera positiva a lo largo de los próximos años. Lo plantean, además, como una alternativa para las bodegas que dependían principalmente de Horeca y como fuente potencial para el enoturismo.

## 2. CAMBIOS CON LA ENTRADA AL MERCADO ÚNICO

### 2.1 EXPORTACIONES

Es obvio llegar a la conclusión de que si nuestro comercio interior cae, pero nuestra producción sigue siendo alta, las exportaciones han de ser fuertes y elevadas de manera que se pueda vender lo producido a la demanda del mercado. Y efectivamente, así lo reflejan los datos.

Según la Agencia Tributaria (AEAT), las exportaciones de vinos de 2014 tuvieron un crecimiento del 22,4% en volumen de vino, cifra record que asciende las ventas a 280 millones de hectolitros, aunque una pequeña caída en valor del 2,8%. Estas subidas han provocado que España desbanque a Italia como primer proveedor mundial de vino, superándola en 0,8%. En valor, Francia sigue en la primera posición, pese a haber perdido valor en Burdeos, seguida de Italia, y muy de lejos España, que fue el país que más perdió en euros comparado con el 2013<sup>20</sup>, pues todos los vinos sufrieron una reducción de los precios medios de un 20% respecto a 2013.

De las exportaciones de este año 2014, se pueden sacar varias conclusiones. La primera y más obvia: se ha vendido más vino pero más barato. Y la segunda es que el punto fuerte de nuestras ventas en valor son los vinos envasados, fundamentalmente con denominación de origen que suponen el 58% del valor total de los vinos vendidos.

Se pueden extraer dos conclusiones claves del análisis de la evolución económica del sector: primero, la necesidad de mejorar nuestras ventas en valor, y segundo, la necesidad conseguir un mayor equilibrio entre producción y demanda.

Según el último informe del ICEX (Instituto de Comercio Exterior) de Marzo de 2015, en España tuvo 3897 empresas exportadoras de vino durante el año 2014. Desde el año 2000, el número de empresas exportadoras ha aumentado notablemente. De hecho,

---

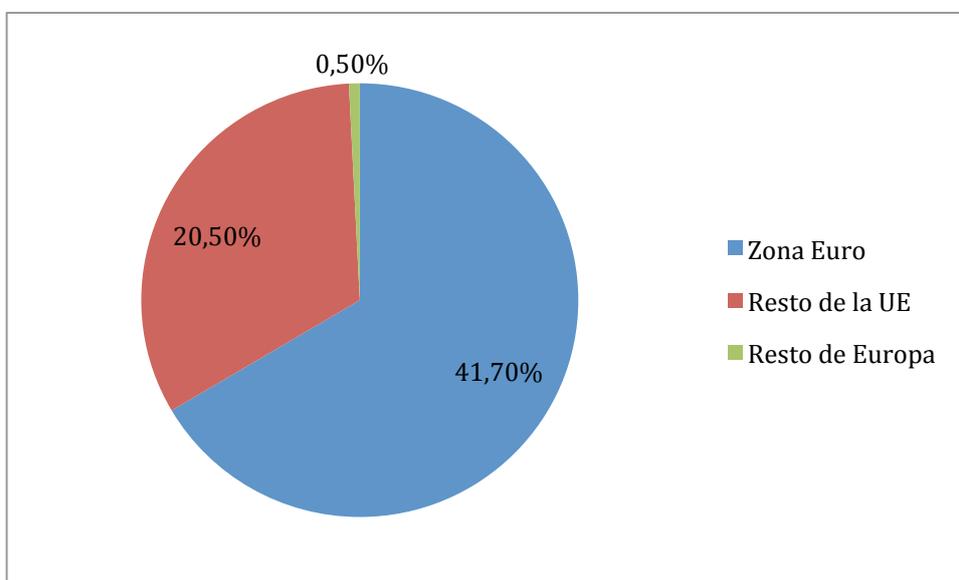
<sup>20</sup> <http://oemv.es/esp/principales-vendedores-mundiales-de-vino-ano-2014-1380k.php>

desde ese año hasta el 2012, sólo experimentó subidas. El máximo incremento de estas se produjo entre el año 2001 y 2002, que pasó de 1305 a 2099 empresas. Destacable es también el incremento del casi 20% producido entre 2009 y 2011, que coincide con el crecimiento de las exportaciones, principalmente en valor de 2011 a 2013<sup>21</sup>.

La primera caída en la última década se produjo en 2012, donde hubo una pérdida de 52 empresas, seguida de la de 2014, en la que se perdieron 33. Pero, a pesar de esto, se puede afirmar que el número de empresas se ha triplicado en lo que va de años desde el 2000<sup>22</sup>.

Si se estudian las exportaciones españolas de vino por continentes, Europa supone el 69,7% de la facturación total. La zona Euro supone el 41,7% de las ventas totales, el resto de la UE el 20,5%, y el resto de Europa solo el 0,5% del total. Es Europa también el continente con mayor número de empresas exportadoras españolas de vino, 2318 en 2014.

**Tabla 4: Exportaciones españolas en Europa**



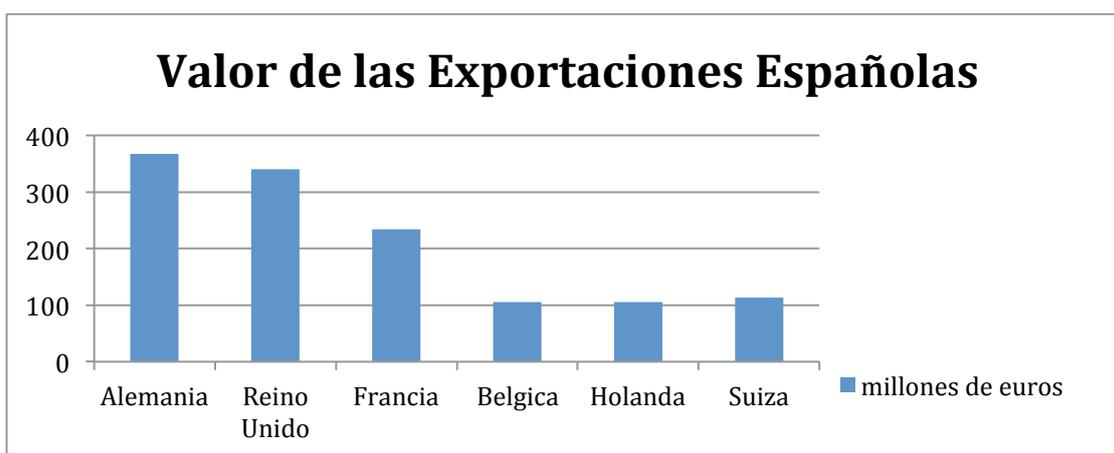
\*Elaboración propia. Fuente: ICEX

21 Informe del Observatorio Español del vino "Perfil de la empresa exportadora española", 10 marzo 2015

22 Informe del Observatorio Español del vino "Perfil de la empresa exportadora española", 10 marzo 2015

Alemania es el principal mercado en valor de la exportación del vino español con 367,8 millones de euros, con Reino Unido en segunda posición con 339,7 millones. A estos les sigue Francia, Bélgica, Holanda y Suiza, que superan los 100 millones de euros cada uno, así como podemos observar en el gráfico a continuación. Además, añadir que Suiza es el destino europeo con mayor número de empresas exportadoras, 1397 compañías.

**Tabla 5: Valor de las exportaciones por destinos, millones de Euros**



\*Elaboración propia. Fuente: ICEX

En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución del número de empresas desde el año 2000 hasta el 2014 en Europa y su variación, en cualquier caso positiva siempre.

**Tabla 6: Evolución de las exportaciones españolas en Europa**

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	Dif 00/14
<b>UE</b>	560	655	704	711	809	867	907	62%
<b>resto de UE</b>	387	710	722	690	676	719	741	91,50%

\*Elaboración propia. Fuente: ICEX

A Europa le sigue América, con notable importancia de Estados Unidos que supone 248,1 millones de euros de la facturación y número uno del mundo con mayor número

de empresas españolas exportadoras. Por detrás de estos se encuentra Asia, encabezada por China y Japón, y por último, África y Oceanía.

Por último, cabe destacar que la comunidad Autónoma con mayor número de empresas exportadoras de vino tiene es Cataluña, y es la que mayor facturación tiene en materia de exportación en 2014<sup>23</sup>.

## 2.2 IMPORTACIONES

Con referencia a las importaciones de vino en España, se comprueba que a medida que pasan los años, éstas van en aumento. En 2012 tuvieron una subida del 71% en volumen (aproximadamente 50 millones de litros más), pero con un descenso en valor de un 1,4% ya que se compraron los productos más económicos únicamente. Gracias a estas compras, se consigue una reducción en precios de venta del 42,3%, situándolo en 1,92 euros por litro. En cuanto al tipo de vino, España importó 37,9 millones más de vinos sin DOP de Chile comparado con el 2011. Éste fue el segundo país con mayor volumen de importación, después de Italia, que es el número uno tanto en volumen como en valor<sup>24</sup>.

Según informa el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), las importaciones españolas durante el primer semestre del año 2013 continuando las subidas en volumen, más de un 120%, aunque reduciéndose en valor en un 24,3%. El precio del litro, sigue también la tendencia bajista hasta los 95 céntimos de Euro por cada litro. Durante este año, sigue llamando la atención que las importaciones de vino a granel de Chile representaran casi un 80% de las exportaciones totales, incluso superan a Italia en volumen con 60,7 millones de litros<sup>25</sup>.

Según el informe de principios del año 2014 de OeMv, las importaciones totales españolas aumentaron en 41,6 millones de litros en 2013, lo que supone un 33,7% más.

---

23 Informe del Observatorio Español del vino "Perfil de la empresa exportadora española", 10 marzo 2015

24 Organización Española del Vino, "Importaciones 2012".

25 <http://diariodegastronomia.com/espana-aumenta-sus-importaciones-de-vino/>

El precio de venta se sitúa a finales del año en 1,17 euros por litro, un 40,5% menos comparado con el 2012. En este año 2013, es Chile la principal fuente en volumen de importación española, superando a Italia. Además, Francia desbanca a Italia de la primera posición en valor, gracias a la venta del Champagne<sup>26</sup>. Estas importaciones, ante todo económicas, se realizaron principalmente para atender a la demanda interior de vinos más baratos, y sobre todo, a los contratos exteriores ya firmados, con el fin de no perder clientes extranjeros.

Sin embargo, el año 2014 supone un cambio de tendencia en las importaciones radical, ya que no sólo abandona el crecimiento sino que, además, cayeron hasta un 66,8% en volumen, es decir, una caída de 110,3 millones de litros, y un descenso en valor del 16%. Por el contrario, los precios medios aumentan en un 152,9%. Este último cambio, está provocado principalmente por la buena cosecha del viñedo español del año 2013, comparado con pésima cosecha de 2012<sup>27</sup>. Este cuadro resume las variaciones en volumen de litros y de los precios medios por litro en los últimos dos años.

**Tabla 7: Variaciones en volumen y precios medios por litro en 2013 y 2014**

	<b>Dif 2012-2013</b>	<b>Dif 2013-2014</b>
<b>Volumen Litros</b>	33,70%	-66,80%
<b>Precio medio/litro</b>	-40%	152,90%

\*Elaboración propia. Fuente: OEMV

Además, se cambia la importación de vinos sin DOP por vinos con DOP envasados, de mayor valor económico. Por lo tanto, las importaciones de Chile de los años anteriores, se ven reducidas en volumen. Francia sigue estando a la cabeza de las importaciones en valor.

En conclusión, aunque tanto importaciones como exportaciones hayan crecido comparado con el histórico español de la última década, el saldo nacional en este sector es positiva, ya que las exportaciones superan las importaciones siempre. De hecho, en

26 OEMV "Importaciones 2013".

27 OEMV "Informe Importaciones 2014".

2014, el saldo comercial del sector era positivo en 2437,8 millones de Euros, lo que supone una notable contribución a la balanza comercial española<sup>28</sup>.

### 2.3 AYUDAS Y SUBVENCIONES DE LA UNIÓN EUROPEA

El Mercado Único Europeo tiene como fin último la libre circulación de personas, servicios, mercancías y capital. Su antecedente principal fue la firma del Acta Única Europea adoptada en 1887 por los países miembros de la Unión, cuyo objetivo era crear una ley y regulación común.

Finalmente, el 1 de Enero de 1993 se creó este Mercado Único Europeo con la abolición de los controles fronterizos internos entre los países de la Unión. Doce fueron los países que empezaron: Irlanda, Italia, Luxemburgo, Países Bajos, Portugal, España, Dinamarca, Francia, Alemania, Bélgica, Grecia y Reino Unido.

La expansión ha sido posible gracias a la eliminación gradual de restricciones en materia de comercio y la libre competencia. Más concretamente, se ha llevado a cabo la abolición de las barreras mercantiles, se ha modificado la legislación para permitir el movimiento de personas en mercados laborales de otros países miembros y se han armonizado las normas nacionales. Es importante destacar, que estas medidas han sido beneficiosas tanto para los consumidores como para negocios<sup>29</sup>.

La organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola surgió del reglamento nº 1493/1999, el 17 de Mayo de 1999. Fue creada con la intención de conseguir mayor equilibrio entre demanda y oferta en el mercado interior europeo y mejorar así la competitividad a largo plazo del sector. Además incluye medidas que han permitido la reestructuración de una gran parte del viñedo mediante financiación. La OCM da, al mismo tiempo, la posibilidad de explotar mercados en expansión a los productores de vino.

---

28 OEMV "Informe Importaciones 2014".

29 [http://www.castro-](http://www.castro-urdiales.net/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d1_v1.jsp&codbusqueda=629&language=es&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=115&codMenuTN=707&codMenu=708&level=1#.V5aXstEU_IU)

[urdiales.net/portal/p\\_20\\_contenedor1.jsp?seccion=s\\_fdes\\_d1\\_v1.jsp&codbusqueda=629&language=es&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=115&codMenuTN=707&codMenu=708&level=1#.V5aXstEU\\_IU](http://www.castro-urdiales.net/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d1_v1.jsp&codbusqueda=629&language=es&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=115&codMenuTN=707&codMenu=708&level=1#.V5aXstEU_IU)

Asimismo otros objetivos de la OCM son: tratar de evitar el recurso de la intervención como solución a los excedentes de producción, simplificar la normativa del sector de acuerdo con la política agraria común, reconocer el papel de las organizaciones y productores del sector y proteger la diversidad regional<sup>30</sup>.

Con el fin de adaptar la oferta a la demanda del mercado, se creó una política de reconversión y reestructuración, únicamente aplicable a los Estado Miembros que hayan llevado a cabo un inventario del potencial de la producción, además de un plan aprobado por el Estado Miembro. La ayuda se compone por una participación en los costes de reestructuración y reconversión así como una indemnización para los productores por la disminución de sus ingresos.

En el título V se recogen las normas sobre denominación, designación y presentación de los productos, teniendo en cuenta la protección tanto de consumidores como productores, el fomento de la calidad de los productos y el correcto funcionamiento del mercado interior<sup>31</sup>.

Pero estas no son las únicas ayudas que se pueden obtener con la OCM. En la actualidad, la UE fija un presupuesto para los Estados miembros y estos pueden elegir entre varias medidas y ayudas sobre cómo distribuirlo a través de los Programas de Apoyo Nacionales durante 5 años.

Las medidas que se pueden llevar a cabo durante el periodo 2014-2018 son: destilación de subproductos, innovación, inversiones, cosecha en verde, promoción, reestructuración y reconversión de viñedos y los seguros de cosecha y mutualidades<sup>32</sup>. Sin embargo, por importancia, se van a desarrollar la de promoción y la de reestructuración y reconversión.

---

30 [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/160031\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/160031_es.htm)

31 [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/160031\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/160031_es.htm)

32 <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>

Los vinos que pueden optar a estas ayudas son: vinos con denominación de origen protegida (DOP), vinos con indicación geográfica protegida (IGP) y vinos en los que se indique la variedad de uva.

En nuestro país, debido a las fuertes exportaciones, la medida que más se está llevando a cabo es la de promoción en terceros países, es decir, en países que no sean miembros de la Unión Europea. El objetivo de ésta es impulsar los vinos españoles hacia nuevos mercados y reposicionarlos en otros más maduros.

Se proponen distintas medidas de promoción, entre las que destacan: relaciones públicas financiando las llamadas “misiones”, que pueden ser tanto visitas al país extranjero para la promoción de nuevas variedades y estudios de nuevos mercados como las visitas de clientes a nuestro país con el mismo fin; campañas de publicidad, ferias y exposiciones; y promociones en el establecimiento extranjero, ya sea en forma de folletos, cabeceras, posicionamiento lineal en tienda o anuncios publicitarios.

La subvención de la promoción en terceros países será del 50% de la inversión que la bodega haga en esta materia, previamente presupuestada y requiere un mínimo del 75% alcanzado sobre el presupuesto para que se proporcione la ayuda. Este presupuesto debe ser presentado ante la Comunidad Autónoma en la que la bodega tenga su domicilio fiscal<sup>33</sup>.

Los gastos que se pueden subvencionar son de origen muy diverso: gastos de personal, que incluye manutención, viajes y dietas, gastos de bienes, gastos de stands, de estudios de mercados, auditorías de las cuentas de promoción y acciones promocionales en distintos canales de distribución (televisión, radio, periódicos...), entre otros.

Los resultados obtenidos de la primera fase (2009-2014) reflejan una mejoría y una subida del 14,6% del incremento medio anual tanto en valor como en volumen de exportaciones.

---

33 <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>

Sin embargo, tal y como está la situación actual del mercado y con el aumento de la competencia del Hemisferio Sur, se pronostica un menor crecimiento futuro, en torno al 7,9% de media anual, un poco más de la mitad del crecimiento experimentado en los últimos cinco años. Si estos objetivos se cumplen, los países terceros podrían suponer casi el 50% del total de nuestras ventas en algunas variedades como envasados y espumosos<sup>34</sup>.

Otra medida importante para el sector vinícola español es la reconversión y reestructuración de los viñedos destinados a la producción de uva para la vinificación, y cuyo fin principal es incrementar la competitividad. Las actividades subvencionables incluyen la reimplantación de viñedos, la reconversión varietal o la mejora de la gestión de estos. Se establecen tanto mínimos como máximos en hectáreas para esta medida.

La ayuda será del 100% de los ingresos perdidos por la aplicación de la medida y una contribución a los costes derivados. Se ha estimado que se llevará a cabo una reestructuración de entre 80.000 y 100.000 hectáreas<sup>35</sup>.

---

34 <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>

35 <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>

### 3. EFECTOS DE LA CRISIS EN EL SECTOR

#### 3.1 ANTECEDENTES

Para entender la evolución y los cambios sufridos en este sector durante los últimos años, es importante conocer cómo estaba anteriormente, pues no ha sido ajeno a los cambios, tanto económicos como estructurales, de esta etapa.

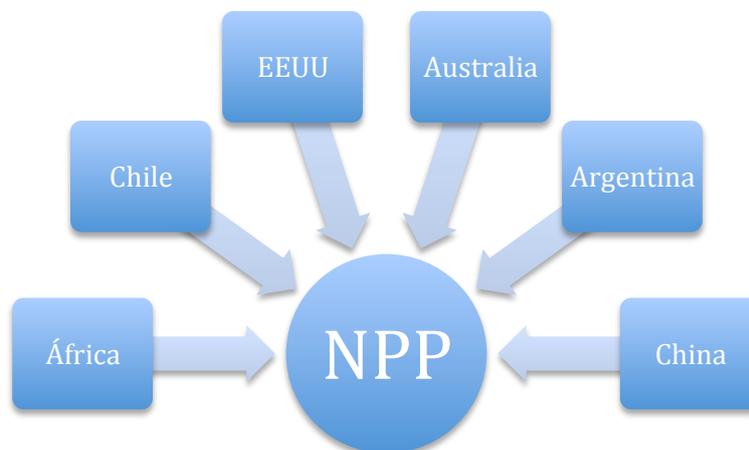
Durante los últimos años del siglo XX, se alcanzó un mayor grado de libertad en los intercambios, no sólo a nivel Europa por la creación de ésta sino también a niveles internacionales, así como progresos en la desregulación del sector. Estos cambios quedan reflejados de dos maneras distintas. Por un lado los productores buscaran como fin máximo la desregulación del sector, una oferta homogenizada y el control de los precios para obtener ventajas competitivas. Y por otro lado, otros productores que pedían el mantenimiento de las medidas regulatorias y basar las ventajas competitivas en el diferenciación por calidad y no en el precio. Estas dos visiones opuestas acabarán afectando, sin duda alguna, al mercado mundial de este sector.

Desde el punto de vista de la oferta, surge un nuevo grupo de países a los que se les denominará Nuevos Países Productores (NPP), principalmente compuesto por Chile, Estados Unidos, Argentina, África, Australia, y China, todos ellos con relación con los consumidores y forma de producción distintas a los Países Tradicionalmente Productores (PTP), y cuyo consumo interior comienza a cobrar mucha importancia<sup>36</sup>.

---

36 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

**Tabla 8: Nuevos Países Productores**



\*Elaboración propia.

El proceso de internacionalización se produce por dos tipos de factores: los exógenos, del entorno económico general, y los endógenos, relacionados con el modo de producción y la regulación del sector.

En cuanto a los factores exógenos se encuentran siete principales: la influencia de las nuevas tecnologías, la globalización económica, la reducción de las barreras comerciales, la liberación progresiva de la política agraria, el surgimiento de nuevos países en el ámbito internacional, reducción de los costes de transacción con la creación del Mercado Único Europeo y, por último, los tipos de cambios, que empiezan a cobrar más importancia<sup>37</sup>.

En referencia a los factores endógenos, es importante mencionar la fuerte competencia que surge desde los años noventa del siglo XX, principalmente por la llegada de vinos de nuevos países al mercado mundial, y de manera más particular los australianos que, debido a una crisis de exceso de oferta, introducen una nueva variedad de vino afrutado propio de sus características climatológicas y de suelo.

---

37 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

La forma tradicional de segmentación de los PTP, que hacen distinción entre vinos de calidad y vinos de mesa, y la forma de diferenciar los vinos de calidad por el origen se enfrentará a una relación con los consumidores completamente distinta, exclusivamente basada en las características del producto. De esta manera, el objetivo único de los productores será satisfacer la demanda y facilitar la compra a los consumidores<sup>38</sup>.

Además, se encuentran otros países emergentes como Chile, África o Estados Unidos, cuyo principal objetivo es la flexibilidad. Su fin último es poder adaptarse a los cambios del mercado y demanda, por lo que sus actividades se orientan principalmente a la investigación y promoción. De esta manera se podrán obtener los máximos márgenes y los menores costes posibles, sin perder de vista la calidad de sus productos. Por todo esto, el número de empresas productoras en estos países es cada vez mayor, aunque también se encuentran elevados niveles de concentración en algunos de ellos, como en el caso de Chile o Estados Unidos.

Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, se ha aumentado el consumo en países que anteriormente no tenían esa costumbre, como el caso de Reino Unido, aparte de los países mencionados antes como nuevos productores. Los países de la Unión Europea, que en la segunda mitad de los ochenta representaban el 65,1% del consumo mundial de vino, fueron el 57,1% del 2006 al 2010. En este periodo, además, los 6 NPP aumentan desde el 21,4% al 26,5%<sup>39</sup>.

Tras todos estos cambios, la UE ha aceptado que el éxito de los NPP se debe tanto a la dimensión de las empresas orientadas a la exportación como a la ausencia de regulación, lo que llevó a la reforma de la Organización Común del Mercado de 2007, explicada anteriormente<sup>40</sup>.

En resumen, el funcionamiento económico del sector en estos NPP está determinado por el modo de producción, basado en tres elementos básicos: recolectar grandes cantidades de uva vinificable y masificar así la producción con elevado grado de homogenización;

---

38 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

39 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

40 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

empresas grandes con orientación al exterior y homogenización de sus marcas más fuertes; y, por último, crecimiento estratégico no limitado por regulaciones ni restricciones.

Por el contrario, los tradicionales se basan principalmente en: segmentación de la oferta restringida por regulaciones de calidad y territorio; empresas de tamaño muy diverso, con limitación de las de menor tamaño a orientarse a la internacionalización; y crecimiento estratégico limitado por la intervención del estado y las normas regulatorias<sup>41</sup>. Estas diferencias se pueden apreciar claramente en este cuadro resumen:

**Tabla 9: Diferencias entre los países tradicionales y los nuevos productores**

	<b>PTP</b>	<b>NPP</b>
<b>Localización</b>	Europa	América, China, Australia y África
<b>Actividad</b>	Tradicional agroindustrial	Industrial comercial
<b>Diferenciación</b>	Por origen (IGP y DO)	Por marca y variedad
<b>Modernización</b>	Condicionada a la mejora de calidad	Sin limitaciones normativas
<b>Estrategia de comunicación</b>	Calidad reforzada con: historia, cultura, tradición...	Flexibilidad para adaptarse a los cambios en la demanda
<b>Garantía a los consumidores</b>	Por el origen de la marca y por la marca de la empresa	Marca de la empresa
<b>Concentración empresarial</b>	Media-baja	Alta
<b>Tamaño empresas</b>	Pequeñas y medianas	Medianas y grandes
<b>Mercado Interior</b>	Fuerte pero decreciente	Creciente
<b>Orientación a la exportación</b>	Media	Alta

\*Fuente: “Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis”, Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro.

41 “Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis”, Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

### 3.2 CAMBIOS ASOCIADOS A LA CRISIS A NIVEL INTERNACIONAL

Esta crisis mundial, que comenzó en 2008, no solo afectó al consumo mundial y a su estructura, sino que además ha afectado a algunos de los factores institucionales, en particular a la apertura comercial y la liberación del mercado, así como a la evolución de los tipos de cambio, impuestos especiales y mayor regulación de las bebidas alcohólicas, entre las que se encuentra el vino. Las decisiones políticas, estrategias de las empresas y de los consumidores han sido los principales factores cambiantes durante esta crisis, que sin duda, han afectado el sector vitivinícola<sup>42</sup>.

Si antes de la crisis, ya en 2007, se realiza la reforma de la OCM fue porque se consideró que los productores europeos eran débiles frente a la competencia del mercado internacional del vino. Ya en este año, los productores se mostraron en contra de algunas medidas, como la desaparición de los derechos de plantación, con el paso de los años de crisis, esta oposición se ve reforzada<sup>43</sup>.

Por tanto, en 2011 la Comisión presenta una propuesta para la reforma de la Política Agraria Común, que revierte todos los cambios ocurridos en los últimos años en materia de regulación. Esta propuesta pretende, en la realidad, avanzar en la dirección pretendida anteriormente, pero no conseguida, hacia la liberación de las producciones y la eliminación de la regulación<sup>44</sup>.

España, antes opuesta a las reformas, cambia de opinión a finales de 2011 y decide apoyar la eliminación de los derechos de plantación, alineándose así con los principales productores europeos<sup>45</sup>.

Por otro lado, como se ha mencionado antes, existen otros factores cambiantes que afectan a este sector y que están relacionados con la estabilidad o no de la economía,

---

42 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

43 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

44 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

45 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

como es el caso de las fluctuaciones de los tipos de cambio o la subida de los impuestos especiales, dependientes de decisiones políticas.

La demanda del sector vitivinícola mundial, que parecía empezar con buen pie la crisis económica con un máximo de 249 millones de HL en el 2007, abandona su tendencia alcista en el año 2008, hasta los 238 millones de HL<sup>46</sup>.

Durante este año, no se aprecia descenso en las exportaciones, aunque sí en el tipo de producto exportado y en las estrategias empresariales relacionadas con esta materia, optando por dos opciones diferentes: bajar los precios para vender más con menos márgenes, o mantener los precios y arriesgar a vender menos.

En conclusión, en cuanto al mercado internacional se puede afirmar que la crisis ha provocado un descenso del consumo, que el canal HORECA ha sido sustituido por el protagonismo de alimentación y que el aumento en las exportaciones se debe principalmente por el vino a granel y al aumento de la competencia en precio<sup>47</sup>.

### 3.3 CAMBIOS ASOCIADOS A LA CRISIS EN ESPAÑA

En España se observan varias consecuencias negativas derivadas de la crisis, aparte de las mencionadas anteriormente comunes a todos los mercados. En primer lugar se puede encontrar la bajada del consumo en restauración de finales de 2008, ya que uno de los impactos de esta crisis en la economía española es que la población renuncia a los niveles de ocio a los que estaba acostumbrada, a cambio de quedarse en casa y gastar menos. Esto hace que decaiga el consumo nacional de HORECA y cobre más protagonismo el canal alimentación. Además, cabe mencionar como cambio importante el resurgimiento de la marca blanca que, con precios inferiores, está afectando a las bodegas tradicionales<sup>48</sup>.

---

46 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

47 "Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis", Emilio Barco y M<sup>o</sup> Cruz Navarro

48 Memoria FEV, 2014

Sin embargo, durante este año, el sector se puede mantener gracias a la subida en exportación, que tanto en volumen como en valor aumentaron en torno al 8% con respecto al año anterior.

Por el contrario, el 2009 comienza con problemas en la exportación vitivinícola y las ventas al exterior se redujeron en un 35% en volumen y un 23% en valor. Lo que sitúa al sector en una visión futura pesimista.

Ya que el vino no es un producto de primera necesidad, este sector no va a ser ajeno a esta crisis mundial económica, y aunque las caídas no sean drásticas, son notables tanto en HORECA como en los propios hogares. En los últimos 10 años, la venta de vino a través del canal restauración ha disminuido en 450 millones de litros, canal que antes de la crisis era de suma importancia para todas las bodegas españolas, y que a raíz de ésta han tenido que buscar otras vías de venta directa. En el canal alimentación, las consecuencias de la crisis no han sido tan fuertes, pues se ha mantenido estable hasta el año 2013, que sufre una pequeña caída<sup>49</sup>.

Esto no solo supondrá problemas en las cifras de ventas, sino que además provocará problemas en el almacenamiento, con consecuencias varias como la presión de la oferta y el descenso de los precios<sup>50</sup>.

En cuanto a producción, como se ha comentado anteriormente en la segunda parte de este trabajo, se puede ver cómo se mantiene estable en torno a los 40 millones de HI de 2005 a 2012, año en el que se produce una caída muy fuerte hasta los 35 millones de HI; caída que se recuperará con la subida de 2013 hasta los 52 millones históricos, principalmente por las reestructuraciones llevadas a cabo, y que afectaran de manera negativa al 2014<sup>51</sup>.

Cabe destacar que desde la campaña de 2006, los productores de vino españoles, venden más en el exterior que en el mercado nacional, principalmente afectado en la

---

49 Memoria FEV, 2014

50 <http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/espana-el-mercado-nacional-de-vino-comienza-sufrir-las-consecuencias-de-la-crisis>

51 Memoria de la FEV, año 2014

crisis por el canal de restauración, y en las últimas cuatro campañas, España exporta más del doble de lo que consume.

De hecho, antes de la crisis, el consumo interior de vino se situaba en torno a los 13 millones de hectolitros, mientras que en la actualidad se sitúa alrededor de 9,8 millones. Por el contrario, las exportaciones que se situaban en un poco más de 14 millones, a día de hoy suponen una venta de 29 millones de hectolitros. Según los datos presentados por la FEV, este año 2014 es una cifra record en la historia de las exportaciones del vino español con una subida del 22,5% comparado con el 2013. Es el país con mayor cifra de ventas al extranjero de todo el mundo, tanto en volumen como en valor<sup>52</sup>.

En cuanto ha superficie plantada, se observa una tendencia descendente desde la entrada de la crisis, que hasta 2013 no se rompería aumentando en 4.400 hectáreas en comparación con el año anterior pero sin llegar a los niveles de superficie en los que estábamos en 2009, situada en 1.049.754 hectáreas<sup>53</sup>.

Por lo tanto, se puede apreciar que la crisis ha afectado al sector en cuanto a cambios estructurales se refiere, más que en cuanto a cifras de ventas, que se salvan por la mejora en las exportaciones. Esto lleva a una clara conclusión, el desequilibrio entre oferta y demanda existe, pues el consumo nacional ha disminuido, aunque se salva por las ventas al exterior, lo que lleva a plantear a las bodegas cómo pueden incentivar el consumo interior manteniendo las altas cifras de exportación, además de buscar maneras sobre cómo aumentar el valor, que no el volumen, de las ventas totales.

---

52 Memoria de la FEV, año 2014

53 Memoria de la FEV, año 2014

#### 4. CAMBIOS EN EL CONSUMO/ CONSUMIDOR

Según un informe realizado por IKERFEL para el OeMv, un 59% de la población española mayor de edad consume vino como mínimo una vez cada tres meses y 6 de cada 10 que no lo consumen estaría dispuesto a hacerlo<sup>54</sup>. Sin embargo, la realidad es que el consumo nacional de vino español va en decadencia, lo que hace plantear cuál es el problema y cómo encontrar motivaciones para el consumidor hacia este producto.

Dentro de este tema, se puede hablar de diversas actividades y grupos de personas que han cambiado su consumo con respecto al vino, entre los que encontramos a los jóvenes, las mujeres, las redes sociales y el enoturismo, por ejemplo.

El enoturismo consiste en un viaje que se suele realizar por grupos, generalmente de familia o amigos, por el que se realiza una ruta a diversas bodegas con el fin de catar distintos tipos de vinos y aprender además la técnica enológica para distinguir así los vinos de calidad y los que no lo son. Generalmente, el perfil de los enoturistas son personas nacionales, más de un 80% frente a un 16% de extranjeros según datos de 2010, de edad entre los 46 y 65 años, y de ambos sexos. No está orientado solo a profesionales, sino que el 90% de los enoturistas son aficionados o turistas<sup>55</sup>.

Esta actividad es beneficiosa no solo para la comarca de destino, sino que también es clave para las bodegas y el vino, ya que es una forma de dar a conocer al público sus productos, aumentar así sus ventas, además de venta directa, y mejorar la imagen de la marca y reconocimiento de ésta.

Como se ha comentado a lo largo del trabajo, desde la entrada de la crisis, el canal restauración, y en menor medida alimentación, han sufrido caídas en el ámbito nacional en el consumo de este producto, por lo que el enoturismo ha surgido como una alternativa de las bodegas en su búsqueda de nuevos canales de venta, en este caso, la venta directa, con la que más del 88% de las bodegas naciones cuenta<sup>56</sup>. Sus

---

54 "Estudio entorno al consumo de vino en la población española", OEMV

55 "Situación actual del enoturismo en España", Rafael del Rey, Noviembre 2011

56 "Situación actual del enoturismo en España", Rafael del Rey, Noviembre 2011

ventajas principales son: mejor precio de los productos, publicidad en viral de la marca, atención personalizada y asesorada, así como el aprendizaje de los enoturistas.

Por otro lado, dentro de las formas de ventas directas, es importante mencionar la venta a través de Internet, actualmente la clave de la distribución en la mayoría de sectores, e incluso existen productores vinícolas que venden más de la mitad por esta vía. Sin embargo, no es una herramienta muy común en este sector, pero sí con perspectivas de crecimiento, pues ha sido incorporado relativamente tarde comparado con otras industrias<sup>57</sup>.

Además, las bodegas no se han iniciado solo en internet con este fin de venta, sino que además se han introducido también en las redes sociales, principalmente como una forma de darse a conocer, sin coste. De hecho, actualmente, alrededor de un 90% de las bodegas tienen algún tipo de red social.

Ante este fenómeno, las bodegas se encuentran ante una serie de dificultades. Por ejemplo, en más del 50% de ellas, los trabajadores son los que se encargan de actualizar los perfiles y noticias en las redes, y normalmente no están experimentados, lo que implica una pérdida de tiempo.

Sin embargo, también supone una serie de ventajas. Entre ellas se encuentra poder obtener información y feedback del cliente, su opinión, sugerencias e incluso críticas. Por otro lado, como objetivo principal, se introducen en las redes sociales para informar al cliente sobre sus vinos, ofertas o características distintivas con respecto a otras bodegas<sup>58</sup>.

Para todo esto, es importante que las bodegas se abran paso en las redes sociales con una estrategia clara y definida, realizando un análisis de la información que se desea transmitir, cómo obtener la información de los consumidores de manera efectiva, cuánto tiempo se va a dedicar y en qué red social, principalmente Facebook o Twitter. Una vez este eso claro, se podrá proceder a estas nuevas vías de publicidad, con coste cero.

---

57 "Situación actual del enoturismo en España", Rafael del Rey, Noviembre 2011

58 "Las redes sociales y los vinos de España", Vinos de España e Icx, 2012

Estas vías de adaptación son importantes ya que los cambios en los consumidores no se producen solo en restauración o alimentación, sino que se buscan nuevas formas de consumo. De hecho, en esta era tecnológica, la venta por internet es fundamental en la mayoría de las industrias, incluida la de alimentación y supermercados, cuya oferta online es prácticamente del 100% de productos que también puedes encontrar en tienda, y sin moverte de casa<sup>59</sup>.

Por otro lado, se va a analizar el consumo de vino por parte de los jóvenes, que, en general, son grandes consumidores de las bebidas alcohólicas. Según el estudio realizado por *Synovate* para el Observatorio Español del vino, los jóvenes de entre 18 y 35 años, consumen preferentemente alcohol de alta graduación en salidas y fiestas, cerveza en salidas de fin de semana con amigos o de tapas y vino en ocasiones más especiales y citas románticas. En 2008, el vino ocupa la quinta posición de preferencia entre las bebidas de los jóvenes. Solo el 8% de este grupo consume vino todos o casi todos los días<sup>60</sup>.

Desde el año 2005, es notable la pérdida de consumo de vino entre los jóvenes, aproximadamente de un 5%, lo que indica la escasa implicación de los éstos ante esta bebida, a pesar de ser conocida por todos ellos. En general, los que menos consumen vino son los jóvenes de 18 a 26 años, mientras que las cifras de 26 a 35 son mayores<sup>61</sup>.

Los principales motivos por los que los jóvenes no consumen vino son: porque no les gusta, porque no se siente identificados con el producto, porque el envase no es cómodo para ellos o porque su precio es más elevado que el de otras bebidas, como puede ser la cerveza.

La intención de compra de vino también cae entre el 2005 y el 2008, del 11 al 6 por ciento, lo que hace indicar que la compra de vino entre éstos cada vez es más espaciada en el tiempo.

Lo que más destacan los jóvenes de esta bebida es su olor, color y sabor por encima de cualquier signo social, lo que implica un desarraigo por parte de éstos hacia esta

---

59 "Los jóvenes y el vino", OEMV, 2008

60 "Los jóvenes y el vino", OEMV, 2008

61 "Los jóvenes y el vino", OEMV, 2008

bebida, pues es un producto meramente emocional pero distante, y la motivación de compra es prácticamente nula.

Sin embargo, asociar el vino a la cultura española es algo cada vez más común, sentimiento que ha pasado del 72 al 77 por ciento entre 2005 y 2008, algo que facilita el distanciamiento hacia este producto y reduce con ello el consumo <sup>62</sup>. Distanciamiento que no solo se produce por esto, sino que también viene provocado por un mayor acercamiento a la cerveza y otras bebidas sustitutivas. Además, en el campo de la publicidad, cada vez son menos los jóvenes que recuerdan haber visto algún anuncio de vinos.

De todo este tema, se pueden extraer varias conclusiones. Respecto al consumo, la comunicación de las ocasiones de consumo debería ser el gran desafío del sector, así como cambiar la imagen de los atributos y orientarlo hacia el ocio y el entrenamiento o incluso hacia un producto de presencia diaria en la mesa; desligar el vino de la imagen de “ocasión especial” o “de mayores” de manera que se amplíen las ocasiones para consumir.

Para esto es fundamental el acercamiento hacia los jóvenes por los principales canales que éstos visitan, ya sea internet, redes sociales, blogs, publicidad televisiva... El principal mensaje que se debe dar es el de cercanía, familiaridad y asequible en precio. Además, encontrar la manera de hacer atractivo en envase en el que se vende, como sistemas de apertura fácil o tamaños adecuados para ellos.

También es importante que los productores vayan hacia los jóvenes y no esperen que sean éstos los que pretendan ese acercamiento. Deben introducirse en su mundo, costumbres y hábitos para ver cómo llegar a ellos y familiarizarlos así con el vino<sup>63</sup>.

A pesar de este bajo consumo en los jóvenes, una encuesta Nacional de la Salud del 2012, afirma que el vino es una de las bebidas más consumidas en España pero siempre unida a una serie de pautas de consumo. En general, sin incluir a los jóvenes, es la segunda bebida alcohólica más consumida en España, después de la cerveza. Según esta

---

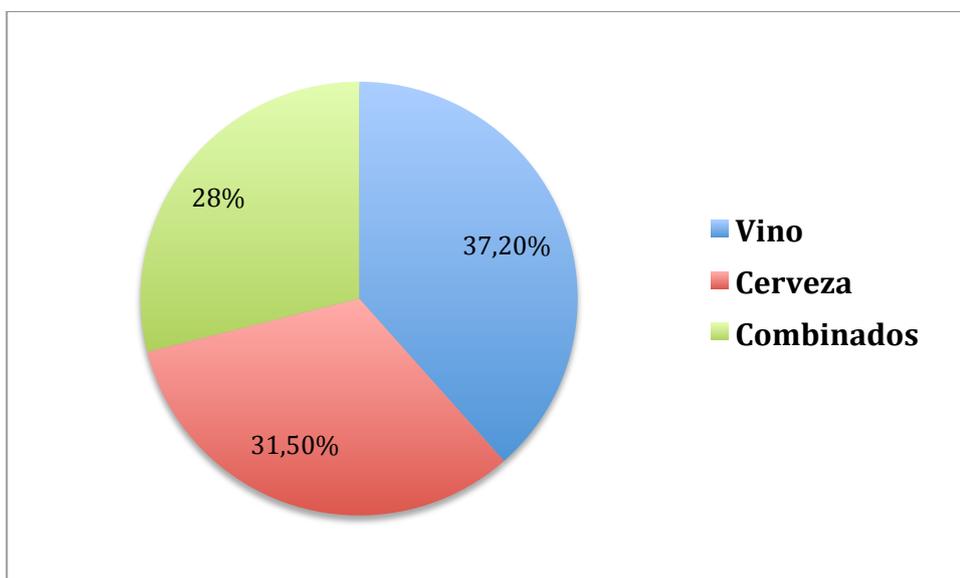
62 “Los jóvenes y el vino”, OEMV, 2008

63 “Los jóvenes y el vino”, OEMV, 2008

encuesta del 2012, 9,2 millones de españoles consumen vino al menos una vez a la semana, por lo que, a pesar del descenso, sigue siendo una bebida popular en nuestro país.

Si se estudia el consumo del vino por sexo, para las mujeres es la preferencia entre las bebidas alcohólicas, pues un 37,2% de ellas lo eligen, frente a un 31,5% que eligen la cerveza y un 28% que eligen combinados<sup>64</sup>, datos que no se observaban en años anteriores. El vino tinto es la primera opción para éstas, de hecho, 6 de cada 10 mujeres lo toman al menos una vez por semana<sup>65</sup>. Además, sorprendentemente, las mujeres no solo utilizan este producto como bebida, sino que además se ha demostrado que el vino tiene beneficios para la piel por su composición y ha sido incluido en algunas cremas y tratamientos para el cuidado de la piel. Estas cremas en las que se incluye el vino tienen un efecto anti-edad, rejuvenecedor y antioxidante<sup>66</sup>.

**Tabla 10: Preferencia de bebidas entre las mujeres**



\*Elaboración propia. Fuente: "Vender vino a las mujeres", Datawin

64 "Pautas del consumo de vino según la Encuesta Nacional de Salud", OEMV, Marzo 2015

65 "Vender vino a las mujeres", Datawin

66 [http://www.vinosalacarta.com/mujer\\_vino.php](http://www.vinosalacarta.com/mujer_vino.php)

Con motivo de este aumento del consumo entre las mujeres, las bodegas cada vez están más concienciadas de la necesidad de dirigirse a este sector. Para esto, cada vez se realizan más catas, principalmente en el supermercado, dirigidas esencialmente a las mujeres, que no sólo comienzan a consumir vino fuera de casa sino que además son ellas las que llevan al cabo el proceso de compra de casa. Otra medida que se ha llevado a cabo para cumplir esta misión ha sido la celebración del Concurso Vino y Mujer durante varios años consecutivos, y cuya participación cada año es mayor. En este concurso, se realizan catas de varios vinos, en las que participan muchas bodegas, y cuyo jurado está únicamente formado por mujeres<sup>67</sup>.

Como se ha mencionado antes, las mujeres son las encargadas de comprar el vino en un 43% de los casos, en un 23% es tarea compartida con el hombre, y el resto es el hombre el que está a cargo de esta tarea. Las mujeres han cobrado importancia en esta función comparado con años pasados, en los que el hombre era el que solía llevar a cabo esta compra, lo que ha hecho que actualmente los supermercados sean el lugar más elegido para la compra, de hecho un 57% de los hogares lo hacen con mucha frecuencia en estos establecimientos<sup>68</sup>.

Datos importantes y a tener en cuenta por los productores, podrían ser: una de cada tres mujeres suelen comprar las mismas marcas, mientras que un 14% de ellas no prestan atención a la marca que eligen y un 57% de ellas varía con frecuencia. Estas cifras, deberían ser utilizadas por las bodegas para conseguir el hábito de compra de las mujeres, y aumentar así sus ventas con este segmento tan importante en la actualidad para este sector<sup>69</sup>.

Por otro lado, este estudio divide a estas nuevas consumidoras en 6 grupos: tradicional, suave, entusiasta, juvenil, curiosa e indiferente. Con el fin de maximizar las ventas, cada grupo debe ser tratado de forma diferente, ya que éstas lo son en hábitos, gustos e incluso gastos en vino.

---

67 [http://www.vinosalacarta.com/mujer\\_vino/2012/mujer\\_vino24.php](http://www.vinosalacarta.com/mujer_vino/2012/mujer_vino24.php)

68 "Vender vino a las mujeres", Datawin para la OEMV

69 "Vender vino a las mujeres", Datawin para la OEMV

Según el OEMV, la moderación unida al consumo es la mejor manera de incentivar el consumo en las mujeres. El vino para este grupo es simplemente una bebida para relacionarse y disfrutar, sin ánimo del consumo excesivo. Por ello, las bodegas deben conseguir establecer la relación entre vino y relax, lo que aumentaría el consumo individualizado pero moderado<sup>70</sup>.

Por otro lado, en el congreso del vino Iberoamericano celebrado en Jerez de la Frontera (Febrero 2015), extrajeron diversas conclusiones sobre el futuro del vino y su consumo. Entre las aportaciones que se hicieron se destaca una de Miguel Ormaetxea, periodista especializado, que cita: “si el sector del vino quiere subirse al tren, tiene que hacer sus deberes: no basta con vender por internet, sino que hay que integrar la transición digital en la gestión y dirección de las empresas”. Con esto quiere advertir de lo anticuada que se ha quedado la forma de comunicación de las bodegas, modelo no admisible en esta era tecnológica en la que los consumidores son una fuente de información<sup>71</sup>.

Otra conclusión que se extrae de este Foro relacionada con la publicidad es la importancia de tener claro el mensaje que se va a transmitir, buscar cómo diferenciar los vinos y cómo transmitir la calidad del producto, de manera que llegue a todos los segmentos posibles, ganando así más público y, por tanto, mayor consumo.

Por otro lado, últimamente se está dando notable importancia al aspecto medioambiental, lo que está provocando cambios tanto en productores como en consumidores. De hecho, España es el país más implicado en esta materia para la producción, con iniciativas como “*Ecosostenible Wine*” o “*Wineries for climate Protection*” en la lucha contra el cambio climático<sup>72</sup>.

Estos cambios explicados anteriormente, son tendencias a tener en cuenta por los productores y cambiar así la orientación de sus productos de manera que eviten limitarse a ciertos segmentos y amplíen sus horizontes futuros con el objetivo de aumentar el consumo interior o, como mínimo, mantenerlo.

---

70 “Vender vino a las mujeres”, Datawin para la OEMV

71 “Tendencias de Mercado y Entorno Social”, I Foro Empresarial Iberoamericano del vino

72 “Tendencias de Mercado y Entorno Social”, I Foro Empresarial Iberoamericano del vino

Sin embargo, existen dos grandes tendencias, que ya han hecho mucho daño al consumo interior a lo largo de los últimos años, una respecto al consumo y otra respecto a la venta en nuestro país<sup>73</sup>.

La caída del consumo de vino en España ha sido drástica, pues a finales de los 80 se consumía en torno a los 18 millones de HL, incluso superándose en años anterior, hasta los 10 millones de 2010, y bajando.

Durante una primera etapa, hasta 2006, se justificaba esta caída por cambios en los hábitos de alimentación, una sociedad menos rural, que realizaba menos comidas en casa, que aunque no compensaba en litros el consumo en restauración, si lo hacía en valor. En esta etapa de bonanza económica, cae el sector alimentación con el consecuente aumento de restauración, en materia de valor<sup>74</sup>.

Por otro lado, a partir del 2006-2007, esta tendencia empieza a cambiar. El consumo interior es afectado en primer lugar por las normas antitabaco y el carnet por puntos, y será continua esta bajada por la crisis económica y los precios de hostelería, que sufrirán un notable descenso de clientes. Y aunque hay signos de recuperación en la economía española, parece difícil que volvamos a los niveles del 60% de Horeca, en términos de volumen<sup>75</sup>.

Durante el paso de los años, los canales de distribución se han agrupado no solo en dos categorías, sino en cinco: alimentación, hostelería (Horeca), especialistas, venta directa al consumidor y *cash & carry*.

El OEMV ha realizado una serie de preguntas a las bodegas y productores sobre el futuro del vino y las medidas que van a tomar para solucionar esta caída del consumo nacional, analizando temas como los tratados en este apartado del trabajo. Algunas de las respuestas obtenidas son<sup>76</sup>:

---

73 "Distribución del vino en España", Rafael del Rey, OEMV

74 "Distribución del vino en España", Rafael del Rey, OEMV

75 "Distribución del vino en España", Rafael del Rey, OEMV

76 "Distribución del vino en España", Rafael del Rey, OEMV

1. El 80% de los productores afirman utilizar ya la vía de venta directa en bodega
2. Un 23% de quienes todavía no realizan enoturismo, lo van a hacer a corto plazo
3. En cuanto a internet, el 41% de las bodegas afirman utilizarlo como forma de venta

De la caída y los cambios del consumo se puede extraer una conclusión clave, que afectará a las medidas que adopten las bodegas en el futuro para mejorar la situación presente: Mayor preocupación y mayor búsqueda del dinamismo. Para esto se plantean temas como buena política de precios, concienciación de la restauración sobre el mundo vinícola, mejorar la distribución y gestión del canal alimentación, mayor enfoque al consumidor, de manera que se adapten los productos a todos ellos, incluidos los nuevos targets y utilización de las nuevas vías de venta ya mencionadas. Con este fin, Rafael del Rey, Director del OEMV, define dos elementos esenciales: la información compartida en el sector, desde producción hasta el cliente, y la mentalidad basada en que todo el sector unido puede conseguir mayor eficiencia y mejoras en las cifras<sup>77</sup>.

---

<sup>77</sup> "Distribución del vino en España", Rafael del Rey, OEMV

## 5. EXPANSIÓN A OTROS MERCADOS, EN CONCRETO AMERICANOS

Según los datos de la Agencia Tributaria de Marzo del 2015, las exportaciones españolas aumentaron un 13,8% en volumen durante el primer trimestre de este año y un 2,1% en valor. Estos aumentos se van produciendo cada año, lo que deja claro la importancia del sector exterior para el vino<sup>78</sup>.

Estados Unidos, junto con los países asiáticos, es el principal mercado potencial de crecimiento de consumo de vino comprado del exterior. De hecho, Estados Unidos es consumidor número uno de vino a nivel mundial, con más de 55 millones de consumidores habituales, siendo España el origen del 23,5% de sus importaciones. En 2014, según datos del ICEX, somos el sexto país importador de esta potencia, lo que implica un 7,5% en volumen y un 6,39% en volumen<sup>79</sup>.

Italia es actualmente nuestra mayor competencia en esta materia, ya que un realizan el 30% de las importaciones de vino de EEUU. Por otro lado, también nos superan en términos de volumen países como Francia, Argentina, Chile o Australia<sup>80</sup>.

El año 2014 obtuvo un fuerte aumento de las exportaciones de vino españolas, sin embargo, fue debido principalmente a Rusia, Francia y Alemania, países a los exportamos mayor volumen, pero no por EEUU, según los datos del OEMV. Sin embargo, a excepción de este año, el consumo de vino por parte de los americanos ha crecido cada año desde el 2002<sup>81</sup>.

Por ejemplo, según los datos de este año, la venta de espumosos a Estados Unidos ha aumentado en un 18% en volumen y un 33,4% en valor. Además, en los vinos tranquilos, el aumento ha sido del 9,1%, hasta los 46,2 millones de euros<sup>82</sup>.

---

78 Informe "El Mercado del Vino en Estados Unidos", ICEX, Abril 2014.

79 Informe "El Mercado del Vino en Estados Unidos", ICEX, Abril 2014.

80 Informe "El Mercado del Vino en Estados Unidos", ICEX, Abril 2014.

81 Informe "El Mercado del Vino en Estados Unidos", ICEX, Abril 2014.

82 "Exportaciones españolas", Marzo 2015, OEMV

Ante este mercado tan potente e importante para España, no se debe olvidar la importancia de la moneda y sus tipos de cambio. De hecho, en 2013 el vino español importado por Estados Unidos supuso un total de 328 millones de dólares.

El tipo de cambio también es un aspecto a tener en cuenta, pues la mayoría de transacciones que realizan las empresas españolas con este país son en dólares y dependiendo de la fecha de venta, pago y cobro, puede suponer pérdidas inesperadas o incluso llegar a reducir los márgenes estimados<sup>83</sup>.

Por otro lado, los vinos españoles tienen éxito en este mercado principalmente por la tradición y la historia, así como por la relación calidad-precio y su sabor, destacando así la compra de la variedad tinta. Sin embargo, la competencia que suponen Francia e Italia es muy fuerte, por lo que los productores españoles tienen el reto futuro de convencer al comprador de la superioridad de nuestros vinos, y poder escalar puestos en el ranking de exportadores a Estados Unidos.

Además, nuestros productores cuentan con otras debilidades frente a la competencia como es la falta de conocimiento de nuestros vinos, así como la poca imagen de marca/región que le caracteriza, según los informes de la OEMV. La directora de *Wines From Spain* también coincide con esta falta de imagen de marca: “como calidad no hay país mejor, pero no hay marca” afirma<sup>84</sup>.

Por esto, el comprador norteamericano considera que la decisión de compra del vino español puede ser confusa o desacertada, y en muchos casos prefieren no cometer ese riesgo.

Por ello, las bodegas españolas deben enfocar la venta a este país de otra manera, mejorando la imagen de marca e informando al consumidor de las cualidades y características propias de cada vino, tanto por la vía publicitaria como por ferias. Es

---

83 <https://www.ebury.es/blog/2014/10/28/el-vino-espanol-exportado-ee-uu-mueve-328-millones-de-dolares-anales/>

84 “Barómetro de los vinos españoles en los 15 estados de EEUU”, OEMV

necesario conocer los canales de compra que se utilizan en los distintos estados estadounidenses, las expectativas del consumidor respecto a los precios y conseguir la fidelización del público<sup>85</sup>.

Además, el Ministerio de Agricultura español está desarrollando un plan de internacionalización que, concretamente, en el sector del vino, busca la apertura de nuevos mercados, publicidad y promoción de nuestros vinos, apoyo a las ferias y la eliminación de las barreras de exportación<sup>86</sup>.

Por otro lado, los países sudamericanos, sufren fuertes cambios durante el pasado año en las exportaciones. Chile, que sufre una reducción fuerte de la cosecha, deja el liderato de las importaciones de México y Brasil, que, por otro lado, registraron las mayores cifras de la historia en las importaciones de vino. España le arrebató ese liderazgo a Chile, y se convierte en el país con mayor crecimiento global, situándose como el primer vendedor en términos de valor, y, como novedad, también en volumen. Estas importaciones en Sudamérica son principalmente de vinos con valor añadido, con precios superiores a la media<sup>87</sup>.

En cuanto a los países asiáticos, cabe destacar China, Japón, Corea del Sur y Hong Kong. El año pasado, Japón fue el principal inversor en vino, sin embargo, durante este primer trimestre de 2015, China ha aumentado sus inversiones en un 20%, con excelentes datos para España. Por el contrario, las compras de vino español por parte de Japón se vieron reducidas principalmente en valor<sup>88</sup>.

Corea del Sur y Hong Kong han aumentado sus importaciones de nuestros vinos según este informe de Marzo 2015, con precios mucho más altos comparado con este periodo el año anterior. De hecho, Corea del Sur aumentó sus importaciones en un 16% en

---

85 "Barómetro de los vinos españoles en los 15 estados de EEUU", OEMV

86 "Plan de Internacionalización del sector agroalimentario", MAGRAMA

87 "2014, año record para los vinos españoles en México y Brasil", OEMV

88 "China gastó mucho mas en vino que Japón", Marzo 2015, OEMV

términos de volumen y un 32% en valor, situando a España como tercer país importador<sup>89</sup>.

Es importante conocer bien estos mercados, ya que es una cultura muy diferente a la española y europea. En China, por ejemplo, es fundamental tener en cuenta la cultura del regalo, por lo que las bodegas españolas deben desarrollar mejores empaquetados y etiquetados. Los elevados precios que tienen estos países para el vino se deben fundamentalmente a la relación que tiene este producto con un elevado poder adquisitivo, y consideran que cuanto mayor sea el precio, mayor es la calidad.

Por otro lado, el canal Horeca supone el 68% de las ventas de vino en China, por lo que también es un factor a tener en cuenta por las bodegas españolas. Además, para poder exportar a China, es necesario contar con una licencia. Aparte, hay que considerar también los elevados aranceles e impuestos que sufren las bebidas alcohólicas en este país<sup>90</sup>.

En conclusión, se podría destacar la importancia de estos mercados para las exportaciones españolas de vino, así como la necesidad de conocer sus culturas a fondo para poder desarrollar políticas adecuadas que aumenten nuestras ventas allí.

---

89 "China gastó mucho mas en vino que Japón", Marzo 2015, OEMV

90 "Mercado del vino en China", OEMV e ICEX

## 6. CONCLUSIONES

De todo lo desarrollado y explicado en esta tesis se pueden extraer varias conclusiones, relacionadas con diversos temas.

En primer lugar, relacionado con la superficie utilizada para el cultivo de la vid, se ha visto que en los últimos años, las hectáreas destinadas se han visto reducidas, pero gracias a las políticas de ayudas europeas en esta materia, la productividad en ésta es mayor. En cuanto a la producción, se puede afirmar que se han sufrido numerosas variaciones, pero la tendencia general ha ido incrementando.

La conclusión que se puede extraer del consumo es, por un lado, la disminución del canal Horeca como consecuencia de la crisis económica, y, por otro, el aumento del canal alimentación. Además, se habla de un nuevo canal de ventas directas, vía Internet o desde las propias bodegas.

Por otro lado, destacar la importancia que tiene el comercio exterior para nuestros vinos, y como se ha visto, principalmente de mercados americanos y asiáticos. Importante también es la búsqueda de nuevos mercados.

Además, remarcar las regulaciones y legislaciones relacionadas con este sector, principalmente la Organización Común del Mercado (OCM). Aquí cobra importancia las diferencias entre los países productores tradicionales y los nuevos países productores, principalmente en la existencia o no de restricciones normativas. Como consecuencia, surge la última reforma OCM en el año 2008, que supone la eliminación de estas limitaciones anteriores.

Por otro lado, se ha estudiado diferentes alternativas por las que los bodegueros españoles pueden optar ante las disminuciones de consumo interior. Entre ellas se ha hablado del enoturismo, los jóvenes y las mujeres como nuevo *target*, de las redes sociales e Internet.

En conclusión, el sector vitivinícola es uno de los sectores mas importantes en la agricultura, principalmente en España. De hecho, el vino se encuentra entre los cinco sectores más importantes<sup>91</sup>. El ministro de agricultura, Miguel Arias Cañete, afirmó que es un sector dinámico que, a pesar de la crisis económica, ha sabido mantenerse estable y abrirse a los mercados exteriores<sup>92</sup>.

Y se puede afirmar que no su relevancia no es solo debido al valor económico o a su aportación al PIB español, sino que también es importante a niveles de empleo y su papel en la conservación del medio ambiente.

---

91 Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). 21 Mayo 2013.

92 Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Nota de prensa del 20 de Mayo de 2013.

## BIBLIOGRAFIA:

- Organización Internacional del vino (OIV): “Balance de la OIV sobre la situación vitivinícola mundial”, nota de prensa 10 de Noviembre de 2014  
[http://www.oiv.int/oiv/info/es\\_vins\\_effervescents\\_OIV\\_2014](http://www.oiv.int/oiv/info/es_vins_effervescents_OIV_2014)  
Acceso Marzo 2015
- “La vid”  
<http://www.botanical-online.com/medicinalesvid.htm>  
acceso Marzo 2015
- “ Historia del vino”  
<http://turismodevino.com/saber-de-vino/historia-del-vino/>  
acceso Marzo 2015
- Wines from Spain : “Variedades de Uva”  
Acceso Abril 2015
- Ministerio de Agricultura y Medioambiente : “Balance del vino”, Mayo 2014,  
página web MAGRAMA  
<http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/balance-del-vino/>  
Acceso Abril 2015
- ”Tipos de vino. Clasificaciones”  
[http://www.protocolo.org/social/la\\_mesa/tipos\\_de\\_vino\\_clasificaciones.html](http://www.protocolo.org/social/la_mesa/tipos_de_vino_clasificaciones.html)  
Acceso Abril 2015
- Wines from Spain : “El clima y la Vid”  
Acceso Abril 2015
- Ministerio de Agricultura y Medioambiente: “Vitivinicultura” , página web MAGRAMA  
<http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/#para1>.  
Acceso Abril 2015
- Vinos de España e ICEX  
[www.winesfromspain.com/icex](http://www.winesfromspain.com/icex)  
Acceso Abril 2015
- Wines from Spain: “El suelo y la Vid”  
Acceso Abril 2015
- Wines from Spain: “Elaboración y crianza”, página web Wines of Spain

- [http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872\\_6779299\\_6779013\\_0,00.html](http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6779299_6779013_0,00.html)  
Acceso Abril 2015
- Federación española del vino: “Memoria de actividades 2013”  
Acceso Abril 2015
  - Observatorio español mercado del vino: “Principales vendedores mundiales de vino”, página web OEMV  
<http://oemv.es/esp/principales-vendedores-mundiales-de-vino-ano-2014-1380k.php>  
Acceso Mayo 2015
  - Informe del Observatorio Español del vino “Perfil de la empresa exportadora española”, 10 marzo 2015  
<http://www.oemv.es/esp/perfil-empresa-exportadora-de-vino-ano-2014-1362k.php>  
Acceso Abril 2015
  - OEMV: Informe “Importaciones 2012”  
Acceso Mayo 2015
  - Diario de Gastronomía: “España aumenta sus importaciones de vino”  
<http://diariodegastronomia.com/espana-aumenta-sus-importaciones-de-vino/>  
Acceso Abril 2015
  - OEMV: Informe “Importaciones 2013”  
Acceso Abril 2015
  - OEMV: Informe “Importaciones 2014”  
Acceso Abril 2015
  - “Qué es el Mercado Único”, página web  
[http://www.castro-urdiales.net/portal/p\\_20\\_contenedor1.jsp?seccion=s\\_fdes\\_d1\\_v1.jsp&codbusqueda=629&language=es&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=115&codMenuTN=707&codMenu=708&level=1#.V SaXstEU IU](http://www.castro-urdiales.net/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d1_v1.jsp&codbusqueda=629&language=es&codResi=1&codMenuPN=2&codMenuSN=115&codMenuTN=707&codMenu=708&level=1#.V SaXstEU IU)  
Acceso Abril 2015
  - “Síntesis de la legislación Europea”  
[http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/l60031\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/l60031_es.htm)  
Acceso Abril 2015
  - Magrama: “OCM y regímenes de ayuda” , página web Magrama

- <http://www.magrama.gob.es/es/agricultura/temas/regulacion-de-los-mercados/organizaciones-comunes-de-mercado-y-regimenes-de-ayuda/ocm-vitivinicola/programa-apoyo.aspx>  
Acceso Abril 2015
- BARCO E. y NAVARRO Mº C.:  
“Factores de cambio en el mercado internacional del vino en un escenario de crisis”  
Página web Universidad de la Rioja  
<http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/29-R-041M111.pdf>  
Acceso Abril 2015
  - Federación Española del Vino: “Memoria de actividades” 2014, acceso página web FEV  
[http://www.fev.es/v\\_portal/informacion/informacionver.asp?cod=958&te=55&idage=1115](http://www.fev.es/v_portal/informacion/informacionver.asp?cod=958&te=55&idage=1115)  
Acceso Mayo 2015
  - Pagina web [www.diariodigitalagrario.net](http://www.diariodigitalagrario.net)  
<http://www.excelenciasgourmet.com/noticia/espana-el-mercado-nacional-de-vino-comienza-sufrir-las-consecuencias-de-la-crisis>  
Acceso Mayo 2015
  - OEMV: “Estudio entorno al consumo de vino en la población española”  
<http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-consumo-de-vino-en-la-poblacion-espanola-frenos-al-consumo-y-potenciales-aceleradores-del-consumo-responsable-de-vino-682k.php>  
Acceso Mayo 2015
  - DEL REY R. :  
“Situación actual del enoturismo en España”, Madrid, Noviembre 2011  
<http://www.oemv.es/esp/situacion-actual-del-enoturismo-en-espana-presentacion-de-rafael-del-rey-director-general-del-oemv-421k.php>  
Acceso Mayo 2015
  - Vinos de España e ICEX: “Las redes sociales y los vinos de España”, 2012  
página web Wines From Spain  
Acceso Mayo 2015
  - OEMV: Estudio “Los jóvenes y el vino”, 2008  
<http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>  
Acceso Mayo 2015
  - OEMV: “Pautas del consumo de vino según la Encuesta Nacional de Salud”,  
pagina web OEMV Marzo 2015  
<http://www.oemv.es/esp/estudio-oemv-pautas-de-consumo-de-vino-segun-la-encuesta-nacional-de-salud-1355k.php>

Acceso Mayo 2015

- Datawin para la OEMV: “Vender vino a las mujeres”  
Acceso Mayo 2015
- “La mujer y el vino”, página web Vinos a la Carta  
[http://www.vinosalacarta.com/mujer\\_vino.php](http://www.vinosalacarta.com/mujer_vino.php)  
Acceso Mayo 2015
- “Resultados del concurso Mujer y el vino 2012” ,página web Vinos a la carta  
[http://www.vinosalacarta.com/mujer\\_vino/2012/mujer\\_vino24.php](http://www.vinosalacarta.com/mujer_vino/2012/mujer_vino24.php)  
Acceso Mayo 2015
- I Foro Empresarial Iberoamericano del vino: “Tendencias de Mercado y Entorno Social”
- DEL REY R. Para el Observatorio Español del Vino-NIELSEN  
“*Modelos de distribución del vino en España*”  
Acceso Mayo 2015
- GALLEGO TAMAMES L. , página web ICEX  
“*Estudio de mercado. El Mercado del Vino en Estados Unidos*”, Abril 2014.  
Acceso Mayo 2015
- OEMV: “Exportaciones españolas”, Abril 2015, acceso página web OEMV  
<http://www.oemv.es/esp/exportaciones-espanolas-de-vino-febrero-2015-1392k.php>  
Acceso Mayo 2015