



FACULTAD DE EMPRESARIALES

MEJORA DEL MODELO ESPAÑOL DE EXPORTACIÓN VINÍCOLA

Autor: Elena Carrillo Rodríguez
Director: Belén Aldecoa Martínez

Madrid
2014

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE	4
A. RESUMEN	4
B. PALABRAS CLAVE	4
C. ABSTRACT	4
D. KEY WORDS	5
2. INTRODUCCIÓN	5
A. OBJETIVOS Y FINALIDAD DEL TRABAJO	5
B. JUSTIFICACIÓN	6
C. METODOLOGÍA	7
D. ESTRUCTURA	7
3. MARCO CONCEPTUAL	9
A. ¿QUÉ ES EL VINO?	9
B. CLASIFICACIÓN DE LOS VINOS EN ESPAÑA. REGULACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA.	9
1. <i>Vino de Mesa</i>	12
2. <i>Vino de la Tierra</i>	12
3. <i>Vino de Pago</i>	13
4. <i>Vino de Pago Calificado</i>	13
5. <i>Vino de Calidad con Indicación Geográfica</i>	13
6. <i>Denominación de Origen</i>	14
7. <i>Denominación de Origen Calificada</i>	14
C. ¿QUÉ VARIEDADES DE UVA EXISTEN?	15
1. <i>Variedades blancas</i>	15
2. <i>Variedades tintas</i>	16
D. ¿QUÉ ZONAS PRODUCTORAS NACIONALES PODEMOS DESTACAR?	18
1. <i>Verde Noroeste y su clima atlántico</i>	19
2. <i>Costa Mediterránea</i>	19
3. <i>Valle del Ebro</i>	19
4. <i>Valle del Duero</i>	20
5. <i>Meseta Central</i>	20
6. <i>Andalucía</i>	20
7. <i>Las Islas</i>	20
D. LA IMPORTANCIA DEL SECTOR EN ESPAÑA	20

4. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL VINO	23
A. SITUACIÓN MUNDIAL	23
1. <i>Viñedo</i>	23
2. <i>Producción</i>	24
3. <i>Consumo</i>	28
4. <i>Exportación</i>	29
B. SITUACIÓN DE ESPAÑA	33
1. <i>Viñedo</i>	33
2. <i>Producción</i>	34
3. <i>Consumo</i>	35
4. <i>Exportación</i>	37
5. <i>El Rioja como modelo de vino de calidad</i>	40
5. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.....	44
A. ANÁLISIS INTERNO.....	44
FORTALEZAS	44
- España es la mayor extensión cultivable del mundo	44
- Elevado número de bodegas de calidad	45
- El valor del vino como inversión creció un 6% en 2013	45
- Histórica cosecha 2013 en litros	45
DEBILIDADES	46
- Vendemos grandes cantidades de vino a granel	47
- Caída del consumo nacional	47
- Débil posicionamiento e imagen poco consolidada	48
B. ANÁLISIS EXTERNO	49
OPORTUNIDADES	49
- Posibilidad de subir precios ante las escasas cosechas de Italia y Francia	49
- Entorno favorable para mejorar las exportaciones en valor y de vino envasado	49
- Incremento del consumo internacional en terceros países no productores	49
AMENAZAS	50
- Auge de las ventas de vino económico de los países del Nuevo Mundo.....	50
- Percepción internacional por debajo de la realidad	51
- Otras dificultades	51
6. EL COMERCIO EXTERIOR. ASPECTOS DE MEJORA.....	52
A. EL VINO Y LA MARCA ESPAÑA	52
B. RECONOCIMIENTO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO	54
C. PROMOCIÓN	57
D. ACTUACIÓN INSTITUCIONAL	59
7. CONCLUSIONES	62

8. BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	66
ANEXO I. DENOMINACIONES DE ORIGEN DE ESPAÑA	66
ANEXO II. PRINCIPALES ÁREAS VITÍCOLAS DE ESPAÑA	68
ANEXO III. PLANTILLA EMPLEADA PARA LAS ENTREVISTAS.....	69
ANEXO IV. TEJIDO EMPRESARIAL ACTUAL.....	71

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

A. Resumen

España es el viñedo del mundo. Sin embargo, países como Italia o Francia nos superan en producción de vino y exportación en valor. La caída de su consumo a nivel nacional ha obligado a las bodegas a dar salida a su producción en el exterior, focalizándose en la cantidad litros que traspasan nuestras fronteras, más que en la calidad de los mismos. Este trabajo pretende averiguar por qué existe un desfase entre el enorme potencial que España tiene en este sector y la realidad de los resultados que durante los últimos años se vienen cosechando. Para ello, se analizará al detalle la situación de mercado actual, extrayendo cuáles son las fortalezas y debilidades del sector, con el fin de que los productores dispongan de las herramientas necesarias para aprovechar las oportunidades que se presentan en el exterior, y hacer frente a las posibles amenazas que se vislumbran en el medio plazo. Finalmente, se intentará definir el camino a seguir por las entidades vitivinícolas españolas para enriquecer y reforzar su proyección transfronteriza.

B. Palabras clave

Vino; exportación; producción; vid; denominación de origen; viñedo; consumo; posicionamiento.

C. Abstract

Spain is the world's vineyard. However, countries such as Italy or France still overtake us in terms of production and exports in value. The fall in domestic consumption has forced wineries to output their production through exports, though focusing on quantity rather than on quality. This research paper aims to find out the reasons for this situation, as there is a mismatch between the huge potential Spain has within this sector and the results they are actually obtaining during the last years. In order to do so, the strengths and weaknesses of the sector will be analyzed, so that producers are able to develop the necessary tools to exploit opportunities abroad while dealing with the potential medium-term threats. Finally, the most convenient path to be followed by Spanish wine companies in order to enrich and reinforce their overseas performance will be defined.

D. Key words

Wine; exportation; production; grapevine; certificate of origin; vineyard; consumption; positioning.

2. INTRODUCCIÓN

A. Objetivos y finalidad del trabajo

El objetivo del presente trabajo de investigación es doble. Por un lado, se pretende detectar los motivos que propician el actual desequilibrio existente entre la superficie cultivable de viñedo en España; su posición productora a nivel mundial; y su capacidad distributiva o exportadora. Por otro lado, una vez detectadas las deficiencias a las que se refiere el primer objetivo, se intentará delinear una suerte de estrategia a seguir que incorpore posibles mejoras sobre la actuación del sector vitivinícola español en el exterior.

Durante los últimos años se deduce un cambio de tendencia en el modelo de exportación de vinos en España. Somos toda una potencia exportadora en términos de volumen, ocupando la segunda plaza mundial en el ranking de litros exportados, pero no sabemos encauzar el producto bajo un sello consolidado de calidad, lo que converge en una paupérrima escala de precios medios para nuestros vinos. Con más de 2.300 bodegas de calidad disgregadas por toda la superficie española, resulta comprensible el respaldo de un modelo de exportación vinícola más eficiente, especialmente en términos de valor. Es en este ámbito donde España tiene un mayor potencial respecto a otros competidores, fundamentalmente con respecto a los procedentes de países emergentes o del Nuevo Mundo.

No obstante, el cambio de un modelo de exportación tradicionalmente centrado en volumen –generalmente a través del vino de granel sin Denominación de Origen Protegida– a un modelo que fomente una mayor creación de valor añadido, debe realizarse de forma progresiva, de modo que los niveles de facturación –y, por ende, los precios– no se vean excesivamente perturbados durante el período de transición. La lucha por la venta de calidad frente a la venta de cantidad implica aunar esfuerzos en

implantar una buena estrategia de *marketing*, así como en fomentar actuaciones corporativas a nivel regional y nacional que, siempre conforme a la normativa europea, faciliten el progreso del modelo español de exportación vinícola.

Así las cosas, la finalidad de este trabajo de investigación no es sino identificar los puntos débiles del actual modelo y proponer las líneas estratégicas necesarias que posibiliten una mejora en términos de eficiencia y de adaptación a un mercado cada vez más competitivo.

B. Justificación

Desde mi punto de vista, resulta paradójico que España sea en la actualidad el país con mayor superficie plantada de viñedos, y que a su vez venga ocupando la tercera posición mundial en términos de producción. Esto puede explicarse a partir del menor rendimiento de los viñedos españoles con respecto a los de nuestros principales competidores, Francia e Italia. Sin embargo, es más paradójico que España, a pesar de lo anterior y de contar un considerable número de Denominaciones de Origen de elevada calidad, ocupe la tercera posición en el ranking de países exportadores de vino en términos de valor (aunque la segunda en volumen).

El sector vinícola español ha sabido paliar el lastre de las cifras del consumo interno de vino que viene teniendo lugar durante las últimas décadas y, más intensivamente, desde los años en que comenzó la crisis económica, gracias a la opción de destinar el excedente a lugares fuera de nuestras fronteras. No obstante, es conveniente dar un paso más. Hay que crear un valor añadido o, al menos, hacer ver que realmente lo creamos. Con el potencial generado por la existencia de un elevado número de bodegas y áreas vitícolas de alta calidad, hay que plantearse la posibilidad de cambiar la venta a granel –hasta ahora la más importante para esta industria–, por una mayor venta de vino envasado, mayor en calidad y, por ende, en precio. Ello permitiría corregir la discordancia que los precios medios por litro de vino español padecen con respecto a los vinos italianos y franceses (situados por delante en exportaciones de valor).

Este trabajo pretende aportar valor en distintos niveles. En el plano académico, se han valorado los conocimientos actuales sobre el comercio exterior de vino de

España y se aporta una nueva visión en conjunto sobre los puntos de mejora. A nivel práctico, este trabajo tratará de ser de utilidad a las empresas del sector cuyos objetivos vayan en esta línea. Asimismo, desde un punto de vista político, las mejoras planteadas incluyen nuevas políticas y actuaciones, tanto públicas como privadas para favorecer la venta del producto nacional en el exterior. En el plano personal, he de añadir por último que, dado que la provincia de la que procedo – La Rioja – es una de las principales potencias vinícolas del país en términos de valor, he sentido especial curiosidad por tratar de entender el funcionamiento del proceso exportador de un producto cuyo consumo y producción han estado tradicionalmente presentes en España, e intentar proponer aspectos en los que se debe avanzar para una sobresaliente comercialización del vino fuera de nuestras fronteras.

C. Metodología

Por un lado, parte de la información encontrada durante esta investigación ha sido obtenida mediante la realización de entrevistas o coloquios con profesionales del sector vinícola. Por motivos de accesibilidad y logística, las entrevistas han sido llevadas a cabo en distintas bodegas de La Rioja, así como en sedes de organizaciones vinculadas al Consejo Regulador del Rioja, concretamente en los departamentos destinados a la promoción y comercialización en el exterior del vino.

Igualmente, la información del trabajo se apoya en los hallazgos ya descubiertos en este campo por otros autores y organismos especializados y en los datos estadísticos, artículos, publicaciones e informes de mercado encontrados acerca del sector vinícola, tanto a escala nacional como internacional.

D. Estructura

El trabajo está compuesto de distintos epígrafes. Encontramos en primer lugar una introducción – en la que nos situamos –, que comienza por la descripción de los objetivos, que pretende hacer llegar al lector la intencionalidad del trabajo y el propósito a conseguir tras la investigación. Este apartado introductorio incluye asimismo una

breve mención acerca de la metodología empleada y un adelanto de la estructura del análisis.

Posteriormente, se incorpora un marco conceptual, con el que se pretende hacer llegar al lector la realidad existente en el sector y algunos conceptos cuyo entendimiento por el público general es, con frecuencia, exiguo. Concretamente, el marco conceptual integrará apartados como una definición del vino, una explicación de las distintas variedades de uva que emplean en la producción, o una descripción de las distintas áreas de viñedo en España, entre otros aspectos.

A este capítulo sigue un análisis completo sobre el actual mercado del vino, tanto a nivel mundial como a escala nacional. En este apartado se hace una contextualización detallada acerca de distintas partidas, como la superficie de viñedo, la producción, el consumo y la exportación, entre otros.

A continuación, se presenta un análisis DAFO acerca del sector vinícola en España, del que se pretende extraer una propuesta de mejora del negocio del vino en nuestro país.

Las conclusiones que de este análisis se extraigan se encuentran apoyadas por un apartado que incluye algunas cuestiones concretas sobre las que las instituciones y sujetos vinculados al sector deberían actuar en el medio plazo, si quieren alcanzar los niveles de competitividad que precisa un país donde el vino ha gozado siempre de una importancia excepcional.

En un epígrafe final se exponen unas conclusiones que guardan relación con los objetivos propuestos al inicio del trabajo. Éstas enumeran las deficiencias detectadas durante la investigación y las limitaciones encontradas. Además, se describen brevemente algunas pinceladas sobre las mejoras a integrar en la actividad exportadora en el sector vinícola español, futuras líneas de investigación e implicaciones para los organismos públicos.

Por último, se incluyen las referencias bibliográficas que han servido de apoyo para el desarrollo del trabajo, así como los anexos que se han considerado pertinentes para facilitar la comprensión del mismo.

3. MARCO CONCEPTUAL

A. ¿Qué es el vino?

Pese a su inconfundible identificación, no todo el mundo sabe qué es realmente el vino. Podemos definirlo como aquella bebida que se obtiene de la fermentación, total o parcial, del zumo de uvas maduras (Tour y Vino, 2014). Sus componentes son diversos, pero cabe destacar el agua, cuya presencia es, en términos medios, de un 86%; seguida del alcohol, cuyo origen radica en la fermentación y que otorga cuerpo y aroma al producto final. En función del tipo de vino, variará su graduación (normalmente desde un 7% hasta un 18%). En cuanto a los componentes minoritarios, podemos citar algunos como azúcares, taninos, ácidos y sustancias volátiles, entre otros. Cada uno de ellos influye de distinta manera en los múltiples aspectos característicos del producto final, como el sabor o la textura. La cuantía en que aparezcan estos componentes dependerá en gran medida de factores como el clima, el suelo o la vid, influyendo notoriamente en la calidad de la uva y, por ende, del producto final.

B. Clasificación de los vinos en España. Regulación de la Unión Europea.

Existe en el mercado del vino una nueva regulación, procedente de las altas instituciones europeas, cuyo objetivo principal es la mejora de la competitividad de los vinos europeos, dejando a un lado el tradicional intervencionismo y promoviendo el *laissez faire* del mercado. De este modo, es posible que se alcance un equilibrio natural entre la oferta y la demanda de vino. La novedosa normativa queda simplificada con respecto a la anterior regulación, y se prevé un mejor aprovechamiento de los créditos presupuestarios (ICEX, 2014). Todo ello siempre, respetando la regulación medioambiental y promoviendo el desarrollo de actividades sostenibles y beneficiosas para un consolidado medio rural europeo.

Entre la regulación a destacar debemos citar el Reglamento (CE) nº 1898/2006 de la Comisión, de 14 de diciembre de 2006, que establece las disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 510/2006 del Consejo, sobre la protección de las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen de los productos agrícolas y alimenticios.

Por otro lado, la organización del mercado (OCM) vitivinícola queda establecida por el Reglamento (CE) 479/2008 que, además, implanta una nueva regulación para los nombres geográficos de vinos, incorporando las denominaciones de origen protegidas (en adelante, D.O.P.) y las indicaciones geográficas protegidas (en adelante, I.G.P.). Con la nueva regulación, el reconocimiento habitual de sendas categorías pasa a ser realizado por la Comisión, en lugar de por los Estados Miembros.

El Reglamento (CE) 491/2009 ha sido derogado. No obstante, su contenido permanece vigente, al haber quedado incluido en el Reglamento (CE) 1234/2007, que regula la OCM única para todo el sector agrícola, quedando integrada la vitivinícola.

Gracias al Instituto de Comercio Exterior¹ (en adelante ICEX), y a su portal especializado Vinos de España, podemos ofrecer un esquema clarificador, que resume las principales implicaciones de los cambios acaecidos en la normativa europea:

Regulación Anterior		Regulación Actual	
Vino de Calidad VCPRD		DOP (Denominación de Origen Protegida)	<ul style="list-style-type: none"> - Denominación de Origen - Denominación de Origen Calificada - Vino de Calidad con Indicación Geográfica - Vino de Pago - Vino de Pago Calificado
Vino de Mesa	Sin Indicación Geográfica	IGP (Indicación Geográfica Protegida)	- Vino de la Tierra
	Con Indicación Geográfica	Vino	

Tabla 1: Cambios regulatorios en el reconocimiento de las categorías vinícolas. Elaboración propia a partir de: ICEX. Vinos de España (2014).

¹ ICEX España Exportación e Inversiones es una entidad pública empresarial de ámbito nacional, dependiente de la Secretaría de Estado de Comercio del Ministerio de Economía y Competitividad. Su misión es promover la internacionalización de las empresas españolas para contribuir a su competitividad y aportar valor a la economía en su conjunto, así como atraer inversiones exteriores a España.

En la normativa comunitaria se establecen unos requisitos para ambos tipos de protección, los cuales, para simplificación del lector, quedan resumidos en la siguiente tabla:

	Vinos con DOP	Vinos con IGP
Calidad y características	Su calidad y características son esencialmente o exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.	Posee una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico.
Procedencia de la uva	El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción.	Al menos el 85% de las uvas procede exclusivamente de la zona geográfica.
Elaboración	Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica.	Su elaboración tiene lugar en el área geográfica.
Obtención	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a Vitis vinífera.	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a Vitis vinífera y otras especies del género Vitis.

Tabla 2: Requisitos para la protección de vinos con D.O.P. o I.G.P. Elaboración propia a partir de: ICEX. Vinos de España (2014).

En la actualidad, los términos tradicionales utilizados para indicar que el producto se acoge a una D.O.P. o I.G.P., son los siguientes:

- **Para las IGP:**
 - Vino de la Tierra
- **Para las DOP (de menor a mayor calidad):**
 - Vino de Pago
 - Vino de Pago Calificado
 - Vino de Calidad con Indicación Geográfica
 - Denominación de Origen (en adelante, D.O.)
 - Denominación de Origen Calificada (en adelante, D.O.Ca.)

El Reglamento (UE) 401/2010 incluye las definiciones de la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino (Real Decreto 1126/2003), a saber:

1. Vino de Mesa

Los Vinos de Mesa son aquéllos no incluidos en ninguna zona geográfica protegida. Estos vinos no pueden hacer ninguna referencia geográfica sobre su procedencia y no tienen que cumplir las exigencias que se piden a los vinos procedentes de zonas geográficas protegidas.

2. Vino de la Tierra

Son vinos procedentes y elaborados en un área geográfica delimitada, teniendo en cuenta unas determinadas condiciones ambientales y de cultivo que puedan conferir a los vinos características específicas. La expresión empleada es "vino de la tierra", acompañada de una indicación geográfica (por ejemplo, vino de la tierra de Castilla). Los requisitos para la utilización de esta mención tradicional son los siguientes:

1. En cuanto a la regulación de las indicaciones geográficas deberán tenerse en cuenta, al menos, estos aspectos:

- a) categoría o categorías de vino a los que es aplicable la mención,
- b) nombre de la indicación geográfica a emplear,
- c) delimitación precisa del área geográfica comprendida,
- d) indicación de las variedades de vid aptas,
- e) la graduación alcohólica volumétrica natural mínima de los diferentes tipos de vino con derecho a la mención,
- f) una apreciación o una indicación de las características organolépticas,
- g) deberá señalarse el sistema de control aplicable a los vinos, que deberá realizar un organismo público o privado.

2. La utilización de una indicación geográfica para designar vinos resultantes de una mezcla de vinos procedente de uvas cosechadas en áreas de producción diferentes estará admitida si el 85 %, como mínimo, del vino procede del área de producción de la que lleva el nombre.

3. Vino de Pago

Estos vinos son originarios de un pago, es decir, de aquel paraje o sitio rural con características edáficas y microclima propios que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno. Normalmente es conocido con un nombre vinculado de forma tradicional y notoria al cultivo de los viñedos de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares. La extensión máxima de estos viñedos es limitada reglamentariamente por la Administración competente, de acuerdo con las características propias de cada Comunidad Autónoma, no pudiendo ser igual ni superior a la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio o territorios (si fueren más de uno) se ubique.

Existirá vinculación notoria con el cultivo de los viñedos, cuando el nombre del pago venga siendo utilizado de forma habitual en el mercado para identificar los vinos obtenidos en aquél durante un período mínimo de cinco años.

Toda la uva que se destine al vino de pago deberá proceder de viñedos ubicados en el pago determinado y el vino deberá elaborarse, almacenarse y, en su caso, criarse de forma separada de otros vinos.

4. Vino de Pago Calificado

Reciben esta designación los vinos producidos en un pago totalmente incluido en el ámbito territorial de una Denominación de Origen Calificada (“Pago Calificado”), siempre y cuando quede acreditado el cumplimiento de los requisitos exigidos a los vinos de dicha Denominación de Origen Calificada, así como la inscripción en la misma.

5. Vino de Calidad con Indicación Geográfica

Hablamos del vino producido y elaborado en una región, comarca, localidad o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento. Estos vinos se identificarán mediante la mención “vino de calidad de”, seguida del nombre de la región, comarca, localidad o lugar determinado donde se produzcan y elaboren.

Los vinos españoles con las denominaciones: cava, jerez y manzanilla, están exentos de la obligación de incluir la mención geográfica, ya que se considera que su tradicional denominación se encuentra ya vinculada a un área geográfica específica.

6. Denominación de Origen

Son vinos de prestigio que proceden de un área de producción delimitada y con una elaboración reglamentada por un Consejo Regulador. Deben haber transcurrido, al menos, cinco años desde su reconocimiento como "Vino de Calidad con Indicación Geográfica". El nombre de una región, comarca, localidad o lugar determinado se reconoce administrativamente, y servirá para designar vinos que cumplan las siguientes condiciones:

- a) haber sido elaborados en la región, comarca, localidad o lugar determinados con uvas procedentes de los mismos;
- b) disfrutar de un elevado prestigio en el tráfico comercial en atención a su origen;
- c) cuya calidad y características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico que incluye los factores naturales y humanos.

7. Denominación de Origen Calificada

Esta categoría está reservada a los vinos con Denominación de Origen que han alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo. Deberá cumplir, además de los requisitos exigibles a las denominaciones de origen, los siguientes:

- a) que hayan transcurrido, al menos, diez años desde su reconocimiento como "Denominación de Origen".
- b) que se comercialice todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada.
- c) que cuente con un sistema de control desde la producción hasta la comercialización respecto a calidad y cantidad, que incluya un control físico-químico y organoléptico por lotes homogéneos de volumen limitado.

Está prohibida la coexistencia en la misma bodega con vinos sin derecho a la D.O.Ca, salvo vinos de pagos calificados ubicados en su territorio. Asimismo, las D.O.Ca. han de disponer de una delimitación cartográfica, por municipios, de los terrenos aptos para producir vinos con derecho a tan denominación.

C. ¿Qué variedades de uva existen?

Existen infinidad de variedades de uva cultivadas en la superficie española. Entre todas ellas, destacaremos algunas de más conocidas².

1. Variedades blancas

La Airén, originaria de La Mancha es la más cultivada. Ocupa un 30% de la superficie de viñedo mundial.

Autóctonas de Galicia, subrayamos Albariño (de grano pequeño y dulce, cuyo crecimiento está siendo notable en el norte de Portugal) y Godello (con un gran poder aromático, típica del Bierzo), ambas de enorme calidad.

En las regiones de interior (como La Rioja, Aragón o Extremadura) y en Cataluña, la Viura o Macabeo goza de gran presencia. Asimismo, también podemos encontrar en estas zonas la Malvasía (uva típica de mosto, agridulce, originaria de Asia Menor, pero con larga tradición en España).

En Málaga y Valencia podemos encontrar el Moscatel (uva dulce, de grano liso y redondo, que puede ser tanto blanca como tinta).

Otras variedades famosas son: Albillo (de sabor dulce y aroma característico) y Pedro Ximénez (variedad del moscatel muy común en vinos de mesa y con unas condiciones especiales de elaboración).

De origen francés resaltan Chardonnay (típica de champagnes y cavas) y Sauvignon (que produce vinos elegantes, secos y ácidos). La primera es la reina de las uvas blancas, varía mucho en función de la zona de cultivo. Su variedad más preciada se encuentra en Borgoña, y tiene un cepaje delicado y de aromas atractivos. La segunda es una de las más finas entre las cepas blancas. Es cultivada fundamentalmente en Castilla y León y Cataluña, y goza de una aromática sensualidad y un excepcional paladar.

² (Consejo Regulador del Rioja, 2014; ICEX, 2014; Repsol, 2004-2014).

2. Variedades tintas

En el Mediterráneo, destaca la Garnacha Tinta, de color negro y sabor dulce. Rústica y resistente a sequías, plagas y enfermedades, es la uva mediterránea más cultivada en el mundo. Suele ser criticada en exceso por aquellos que desconocen sus posibilidades.

Monastrell (en el sureste español) es una variedad extendida por todo el mundo, y la segunda más importante de las uvas tintas es España. De grano pequeño y redondo, es muy dulce y productiva.

El Tempranillo, es una de las más representativas en la península Ibérica. Autóctona de La Rioja, es frágil frente a plagas y enfermedades, pero está considerada como la mejor variedad de las tintas españolas. El mosto que produce esta uva es equilibrado en azúcar, color y acidez, además de muy aromático.

El Bobal (D.O. Utiel-Requena), de grano redondo y zumoso, es rico en material colorante. El vino que produce es de color cereza intenso y con poco nivel de alcohol.

En Aragón, una de las principales variedades de la D.O. Somontano es Moristel. La variedad Cariñena es predominante en los tintos catalanes y riojanos, aunque también en Francia. Sus mostos son coloridos y ácidos, duros y escasos en aromas.

Con Denominación de Origen en Almansa, y extendida a otras regiones como Albacete, Alicante y Galicia, destaca la Garnacha Tintorera, que produce atractivos vinos. Una de sus principales características es su pulpa coloreada.

Juan García o Malvasía Negra es prácticamente exclusiva del Duero, y ofrece vinos de baja graduación. También en Castilla León (y parte de Galicia), encontramos Mencía (variedad longeva que produce vinos afrutados) y Prieto Picudo, en el Bierzo (de vinos aromáticos y poco coloridos).

Asimismo, en los últimos años se han introducido variedades nobles de carácter no autóctono en muchas regiones (Cataluña, Aragón, Valencia, Murcia y Navarra, entre otras), tales como el Cabernet Sauvignon, el Pinot Noir, el Merlot, el Syrah o el Petit Verdot, entre otras. Todas ellas, de origen francés, aunque también se ha importado

Zinfandel, una variedad muy versátil, utilizada para la elaboración de los vinos en California, con alto contenido de alcohol. Esta introducción de uvas extranjeras se hace con la intención de mejorar la calidad del vino y ofrecer productos diferenciados de la D.O. Rioja, que utiliza principalmente Tempranillo.

	VARIEDAD	COLOR	ORIGEN	SUPERFICIE (ha)	%
1	Airén	B	N	284.623	25,96
2	Tempranillo	T	N	206.988	18,88
3	Bobal	T	N	85.124	7,764
4	Garnacha Tinta	T	N	75.399	6,877
5	Monastrell	T	N	63.244	5,768
6	Macabeo	B	N	34.401	3,138
7	Pardina	B	N	31.440	2,868
8	Garnacha Tintorera	T	N	22.251	2,03
9	Cabernet Sauvignon	T	E	19.430	1,772
10	Syrah	T	E	16.586	1,513
11	Palomino Fino	B	N	13.926	1,27
12	Merlot	T	E	13.325	1,215
13	Blanca Cayetana	B	N	11.850	1,081
14	Verdejo Blanco	B	N	11.352	1,035
15	Moscatel Alejandría	B	N	9.894	0,902
16	Pedro Ximenez	B	N	9.583	0,874
17	Listan Blanco	B	N	9.483	0,865
18	Mencía	T	N	9.055	0,826
19	Parellada	B	N	8.786	0,801
20	Xarello Blanco	B	N	8.043	0,734
21	Chelva	B	N	7.490	0,683
22	Tinto Toro	T	N	6.769	0,617
23	Malvasía	B	N	6.269	0,572
24	Mazuela (Cariñena)	T	N	6.130	0,559
25	Chardonnay	B	E	5.423	0,495
26	Albariño	B	N	5.320	0,485
27	Prieto Picudo	T	N	5.187	0,473
28	Zalema	B	N	5.055	0,461
29	Jaén Blanco (*)	B	N	2.432	0,222
30	Tinto Pampana Blanca	T	N	4.908	0,448
31	Listan Negro	T	N	4.698	0,429
32	Merseguera	T	N	3.921	0,358
33	Beba	B	N	3.547	0,324
34	Pardillo	B	N	3.539	0,323
35	Palomino	B	N	3.358	0,306
36	Sauvignon Blanco	B	E	2.515	0,229

37	Albillo	B	N	2.336	0,213
38	Tinto Velasco	T	N	2.287	0,209
39	Verdoncho	T	N	2.212	0,202
40	Moravia Dulce (Crujidera)	T	N	2.202	0,201
41	Garnacha Blanca	B	N	2.100	0,192
42	Graciano	T	N	1.478	0,135
43	Planta Nova	B	N	1.385	0,126
44	Royal Tinta	T	N	1.355	0,124
45	Negramoll	T	N	1.243	0,113
46	Godello	B	N	1.153	0,105
47	Juan García	T	N	1.118	0,102
48	Petit Verdot	T	E	1.042	0,095
49	Pinot Noir	T	E	968	0,088
50	Trepat	T	N	953	0,087
51	Forcallat Tinta	T	N	930	0,085
	RESTO			52.266	4,767
TOTAL NACIONAL				1.096.372.100	

Tabla 3: Situación de las variedades más cultivadas en España (Julio 2007) ordenadas por superficie decreciente. Elaboración propia a partir de: MARM (B: Blanca, T: Tinta; N: Nacional; E: Extranjera; (*): Dato de 2006).

D. ¿Qué zonas productoras nacionales podemos destacar?

Muchas de las cabeceras de prensa más punteras han identificado en numerosas ocasiones a España como “el viñedo del mundo”, y no les falta razón. La situación geográfica, las diferencias climatológicas y la variedad de suelos hacen de España un entorno privilegiado para el cultivo de la vid. El conjunto de características que suman suelo, climatología, altitud y orientación son determinantes en la maduración de la uva y en las cualidades organolépticas del producto final. Nuestro país es, en la actualidad, la mayor superficie de viñedo del planeta, además de uno de los mayores productores de vino a nivel mundial, como se explicará con detalle posteriormente. Conforme a los datos proporcionados por el ICEX, existen a lo largo de la superficie nacional nada menos que 89 zonas de producción de vinos de calidad con D.O.P., de las cuales, dos tienen consideración de D.O.Ca.; 67 son D.O.; seis tienen Denominación de Vinos de Calidad con Indicación Geográfica; y 14 son Vinos de Pago. (*Véase el Anexo I*).

Para amenizar la lectura, la siguiente simplificación de las zonas vitivinícolas españolas resulta muy oportuna (Idarraga, Simplificando las regiones vinícolas de España, 2013). Como bien menciona la autora, “...*el territorio ibérico es extenso y nuestra cultura enológica, escasa. A la hora de simplificar las cosas los americanos nos llevan la delantera...*”. Sin ánimo de realizar una clasificación exhaustiva, seguiremos la realizada por Wine Folly, reduciendo a siete el número de áreas a destacar, en función de las características climáticas de cada una (*Véase el Anexo II*):

1. Verde Noroeste y su clima atlántico

Lo más característico de Galicia, además de su clima lluvioso, que enfurece la mar y colorea de verde sus praderas, es el buen marisco y los vinos que lo acompañan. Estos excelentes caldos, son, por lo general, blancos. El albariño es sin ninguna duda la *Vitis vinífera* que ha consagrado la región y Rias Baixas, la subregión más conocida. Pero además, existen otras variedades autóctonas destacables, como mencía, espadeiro, torrontés, treixadura y godello. La D.O. Ribeiro posee asimismo un enorme potencial y está produciendo, excelentes tintos.

2. Costa Mediterránea

La zona costera mediterránea es extensa. Podemos dividirla en las áreas de Valencia, Cataluña y Murcia, donde las vides más comunes son monastrell, garnacha, tempranillo, bobal, airén, moscatel, macabeo, xarello y parellada. Sin duda la D.O. Cava y la afamada D.O.Ca. Priorat son las más internacionalmente reconocidas. No obstante, Empordà, Terra Alta, Montsant, Penedés, Conca de Barberà, Pla de Bages, Tarragona, Alella y Costa Brava son grandes regiones con un potencial aún por descubrir por muchos aficionados al vino.

3. Valle del Ebro

Aquí encontramos las provincias de La Rioja, Álava y Navarra donde el tempranillo es la cepa reina y sus vinos tintos, referencia a nivel mundial. El clima y el suelo dividen a su vez la zona en tres: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa. Históricamente aquí nace el concepto de vinos de crianza, reserva y gran reserva y existe una fuerte tendencia a hacer vinos de barrica. En una zona intermedia, entre el

Valle del Ebro y los Pirineos, en la provincia de Huesca, se encuentra la D.O. Somontano, de alta reputación también.

4. Valle del Duero

Esta región ha dado nombre a la D.O. Ribera de Duero y una de las bodegas más emblemáticas es sin duda, Vega Sicilia. También son muy conocidos los blancos de la variedad verdejo de Rueda, y los tintos de Toro y León. La uva más abundante vuelve a ser el tempranillo, también denominada tinta de toro.

5. Meseta Central

El área central de la Península engloba los vinos de Castilla, Madrid, La Mancha y Extremadura. El clima es seco y muy soleado. Se producen vinos tintos de monastrell muy valorados. Cabe destacar la importancia de La Mancha, región vitivinícola más extensa del mundo.

6. Andalucía

Es la región más seca y calurosa de España y cuna de los afamados y complejos vinos de Jerez-Xerez- Sherry. Además se elaboran excelentes vinos en Cádiz, Málaga, Huelva y Córdoba, tanto tintos como dulces.

7. Las Islas

Desde las Baleares hasta las Canarias encontramos elegantes vinos tintos a base de mencia y vinos de postre elaborados con moscatel. Los suelos volcánicos de las islas Canarias aportan un toque mineral muy característico y paisajes espectaculares que recuerdan a la faz lunar. Los vinos canarios son diferentes, muy agradables y predominan los blancos con carácter. En las Baleares, la nota predominante es la salinidad.

D. La importancia del sector en España

En España se consume y produce vino desde hace más de 6.000 años. En la época en que los romanos habitaban la península Ibérica, ya se producían ingentes

cantidades de vino en nuestro territorio, vino que posteriormente era exportado, principalmente a la Galia, nación que contribuyó a intensificar el tráfico comercial de los vinos españoles. La industria vinícola continuó tras la invasión árabe, pese a las prohibiciones culturales acerca del alcohol y, durante la Reconquista, Bilbao se convirtió en el principal puerto comercial del país, sirviendo para acercar el producto hasta las islas británicas.

Colón llevó los vinos españoles hasta las nuevas tierras del otro lado del océano Atlántico, y los ataques de los piratas ingleses a los barcos nacionales sirvieron para difundir los caldos españoles. Los siglos XXVII y XXVIII fueron épocas de amplia popularidad para vinos como los de Jerez, Málaga o La Rioja, pero la llegada tardía de la Revolución Industrial a España hizo minorar la competitividad de nuestros vinos en el exterior. A mediados del siglo XIX, la epidemia de la filoxera arrasó con los viñedos europeos, cebándose en particular con los franceses. Este hecho, si bien en un principio provocó incrementos en las ventas de vino español, demandado fundamentalmente por nuestros vecinos, posteriormente resultó ser perjudicial, ya que la epidemia alcanzó finalmente la práctica totalidad de los cultivos de la península Ibérica.

Los remedios procedentes de Norteamérica paliaron el desastre en esta industria, hasta la llegada de la Guerra Civil, que condenó la viña al abandono. Poco después, llegó una nueva paralización del mercado provocada por la II Guerra Mundial.

A partir de los años 50, comenzó una nueva época de estabilidad nacional que permitió a viticultores y bodegueros crear asociaciones. La liberalización económica que llegó con la democracia y la creciente clase media contribuyeron a la renovación y modernización del sector, que hasta el día de hoy goza de una importancia notoria.

Actualmente, desde el punto de vista económico podemos destacar la posición de nuestro país a nivel mundial. Estamos a la cabeza del ranking por superficie cultivada, somos terceros en producción (ya que nuestros viñedos presentan unos rendimientos unitarios menores que los de nuestros vecinos Francia e Italia); y somos segundos exportadores en términos de volumen (aunque terceros en valor).

Desde una perspectiva social y medioambiental, no cabe duda de que el vino es un referente de la imagen de nuestro país en el exterior, ya que está asociado con una

cultura y forma de vida característica de nuestra patria. El sector ocupa a un amplio porcentaje de la población, y los esfuerzos encaminados a lograr un modelo de negocio basado en la excelencia y una sólida estructura productiva, han posibilitado el camino hacia el éxito. No obstante, aún nos queda camino por recorrer, fuera y dentro de nuestras, y en este trabajo de investigación intentaremos resaltar aquéllas áreas en que se ha de trabajar para mantener y consolidar la importancia del vino en España, especialmente de cara al comercio exterior.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO DEL VINO

A. Situación mundial

1. Viñedo

Tal y como explica la OIV³ en su informe titulado *Elementos de Coyuntura Vitivinícola Mundial 2013*, en relación con la extensión vitícola mundial podemos destacar tres hitos:

1. La superficie del viñedo de los Estados miembros de la UE sigue disminuyendo, pero a un ritmo inferior.
2. Continúa el crecimiento en las superficies del hemisferio sur y los Estados Unidos, pero a un menor ritmo.
3. El viñedo mundial debería continuar disminuyendo.

Sabemos que la **superficie vitícola mundial** disminuyó en 2012 en 17.000 ha respecto a 2011, lo que implica que al cierre existía un total de 7.575.000 ha en todo el mundo. Del total, destaca la superficie de España (cerca de 1,2 millones de ha) líder en el ranking, a la que siguen Francia (850.000 ha) e Italia (aproximadamente 800.000 ha).

En relación con la **Unión Europea**, hay que decir que la evolución del viñedo ya no se encuentra condicionada por el programa comunitario de abandono, lo cual no significa, sin embargo, que el viñedo de la UE se haya estabilizado indefinidamente.

Los datos disponibles indican una previsible reducción de los viñedos de España e Italia entre 2012 y 2013; mientras que los viñedos portugueses, rumanos, griegos y austríacos permanecerían estables en relación a la cosecha precedente. Estas primeras indicaciones podrían generar entre 2012 y 2013 una reducción del viñedo comunitario comprendida entre 10.000 ha y 20.000 ha, mucho menor que la constatada entre 2011 y 2012 (-36.000 ha).

³ (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2013).

El ritmo global de crecimiento de las superficies plantadas en el **hemisferio sur y en los Estados Unidos** viene disminuyendo desde hace varias campañas, pero hasta hace poco seguía siendo positivo.

Podemos confirmar que las plantaciones experimentaron un ligero descenso en países como Australia en 2012. Sin embargo, en países de América del Sur, como Chile, Argentina o Brasil, se vieron incrementadas, aunque todo apunta a que el ritmo de crecimiento será menor durante los próximos años. Por su parte, Estados Unidos y Sudáfrica parece que mantuvieron sus niveles invariables.

Todo permite prever una reducción del ritmo de crecimiento de las superficies para el hemisferio sur y los Estados Unidos, habida cuenta de la estabilidad del viñedo estadounidense y la evolución levemente creciente del viñedo neozelandés, entre 2012 y 2013.

En el **hemisferio norte no comunitario**, cabe destacar el incremento del viñedo chino durante el año 2012, cuyos experimentos para reproducir los modelos de producción vitivinícola de la UE parecen ir dando sus frutos. No obstante, las previsiones sobre su ritmo de crecimiento durante 2013 desvelan síntomas de debilitamiento o estabilización. En Turquía, pese a venir experimentando ligeras ampliaciones de viñedo durante los últimos años, se prevé una reducción de la superficie total en 2013.

En consecuencia, **el viñedo mundial debería proseguir su reducción** entre 2012 y 2013, aunque a un ritmo inferior al registrado entre 2011 y 2012, fundamentalmente bajo la previsible influencia de la reducción del viñedo comunitario (ICEX, 2012).

2. Producción

Aventurando una hipótesis de variabilidad del 10% del nivel de la cosecha 2012 de los países de los que no se tiene información en 2013, los datos llevan a proponer una **producción de vinos a nivel mundial** comprendida entre 276,5 y 285,4 millones de hl (lo que hace una media de **281 millones de hl**), que supera con creces las cifras

alcanzadas durante el trienio anterior (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2013).

La evolución relativa 2013/2012 es, por lo tanto, muy marcada, comprendida entre +7,1 y +10,5%, y en consecuencia, en promedio, resulta un aumento neto de casi 23 millones de hl (en adelante, M hl) en relación a la producción de 2012 cuyo nivel fue extremadamente modesto (258,3 M hl). Para encontrar un nivel de producción equivalente, hay que remontarse hasta 2006 (donde se produjeron 282,6 M hl), cuando la superficie del viñedo mundial era de casi 7.800.000 ha, es decir, aproximadamente 300.000 ha más que la superficie prevista para 2013.

En la UE

Tras cinco cosechas modestas consecutivas (de 2007 a 2011) y una cosecha 2012⁴ excepcionalmente escasa, la producción de vinos para 2013 puede calificarse como elevada, habida cuenta de la reducción reciente de la superficie del viñedo comunitario. En efecto, las previsiones de los principales países productores europeos se encuentran en alza, especialmente en relación a las de 2012.

Es el caso, principalmente, de España, donde con 45,5 M hl de vinos, zumos y mostos, la producción vinificada debería ser particularmente elevada y situarse en torno a los 40 M hl, siendo la progresión de +23%, en relación con la escasa producción de 2012.

No obstante, la recuperación relativa más significativa se registró en Rumanía, donde después de tres cosechas muy escasas, el país recuperaría en 2013 un nivel de producción más acorde a su potencial de producción, de aproximadamente 6 M hl, o sea +79% con respecto a 2012.

En Francia, si bien la producción vinificada de 2013 sigue siendo modesta, (superando levemente los 44 M hl), se percibe un aumento del 7% en relación con la producción de 2012 (que fue de 41,2 M hl).

⁴ Pese a que la cosecha fue escasa, la producción de vino de la Unión europea representó en 2012 un 56,3% del total mundial, según los datos del ICEX.

Italia, que finalmente registró en 2012 un leve crecimiento en producción, también lo hizo en 2013 (+2%), siendo su volumen de producción cercano a 45 M hl.

En otros países de la UE también observamos leves incrementos. Alemania mantuvo su producción a un nivel muy cercano a los 9 M hl, mientras que Portugal registró un crecimiento del 7% en el período, alcanzando los 6,7 M hl. Grecia registró una producción media cercana a los 3,7 M hl y Croacia produjo 1,4 M hl en 2013.

En consecuencia, la producción global de la UE-28 destinada a vinificación (aproximadamente 163,9 M hl), mostró un notable crecimiento (+16 M hl, +11%) en relación con la modesta producción de 2012 (en torno a los 147,9 M hl). Se trata de un nivel de producción cercano al de 2009 (164,9 M hl).

Del total, pese a no conocer la estimación exacta para 2013, sabemos que en 2012 el reparto por tipo de vinos fue el siguiente: el 44,4% fueron vinos con D.O.P.; un 20,9%, vinos con I.G.P.; un 2,5%, vinos varietales sin D.O.P. ni I.G.P.; y un 32,2% el resto de vinos.

Por tipo de vino, en 2012 Francia venía ocupando la primera posición como productor de vinos con D.O.P., con 19,4 M hl, frente a los 13,2 de Italia y los 12,5 de España (cifras muy inferiores en relación a las obtenidas en 2011 por los tres países). En cuanto a los vinos con I.G.P., el podio no varió, siendo los números de 11,4, 11,2 y 2,4 millones de hl, respectivamente. Sin embargo, en el mundo de los vinos varietales, sin D.O.P. ni I.G.P., España se situó a la cabeza con 2,5 M hl, seguida de Italia (0,4 M hl) y Bulgaria (0,29 M hl). Finalmente, para el resto de vinos, Italia fue líder en producción, con 15,2 M hl, por delante de España (12 M hl) y Francia (con algo menos de 10), datos nuevamente muy por debajo de los de 2011.

En cuanto a las estimaciones sobre las vendimias futuras, todo apunta a que la producción europea experimentará una drástica reducción, siendo la percepción de los especialistas de una cierta escasez.

Fuera de la UE

Entre 2008 y 2012, se constató un nivel global de producción relativamente estable. La producción de 2013 marca una ruptura y registraría un aumento anual neto de casi 7 M hl (+9,5%), alcanzando por tanto una cifra cercana a los 116,6 M hl. El conjunto de los países analizados registra aumentos de la producción.

El ranking de países productores no comunitarios lo lidera EE.UU. (principalmente en California), que continúa su tendencia alcista, registrando una producción cercana a los 22 M hl en 2013 (frente a los 20,51 M hl de 2012).

En América del Sur, la evolución sigue teniendo una tendencia creciente. Argentina, ocupando la segunda posición, registró una producción de 15 M hl, tras la escasa cosecha de 2012 (11,8 M hl, +27%). Por su parte, Chile, ocupa un satisfactorio cuarto puesto, alcanzando un nuevo récord, con 12,8 M hl, consecuencia probable del ingreso en producción de plantaciones recientes que ya se había hecho sentir en 2012. En sexta posición encontraríamos a Brasil, que parece registrar por segundo año consecutivo una producción modesta, cercana a los 3 M hl.

En Oceanía las tendencias fueron muy positivas en 2013. Allí encontramos al tercer productor mundial no comunitario, Australia, que podría alcanzar los 13,5 M hl, con un notable crecimiento en relación a lo ocurrido en 2012. Si se confirma la reducción significativa del viñedo entre 2011 y 2012, el nivel de productividad puede considerarse tremendamente satisfactorio, y marcaría una ruptura con respecto al período 2009-2011, donde ninguna producción alcanzaba los 12 M hl. Nueva Zelanda también estableció un nuevo récord, mucho más modesto, acercándose a los 2,5 M hl (séptimo puesto en el ranking mundial no comunitario).

Sudáfrica obtendría un destacable quinto puesto, con una producción vinificada en 2013 de 11 M hl, muy superior a las obtenidas durante los años anteriores (incluso por encima de su excelente cosecha de 2009, cuando alcanzó los 10 M hl). El crecimiento interanual fue del 3,8%.

Otros países no comunitarios, como Suiza, mantuvieron tendencias favorables en sus niveles de producción.

3. Consumo

El ejercicio 2013 conserva una incertidumbre importante. Aún no se dispone de datos verdaderamente fiables, por lo que nos remitiremos en varias ocasiones en este epígrafe a las cifras registradas en 2012.

Teniendo en cuenta la influencia de la crisis económica mundial iniciada en 2008 y cuya salida es incierta, cabe plantearse distintas hipótesis con respecto al año 2013. Los escasos volúmenes de producción de 2012 pudieron haber agotado algunos canales de suministro de vinos, y dificultar así desde 2013 un regreso al crecimiento del consumo, tal como se había vislumbrado en la tendencia constatada entre 2010 y 2011.

Las previsiones llevan a enmarcar el **consumo mundial de vino 2013 entre 238,4 y 252,1 M hl**, muy cercano por tanto al de 2012 (con 245,3 M hl)⁵.

Teniendo en cuenta lo anterior, podríamos contextualizar la amplitud de la diferencia “producción – consumo”⁶. Ésta debería situarse a un nivel nuevamente superior, por primera vez desde 2007, a las necesidades estimadas para usos industriales, nivel netamente superior en términos medios (con 35,7 M hl) al de 2012 (15,2 M hl).

En 2012 tuvo lugar un ligero crecimiento del consumo, debido fundamentalmente al comportamiento de esta variable en países como China, Francia o EE.UU. En el caso de China, cuyos niveles se incrementaban en torno a 1,5 M hl, se llegaron a superar los 17,8 millones de hl. En Francia, el aumento fue cercano al millón de hl, superando los 30 M (+3,2%). Con mayor cautela, el consumo creció en Alemania (+293.000 hl), o Argentina (+242.000 hl), entre otros.

Por el contrario, se desplomó en España un 6% hasta los 9,3 M de hl (-594.000 hl), del mismo modo que ocurrió en Italia (-419.000 hl) o Reino Unido (-327.000 hl).

⁵ (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2013).

⁶ Se debe recordar aquí que esta diferencia no es asimilable en su totalidad a un excedente, teniendo en cuenta las necesidades industriales.

Dentro de la UE, el consumo se desplomó en 280.000 hl con respecto a 2011, siendo esta tendencia decreciente contraria a la que experimenta el resto del mundo, donde los niveles de consumo crecen un 0,6%, cifrándose en 1.730.000 hl al cierre de 2012. Con 123,9 M hl, la Unión Europea seguiría liderando el consumo de vino a nivel internacional, aunque sólo un punto por encima (50,5%) del conjunto de países no comunitarios (49,5%).

Las previsiones para el ranking 2013 de consumidores continúan lideradas por Francia, EE.UU. e Italia. En las siguientes posiciones se encuentran Alemania, China, Rusia y Reino Unido, mientras que España, país tradicionalmente consumidor, pasaría a ocupar la octava posición. Observamos que, a excepción de Francia e Italia, los mayores consumidores no son países tradicionalmente productores y, en consecuencia, son mercados abastecidos por la exportación de los países productores (fundamentalmente Francia, Italia y España, que copan el 65% de la exportación mundial de vino).

4. Exportación

Acorde con el fenómeno globalizador en que la práctica totalidad de las naciones mundiales se encuentran inmersas, los intercambios a nivel mundial en el sector del vino adquieren una importancia progresiva. Durante el período comprendido entre los años 2001 y 2005, se intercambiaron 72,2 M hl en términos medios. En 2012, la cifra llegó hasta los 99,1 M hl, según estimaciones de la OIV. En términos de valor, el importe global de las exportaciones de vino y mosto alcanzó en 2012 la cifra de 25.283 M de euros, según los datos de GTA⁷.

Para el cálculo del mercado mundial, la OIV emplea el sumatorio de las exportaciones de todos los países. **En 2012, el crecimiento del mercado mundial en términos de valor fue significativo** (+8,3% con respecto al año anterior), pero en volumen experimentó una reducción del 1,9%. Las exportaciones mundiales de vino representaron aproximadamente el 40,4% del consumo mundial (en contraste con el 34,6% obtenido en 2006). En consecuencia, se deduce una tendencia creciente, relativamente estable durante los últimos años. Puesto que sabemos que existen graves

⁷ El GTA toma como referencia los datos de las aduanas de distintos países.

descensos en los niveles de consumo de varios países tradicionalmente productores, el crecimiento de los niveles de exportación nos hace observar una satisfactoria compensación de los niveles de consumo de la mano de países cuyas necesidades de vino superan sus niveles de producción nacionales, viéndose obligados a importarlo.

Pese a que los tradicionales proveedores europeos aún dominan claramente el comercio exportador vitivinícola, se observó durante los últimos meses de 2012 un excelente desarrollo de la actividad exterior de países del Nuevo Mundo. Entre ellos, podríamos destacar algunos como Chile, Argentina, Sudáfrica o Nueva Zelanda, cuyas cuotas de mercado están ganando posiciones, especialmente en las ventas de vinos más económicos.

En exportaciones en términos de **volumen**, el líder claro fue Italia, con 21,2 M hl en 2012, seguida por España, con 19,5 M hl. Francia, con 15 M hl, estuvo muy lejos de sus dos vecinos. Sin embargo, el podio en términos de **valor** sí fue para Francia, con casi 7.840 M de euros de facturación durante el mismo año, seguido de lejos por los 4.691 M ingresados por Italia, y por los 2.360 M de España. Todo ello nos indica un **precio medio de venta** muy superior para el país galo, que se situó en los 5,23 euros por litro, siendo con creces el más elevado entre los doce principales proveedores mundiales. La diferencia es aún mayor si lo comparamos con los precios medios de sus principales competidores, Italia (2,21 €/l) y España (1,21 €/l.). La suma de Italia, España y Francia representó en 2012 aproximadamente el 56,4% del volumen y el 59% del valor total de vino y mosto exportado a nivel mundial.

En cuanto a su evolución con respecto a 2011, España e Italia vivieron una tendencia muy similar, con un claro descenso en volumen exportado, pero con muy buenos datos en valor (+6,5% para ambos países, según GTA). La causa del sesgo entre valor y volumen también fue parecida en ambos países: el **fuerte encarecimiento de los vinos más económicos** (como es el caso de los vinos a granel, y más concretamente, de los que carecen de indicación ni variedad). Rusia, entre otros, tuvo gran parte de culpa en la caída del volumen de venta en ambos proveedores, ya que comenzaron a sustituir sus importaciones de vino a granel procedentes de estos países mediterráneos por las de países del Nuevo Mundo, facilitando que Argentina, Chile, Sudáfrica o Uruguay multiplicasen sus ventas.

Por su parte, Francia focalizó sus exportaciones en los vinos de mayor valor añadido, mostrando incrementos interanuales de un 5,6% en volumen y de un 8,8% en valor. En concreto, 2012 fue un año especialmente próspero para los vinos franceses en el **mercado asiático**, fundamentalmente en China y Japón, y también en el mercado estadounidense. España llegó a sustituir a Italia como primer proveedor mundial de vino en términos de volumen durante algunos meses de 2012, con respecto a los datos de 2011. No obstante, los malos datos de los últimos meses impidieron que cerráramos el ejercicio con dicho privilegio.

Si descendemos en la tabla, vemos cómo Chile desplazó a Australia como cuarto exportador mundial de vino en volumen con 7,5 M hl (+12,8%), mientras que reforzó su quinto puesto en valor con una subida del 14,7% hasta alcanzar los 1.400 M de euros en 2012. Australia en valor sí conservó su cuarto puesto con 1.524 M de euros (+6,8%), mientras que sólo elevó un 2% el volumen exportado, hasta los 735 M de litros.

Estados Unidos se suma a la lista de los seis países cuyas exportaciones de vino superaron los 1.000 M de euros de facturación. La gran potencia norteamericana sustituyó en el sexto puesto a Alemania, gracias a una subida del 11,5% hasta sobrepasar los 1.077 M de euros, mientras que el país germano redujo sus ingresos hasta los 972 M (-2%), siendo el único de los once principales proveedores mundiales que registró una caída en valor en 2012 (pese a que sólo redujo los ingresos procedentes de las ventas exteriores de vino envasado). Tanto Alemania como Estados Unidos cayeron en torno a un 5%.

Nueva Zelanda (+18,8%) y Argentina (+16,6%) mostraron las mejores tasas de variación en términos de valor entre los países analizados, superando ambos a Portugal (+6,5%) en el ranking económico. En volumen, Argentina mostró, con un +15%, la mayor subida porcentual, ganando fuerza como noveno exportador mundial, mientras que Nueva Zelanda lo hizo en un +4,6%.

Por otro lado, 2012 también fue un año positivo para Sudáfrica, más en volumen (+10%) que en valor (+4,5%) quien, junto a Portugal, fue el único país que vendió más barato en 2012, siendo sus comportamientos parecidos (+10,3% en volumen y +7,5% en valor para Portugal). Sudáfrica tuvo un mayor peso en volumen (pasando a ocupar la quinta plaza como proveedor mundial) que en valor (continuó undécimo), ya que

mostró un precio medio muy inferior al resto (1,37 €/l), sólo por encima del de España. La explicación se encuentra en el desarrollo de las ventas de *bag-in-box*⁸ y en el fuerte descenso del vino envasado, cuyo precio es mucho más elevado.

La **cuota de mercado** del *top 5* (Italia, Francia, España, Alemania y Portugal), se situó cercana al **63,6%** del total mundial, siendo algo inferior a la del período 2001-2005 (65,2%), y mucho menor que en el periodo 1986-90 (78,8%). Los nuevos exportadores (Argentina, Chile, Sudáfrica, EE.UU., Australia y Nueva Zelanda) participaron con un 28,7% del mercado en 2011, comparado con el 23,4% de media en el quinquenio 2001-2005 y apenas el 3% del total mundial en el periodo 1986-90. La previsión es que esta cuota aumente durante los próximos años.

En general, observamos un descenso de los niveles de exportación de los países del Viejo Mundo, a la vez que suben los del Nuevo Mundo. Las cifras muestran una fuerte entrada en el mercado de estos últimos, en los que reinan las exportaciones de vino a granel y en envases de más de 2 litros, que les está permitiendo crecer de forma muy positiva. Así, se abre una posible vía para la venta del vino envasado de calidad, que habrán de potenciar los productores tradicionales si quieren hacer frente a la amenaza que los nuevos competidores representan.

⁸ Formatos a granel con capacidad para más de dos litros.

B. Situación de España

1. Viñedo

La OIV desvela que España destinó en 2011, 1,018 millones de hectáreas al cultivo de la vid (un 97,4% destinadas a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3 % a la elaboración de pasas y un 0,3 % restante a viveros), continúa siendo el país con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo, pese a que las estimaciones oficiales del Ministerio de Agricultura (en adelante, MAGRAMA) anuncian una bajada en superficie hasta las 954.020 has en 2012. En cualquier caso, representa aproximadamente un 30% de la superficie total de la UE (seguido por Francia con un 23%, y de Italia con un 22%) y un 13,4% del total mundial. Como dato destacable cabe mencionar que la vid ocupa el tercer puesto en extensión de los cultivos españoles, sólo por detrás de los cereales y el olivar.

Como ya indicábamos en el marco conceptual, la situación geográfica española, sus diferencias climáticas y la variedad de suelos hace de nuestras tierras peninsulares y de las islas lugares privilegiados para la producción de vinos de características muy diversas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla-La Mancha que, con 465.358 ha, representa un 48,8 % del viñedo plantado. Es, asimismo, la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada al cultivo del vino. Le siguen Extremadura (con aproximadamente 82.331 ha, un 8,6 % del total), Valencia (68.392 ha) y Castilla y León (64.364 ha). Otras comunidades autónomas con una extensión destacable son, por este orden, Cataluña, La Rioja, Aragón, Murcia y Andalucía.

En cualquier caso, hablamos de superficies de viñedo en España que están experimentando un leve descenso. De conformidad con la Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE del MAGRAMA, la superficie total de viñedo en nuestro país no superó el millón de ha en 2012, experimentando una caída importante en relación con el año anterior. Para 2013, las previsiones parecen mejorar. No obstante, seguimos liderando el ranking mundial por superficie de viñedo plantada.

En términos porcentuales, las mayores caídas las ofrecieron Andalucía (-7,4%), Murcia (-6,1%) y Madrid (-5,1%), siendo La Rioja (+1,1%) y Canarias (+3,3%). Cantabria, por su parte, se mantuvo estable.

El actual reparto de la superficie por colores de vino es: 51,1% para vinos tintos y rosados, y 48,9% para vinos blancos. Por variedades de uva, vemos que las más comunes en España son la Airén (cerca del 24%), Tempranillo (21%), Bobal (7,5%), Garnacha Tinta, Monastrell, Pardina y Macabeo, por orden de importancia en cuanto a su cultivo.

2. Producción

Los datos procedentes del Fondo Español de Garantía Agraria (en adelante, FEAGA) parecen indicar que, después de ocho campañas de estabilidad relativa, con un volumen de producción de vino y mosto en torno a los 40 M hl, en la campaña 2012/2013 la producción se encontraría ligeramente por debajo de los 34 M hl. Ello contrasta con los 38,6 M obtenidos en 2011/12, lo que implicó un desplome del 12% (-4,6 M hl), la cifra más baja desde la campaña 2001/02.

Castilla-La Mancha continuó siendo en 2012 la principal región productora española, con más de la mitad de la producción total (53,2% y 18,06 M hl), reduciendo un 3% las cifras de producción de la campaña anterior, que fueron de 18,6 M hl (-567.400 hl). Extremadura, ocupó el segundo puesto, pasando de producir 4,3 M hl en la campaña 2011/2012, a bajar de los 3 M en la de 2012/13 (-1,33 M, -31%). Mientras tanto, Cataluña, con el tercer puesto, cae en 913.300 hl hasta los 2,4 M hl (-27,7%). La suma de las tres comunidades autónomas ascendió a 23,4 M hl, es decir, el 69% de la producción total española de vino y mosto para dicha campaña.

En cuanto a la Comunidad Valenciana, cabe resaltar un importante desplome del 24%, bajando hasta los 1,8 M hl. Galicia, por su parte, no llegó a rebasar el millón, teniendo también una drástica bajada de un 36%.

Respecto a otras CC.AA., La Rioja, Castilla y León, Andalucía y Aragón superaron el millón de hl, aunque en todas ellas las cifras más bajas que en la anterior campaña. Canarias fue la excepción, puesto que aumentó su producción en un 19,3%.

Murcia, Baleares y Cantabria no experimentaron cambios reseñables. Por su parte, Navarra, País Vasco, Madrid y Asturias siguieron la tendencia negativa dominante.

En la campaña 2013/2014, Castilla-La Mancha ha registrado el mayor aumento, pasando de producir 19 M hl a 31,2 M hl (+64,1%). Le siguen, de nuevo, Extremadura (con 4,1M hl, +28,4%) y Cataluña (con 3,4 M hl, +20,6%). También destacan los incrementos registrados en la Comunidad Valenciana (2,5 M hl, +17,4%), Castilla y León (2 M hl, +7,2%) y Andalucía (1,4 M hl, +22,6%). Sólo Galicia experimentó una leve caída (0,7 M hl, -0,5%)⁹.

3. Consumo

El consumo interno de vino en España continúa ofreciendo unos datos preocupantes, situándose a día de hoy en una estimación por debajo de los 20 litros por persona y año (ICEX, 2012), lo que supone estar a la cola de Europa.

Esta situación contrasta con la que venía siendo habitual hace sólo unas décadas. España ha sido siempre un país productor de vino, pero además, también era un importante consumidor¹⁰. Agustín Santolaya (director general y alma máter de Bodegas Roda) nos cuenta que era tal la pasión por este caldo entre la población española, hace escasas décadas, que se llegaron a alcanzar **cifras de hasta 70 litros por persona y año**.

El vino era un producto muy consumido a diario, especialmente por los hombres, pero también por las mujeres. Un ejemplo enigmático es el hecho de que era habitual ver a los **trabajadores** de la construcción ingerir algunos litros durante sus duras jornadas laborales, para aguantar con energía el día a día. Con los avances en medicina y la llegada de nuevas normativas laborales más estrictas, prácticas como la mencionada anteriormente quedaron **prohibidas**, haciendo decaer el consumo de vino y relegándolo en consecuencia a los espacios de ocio (Santolaya, 2014).

⁹ (Nuñez, 2014).

¹⁰ (Azcárate, 1992).

Asimismo, la diversidad cultural que comenzó a tener lugar en España gracias al aumento de las tasas de inmigración, lejos de provocar un aumento de este producto nacional tan tradicionalmente codiciado, ayudó a que el consumo disminuyera, puesto que un alto porcentaje de las culturas o **religiones** de origen de quienes eligieron España como punto de residencia durante las últimas décadas, no concibe el consumo de alcohol por sus creyentes.

Por otro lado, cabe destacar que la transformación que han sufrido los habituales **gustos** del consumidor español. Hemos pasado de un tipo de consumo basto, masivo, y preferentemente a granel, a un consumo mucho más moderado en cantidad y selecto en calidad (mayoritariamente embotellado). Esto es debido a una mayor conciencia social acerca de los patrones que la medicina y los expertos señalan como hábitos saludables. El consumo se ve reducido en cantidad, aunque aumenta el valor unitario del vino consumido.

Otro factor que ha tenido una enorme trascendencia sobre este descenso en consumo tan alarmante para el sector es la transformación del ideal que cada consumidor tenía del concepto de **bebida social**. Tradicionalmente, la bebida social por excelencia en España ha sido el vino. Pese a ello, viticultores, bodegueros y distribuidores supieron encontrar una fórmula conjunta, desde la perspectiva del *marketing*, que potenciara el consumo de este caldo. Mientras tanto, el sector cervecero aunaba sus esfuerzos para posicionarse y asentarse definitivamente en la vida de los españoles, desplazando en gran medida al vino tradicional como bebida social. Los grandes grupos empresariales se encargaron de absorber adecuadamente la demanda de este derivado de la cebada, contribuyendo a la decadencia del morapio. Asimismo, la conciencia social del “0%” (en relación con el alcohol), ayudó a que otras bebidas no alcohólicas se asentaran en el mercado.

La drástica caída de los niveles de consumo de vino en España, ha obligado a los proveedores a buscar una solución alternativa: la exportación. La tendencia del ratio de consumo, especialmente agravada durante el reciente período de crisis económica en España, ha desencadenado en la no absorción del producto por el mercado interno, siendo obvia la necesidad de emplazar el vino en el exterior. No obstante, esta tarea no está exenta de dificultades, como veremos posteriormente, puesto que es una opción que

conlleve elevados costes, tanto económicos como temporales, dada la complejidad de crear valor añadido en el exterior. Asimismo, la parsimonia con que España construye una imagen de marca sólida para posicionarse en el exterior, no ayuda a que el producto nacional se venda como es debido.

4. Exportación

De la mano de la AEAT (Aduanas), sabemos que durante el año 2012 España exportó 2.062,8 M de litros de vino, por valor de 2.499,3 M de euros, lo que implica una **caída del 8% en términos de volumen**, aunque un **crecimiento del 11,8% en valor**. La tendencia exportadora mostró durante el primer semestre de 2012 un aumento en volumen (3,4%) y en valor (13,5%), por lo que llama la atención la drástica caída de las ventas en volumen al cierre del ejercicio, debida principalmente al progresivo y notable **encarecimiento del precio medio de venta** en los últimos meses de 2012. El precio medio del vino español en el exterior se fijó en 1,21 euros por litro (según GTA), y continúa muy por debajo del de los principales países proveedores. No obstante, parece que durante los últimos meses de 2012 experimentó algunas subidas. Las cifras de ventas empeoraron notablemente en comparación con los datos registrados al cierre de 2011 (sobre todo en volumen), cuando se creció entonces un 26,3% en litros y un 16,7% en euros.

En la actualidad, la tendencia del vino español en el mercado exterior es clara: **fuerte encarecimiento de precios**, fuerte **descenso del volumen de venta**, y buenos datos de facturación. El vino a granel sin D.O.P. es quien protagoniza este comportamiento, al ser el motor de las exportaciones, con cerca del 50% del volumen de vino exportado por España en 2012. Vemos cómo nuestras exportaciones se están enfocando (con gran acierto) poco a poco **hacia los vinos con mayor valor añadido**, cuya evolución es mucho más provechosa que la del granel. Esta tendencia explica el porqué de la fuerte subida de precios del vino español en los últimos meses. Destaca el buen comportamiento de los vinos con precios más elevados, y el notable encarecimiento de los vinos con escaso valor unitario.

Vemos que la **situación** ha dado un giro de 180 grados: en los últimos años, se ha producido un extraordinario incremento de las exportaciones de vino a granel y en envases superiores a 2 litros, a precios muy bajos, lo que nos hacía crecer mucho más en volumen que en valor. Sin embargo, este vino ha venido subiendo de precio progresivamente durante 2012 (con incrementos superiores al 40% durante algunos meses), hecho que repercute negativamente en el volumen exportado a nivel global puesto que cerca del 50% del total vendido por España correspondió a este vino. Esta subida de precios conlleva **crecimientos positivos en valor**, si bien hay que tener cuidado, ya que puede ser temporal. Los mercados están reduciendo el volumen de sus compras de vino español, algunos de ellos con durísimas caídas (como en el caso de Rusia), lo que puede conducir no sólo a un estancamiento de la facturación, sino a un empeoramiento de la misma, a tenor de las necesidades de compra de los clientes y de la oferta alternativa procedente de otros países. Sin embargo, el mejor comportamiento en valor de los **vinos envasados con D.O.P.** está contrarrestando esta progresiva caída.

En términos de **valor**, los vinos con denominación de origen envasados representaron en 2012 el 40,6% del valor total de venta, creciendo un 9,8% hasta superar, por primera vez, los 1.000 M de euros de facturación. Las ventas de vinos sin D.O.P. envasados experimentaron un año excelente, con crecimientos de hasta un 18,8%, situándose como segundo vino exportado con 440,6 M de euros, y superando por tanto al vino espumoso (463,3 M, +13,4%) y al vino sin D.O.P. a granel (420,1 M, +8,6%).

En cuanto al **volumen**, el liderazgo de vinos exportados por España lo ostentaron una vez más los vinos sin D.O.P. a granel, con 934 M de litros (45,3 % del total). No obstante, mostraron la peor tasa de variación entre el conjunto de vinos (-20,3%), puesto que las ventas descendieron en 238 M de litros, con respecto a 2011, cuando se vendió al exterior 1.172 M de litros de vino sin D.O.P. a granel (un 52,3% del volumen total de venta). El precio medio de este vino subió más que el de ningún otro (+36,3%), lo cual explica los excelentes datos en valor y la progresiva recuperación tras varios años con bajos niveles. Aunque con mucha menor cuota, el granel con D.O.P. también cayó en volumen; mientras que **los vinos envasados incrementaron sus ventas**, tanto para el vino sin D.O.P. (+6,4%) como, sobre todo, para el **vino con denominación de origen (+10%)**.

El fuerte descenso en las ventas de vinos más económicos, unido a la mejor marcha de los vinos con mayor valor añadido (vinos envasados con D.O., cavas y espumosos), explican el incremento del **precio medio de venta** del vino español, que sobrepasa el euro por litro, nivel que apenas se alcanzaba hace un año. Si bien esta subida de precios implica crecimientos positivos en valor, hay que ser cautos, puesto que la mayoría de los mercados están reduciendo su volumen de importación de vino español –siendo Rusia uno de los casos más notables–, lo cual puede tener consecuencias nefastas en nuestra facturación, cuya caída se está viendo retrasada por la positiva contribución de los vinos envasados con Denominación de Origen Protegida.

Como ya adelantábamos, por **mercados de destino**, de entre los principales compradores de vino español, sólo Rusia redujo en 2012 su inversión en vino español, perdiendo varias posiciones en el ranking de valor con una fuerte caída del 45,6%. Alemania, por su parte, incremento sus compras en un 11,2%, al igual que Reino Unido (+7,8%), EE.UU. (+13,8%) y Francia (+17,8%), que se mantuvieron como primeros clientes. No obstante, es en el mercado asiático donde el vino español ganó más cuota, con Japón (+37,6%) y China (+25,8%) mostrando las mejores tasas de variación en valor, sólo superadas por Italia (+45,4%), aunque con una caída en volumen por parte de China.

En términos de **volumen**, al desplome de las ventas a Rusia (-67,6%), se unieron las caídas hacia otros mercados como Portugal (-17,4%), Francia (-13,7%), Holanda (-10,2%), Suiza (-9,7%) o China (-5,7%), muchos de ellos grandes compradores de vino a granel, lo cual explica nuestros mejores datos en valor (al importar a un precio medio bajo, pero mucho mayor que en 2011). De hecho, entre los 19 principales mercados para el vino español, sólo Reino Unido (-5,8%) y Japón (-2,5%) compraron a un precio más barato el pasado año. En este sentido, Rusia registra la mayor subida de precios entre los países analizados (+68%), seguido Italia (+37,5%), Francia (+36,5%), Portugal (+35,9%) y China (+33,5%). En estos cinco mercados se observa claramente cómo los **vinos más económicos son los que más están incrementando sus precios**, ya que pese a ofrecer una mayor subida porcentual que el resto de mercados, siguen siendo, junto a Alemania, los que compran vino español a precios más bajos.

Por el contrario, los vinos con mayor **valor** añadido tuvieron más peso en países como México, Suiza, o Irlanda, únicos tres mercados que compraron por encima de los 3 euros por litro, así como en Noruega, EE.UU., Finlandia, Suecia o Japón, que superaron los 2 euros por litro. No obstante, y pese a la tónica negativa en términos de volumen, importantes clientes para los vinos españoles aumentaron sus compras, como sucede en el caso de Alemania (+6,4%), Italia (+5,8%), o Reino Unido (+14,6%), segundo, tercer y cuarto mercado respectivamente, en litros, por detrás de Francia. También destacó la buena marcha de nuestras exportaciones hacia otros destinos como EE.UU. (+11,4%), Bélgica (+4,8%), Dinamarca (+3,1%), Suecia (+5,6%) y, especialmente, Japón, con una subida del 41% hasta situarse como duodécimo país de destino en el año 2012.

5. El Rioja como modelo de vino de calidad

El ya mencionado obstáculo que representan los países del Nuevo Mundo en la exportación de vino en volumen es una señal para que los países tradicionalmente productores o del Viejo Mundo (como España) potencien sus ventas al exterior en términos de valor. En el caso español ya hemos destacado que, en parámetros de volumen, es la D.O. La Mancha quien lidera el ranking. Sin embargo, en parámetros de calidad, es la D.O.Ca. Rioja quien destaca, con un **mayor número de bodegas de calidad registradas (826)**. Este número prácticamente duplica la cifra de la siguiente denominación de origen en calidad (D.O. Cava, con 419). Dada la especialidad de este último caldo, y el buen posicionamiento del que ya goza en el exterior, prescindiremos de él en este trabajo, y consideraremos el Rioja como objetivo central de actuación para la estrategia a futuro del sector vinícola español.

En la actualidad, esta denominación de origen, **calificada** desde 1991, vende exclusivamente **vino embotellado**, ya que de este modo conserva las condiciones de calidad que se exigen de acuerdo con su potencial y características organolépticas asociadas¹¹. Este estándar de **calidad** posibilita un mayor margen de maniobra a la hora de subir precios de venta al exterior, máxime si tenemos en cuenta la favorable

¹¹ Las D.O.Ca. no pueden vender vino a granel ni *bag-in-box*.

tendencia que abrazan las exportaciones en valor a nivel mundial. Pese a tener una superficie cultivable limitada¹² (dado el pequeño tamaño de la región: 5.045 km²), recientemente goza de unas **cifras de ventas espectaculares**, históricas (según los bodegueros¹³) y difícilmente superables.

Asimismo, la D.O.Ca. Rioja cuenta con un organismo que controla desde el primer minuto todo el proceso de crianza y elaboración de los vinos: el **Consejo Regulador del Rioja**. Su labor ha sido y es fundamental¹⁴, puesto que es el defensor de la región, promotor de innumerables actividades promocionales y eventos que han dado sus frutos durante los últimos años. De hecho, gracias a su impecable actividad, La Rioja goza ya de un importante **reconocimiento** en el extranjero como región vitivinícola. Este prestigio también se lo debe el Rioja a personajes ilustres como Antonio Larrea, cuya impecable labor, incluso en el extranjero, fue ya destacada a mediados del siglo XX (Luena López, 2014).

Ya adelantábamos *supra* las excelentes cifras de ventas del último año. Muchas bodegas se han visto desbordadas, llegando a tener que vender cosechas de años anteriores que permanecían envejeciendo en las barricas y cuya salida al mercado estaba prevista para años sucesivos. Las ventas han superado la producción, y el recurso a las existencias ha sido el salvavidas a corto plazo.

Hasta aquí, estaríamos hablando de una excelente noticia, si los datos no estuviesen oscurecidos por la drástica bajada que los precios de venta han experimentado en el exterior (y también en el mercado interno). Este hecho es la consecuencia de que un gran número de bodegas han sido afectadas por la crisis económica, viéndose obligadas a liquidar el *stock*, puesto que son incapaces de afrontar los costes de reposición. Son muchas bodegas las que están, literalmente, muriendo; y el baile de cosechas con que juegan hace que este declive sea extremadamente lento. En palabras de algunos profesionales del sector: “mueren matando”. Muchas de ellas estaban capitaneadas por personas inexpertas, procedentes de mercados ajenos al vino

¹² (Datos Macro, 2013).

¹³ (Rivero, 2014; Santolaya, 2014).

¹⁴ (Urdáñez, 2014).

(construcción, envasado y distribución, entre otros), que vieron en el sector un enorme atractivo, compaginable con sus principales actividades, dado el carácter cíclico de las cosechas. Su objetivo era fundamentalmente la venta, independientemente del precio de salida al mercado. Este último, al menos en el mercado del vino, está altamente relacionado con el nivel de calidad o valor añadido del producto, así como con la imagen de la bodega y de la región de la que procede. En consecuencia, han convivido durante estos últimos años muy diversas estrategias de gestión entre las bodegas riojanas.

Por un lado, encontramos aquellas bodegas, generalmente con una larga tradición y dedicación a sus espaldas, que optan por no bajar sus precios o hacerlo moderadamente, incluso eligiendo alternativas como lanzar marcas de una gama inferior para satisfacer la demanda de aquellos clientes cuyo *driver* es, casi en exclusiva, el precio, pero cuya intención de compra refleja gustos de calidad. Por otro lado, están esas bodegas que reducen drásticamente sus precios (incluso por debajo de los costes unitarios en algunas ocasiones) con el único fin de satisfacer a un mayor número de clientes en un breve período de tiempo. Las primeras, dedican gran cantidad de sus beneficios a la inversión en promoción y al cuidado de la imagen de marca. Mientras tanto, las segundas optan por no perder presencia, a costa de empeorar su posicionamiento ideal. Ambos objetivos son lícitos desde el punto de vista de la práctica empresarial, pero unas perjudican el esfuerzo en posicionamiento que las otras llevan años intentando asentar. El afán de supervivencia no percibe en algunos casos de la importancia de la inversión a largo plazo en un sector como éste, y para un nicho de mercado (clientes selectivos y exigentes en sus compras de vino) para el que existen muchas oportunidades, especialmente fuera de nuestras fronteras (Santolaya, 2014).

Además de estas bodegas, encontramos recientemente la entrada de algunos grupos grandes en la región (como Campo Viejo, Félix Solís o García Carrión), cuyos precios irrisorios están perjudicando en gran medida la imagen que durante años se ha ido consolidando en La Rioja, destrozando por completo la idea de exclusividad asociada a estos caldos (Rivero, 2014).

Otro problema añadido es la falta de apoyo por parte de algunos agricultores, despreocupados por todo lo que acontece después de la llegada de la uva a la bodega. El

Consejo Regulador debe ser capaz de poner de acuerdo a los distintos sujetos que operan en el sector vinícola¹⁵, y concienciarlos de lo que realmente demanda el mercado.

Entre los peligros que observamos en el exterior con respecto al Rioja, destaca el mejor posicionamiento de nuestros principales competidores a escala internacional, que llevan gran ventaja a España (incluidos los nuevos productores de países emergentes). Además, el auge de los vinos económicos procedentes de estos países del Nuevo Mundo – cuyo volumen de venta se ha incrementado notoriamente –, podría llegar a ser una amenaza si la D.O.Ca. Rioja no alcanza los objetivos esperados en valor y las bodegas que tiran los precios continúan desprestigiando su imagen.

Si se mantiene esta guerra de precios, consolidar la imagen del Rioja que el Consejo Regulador ha venido cultivando durante muchos años, no será tarea fácil. Ello podría causar estragos en la imagen del producto y de la región, por lo que las actuaciones necesarias deben ser llevadas a cabo de forma inminente.

Si extendemos lo que en esta región sucede al ámbito nacional, la diversidad de objetivos es aún más palpable. Parece necesario un plan de actuación a nivel nacional para afrontar retos como el que se presenta, si no queremos pasar a ser una región vinícola mediocre a escala mundial.

¹⁵ (Pascual, 2014).

5. ANÁLISIS DAFO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - España es la mayor extensión cultivable del mundo - Elevado número de bodegas de calidad - El valor del vino como inversión creció un 6% en 2013 - Histórica cosecha 2013 en litros 	<ul style="list-style-type: none"> - Vendemos grandes cantidades de vino a granel - Caída del consumo nacional - Débil posicionamiento e imagen poco consolidada
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de subir precios ante las escasas cosechas de Italia y Francia - Entorno favorable para mejorar las exportaciones en valor y de vino envasado - Incremento del consumo internacional en terceros países no productores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge de las ventas de vino económico de los países del Nuevo Mundo - Percepción internacional por debajo de la realidad - Otras dificultades

Tabla 4: DAFO del sector vitivinícola español. Elaboración propia (2014).

A. Análisis interno

FORTALEZAS

- España es la mayor extensión cultivable del mundo

Tal y como habíamos adelantado, España es actualmente la mayor superficie de viñedo del mundo, superando el millón de hectáreas cultivables. Le siguen sus vecinos y principales competidores, Francia (con aproximadamente 850.000 ha) e Italia (cercano a las 800.000 ha). Este hecho es un punto a nuestro favor que, sin duda, deberíamos aprovechar a la hora de vender, tanto en el mercado interno como fuera de nuestras fronteras.

Pese a esta amplia superficie, es necesario un riguroso control y una regulación exhaustiva del proceso de producción – especialmente en relación a la cantidad de vides permitidas por metro cuadrado, o el número de yemas por rama, entre otros aspectos –, si se quiere aspirar a una producción de calidad. El objetivo debe rentabilizar al máximo cada uno de los rincones cultivables de nuestro país, en sus distintas variedades de producto, siempre respetando los estándares de calidad exigidos.

- **Elevado número de bodegas de calidad**

Conforme a los datos proporcionados por el ICEX, ya hemos mencionado que existen a lo largo de la superficie nacional 89 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida. De entre todas ellas: dos tienen consideración de D.O.Ca.; 67 son D.O.; seis tienen Denominación de Vinos de Calidad con Indicación Geográfica; y el resto son Vinos de Pago. (*Véase el Anexo I*).

Este número supera a las reconocidas en nuestros países vecinos. Es, nuevamente, una circunstancia que juega a nuestro favor – dada la tendencia favorable del mercado hacia el consumo de vino de valor –, y que deberíamos saber potenciar tanto o más que Italia o Francia, puesto que es de justicia.

- **El valor del vino como inversión creció un 6% en 2013**

Recientemente se han publicado artículos acerca del crecimiento del vino como inversión-refugio durante los últimos tiempos. Concretamente, tratan sobre el vino de alta calidad, y éste es comparado con activos como el oro, que habitualmente cotiza al alza en tiempos de crisis; o el arte, un valor atemporal seguro (Varela, 2014).

Es destacable el origen francés de la mayoría de estos vinos, por lo que se hace llamamiento a las bodegas españolas para que aprovechen esta oportunidad para posicionarse en los mercados estrella del vino, a nivel internacional. El autor criticaba la actitud de las bodegas españolas, centradas en el granel, haciendo hincapié sobre la necesidad de un cambio de mentalidad en el sector. Confirmaba la actual pérdida de confianza en el metal, en contraste con el marcado incremento del medidor del vino (el índice Liv-ex 100 Fine Wine). De igual modo, comparaba el caldo con el arte, puesto que es una inversión segura, si bien en el largo plazo.

- **Histórica cosecha 2013 en litros**

Recientemente publicaba el periódico ABC que España acariciaba el puesto de primer productor de vino del mundo, adelantando que los niveles de producción podrían alcanzar los 46 M hl al final del ejercicio (Núñez, 2013). La autora del artículo narraba cómo algunas bodegas españolas se habían visto sobrepasadas por el exceso de uva para

molturar y, basándose en los datos del OEMV¹⁶, informaba a los lectores de la probabilidad de alcanzar cotas de producción históricas en 2013, pudiendo ser la tercera mejor cosecha desde 1987.

Afirmaba que los precios serían bajos, aunque si se confirmara la escasez de las cosechas de nuestros vecinos, Francia e Italia, su evolución podría ser más favorable. Asimismo, se sumaba a la opinión de que el resto del sector, a futuro, reside en lograr exportar vino envasado (y no a granel). Su advertencia de cara al mercado exterior tampoco parece novedosa con respecto a lo que llevamos analizando: exportar a países donde el consumo se ha intensificado.

A finales de enero de 2014, se confirmaba la previsión¹⁷, de la mano del OEMV: España se convertía en el primer productor de vino del mundo, llegando casi a los 50 M hl¹⁸. De igual modo, Francia e Italia habrían tenido cosechas relativamente cortas, lo cual por fin favorecería a los precios españoles.

En palabras de Rafael del Rey, director general del OEMV, “lo que era una contradicción es que España tuviera la mayor superficie de viñedo plantada del mundo y tuviéramos menos producción que Francia e Italia”. Y es que, la inversión del sector en infraestructuras y renovación de viñedos, amén del favorable factor climatológico, han dado sus frutos. Del Rey, (2014) continuaba su discurso diciendo que:

El reto ahora es lograr que aumente el valor del vino que vendemos mediante la subida de la comercialización de los caldos envasados y, por tanto, de sus precios medios. Lo que no era razonable era que vendiéramos graneles a nuestros principales competidores para que ellos los envasaran y se quedaran con el valor añadido de nuestro producto.

DEBILIDADES

¹⁶ Observatorio Español del Mercado del Vino.

¹⁷ (Nuñez, 2014).

¹⁸ Este dato, según la OIV es de 45,5 M hl, superando en cualquier caso a Francia e Italia (ambas cercanas a los 44 M hl).

- **Vendemos grandes cantidades de vino a granel**

Como se ha mencionado *supra*, nuestro país es líder en producción, lo cual es enormemente positivo. Sin embargo, si analizamos las ventas de nuestras bodegas, observamos como una enorme cantidad del vino que producimos es vendido a granel¹⁹, en lugar de embotellado. Y es que, sin duda alguna, vender es importante. Sin embargo, si por vender a toda costa estamos dejando escapar la oportunidad de aportar a nuestro producto un valor añadido envasándolo (de modo que conserve mejor sus propiedades organolépticas naturales, y por ende, vendiéndolo a un precio superior), algo falla.

Y es cierto que algo va mal pero, sobre todo, si tenemos en cuenta quiénes son nuestros principales compradores a granel. Exacto, Italia y Francia son quienes compran nuestros caldos para aportarles su valor añadido particular y, venderlos a unos precios muy superiores.

Es por ello que apuntamos este hecho como una posible debilidad sobre la que el sector debería reflexionar, para poder tomar una serie de medidas al respecto, más aún teniendo en cuenta que las condiciones del mercado son, en principio, muy favorables.

- **Caída del consumo nacional**

Ya hemos mencionado analizar el mercado, que el consumo interno de vino continúa ofreciendo unos datos preocupantes (por debajo de los 20 litros por persona y año), en relación con los de otros países, incluso no productores. Esta situación contrasta con la que venía siendo habitual hace unas décadas, cuando se triplicaba el ratio actual. España ha sido siempre un país productor de vino, y esta circunstancia era especialmente favorable para su consumo.

La concienciación sobre el consumo moderado de alcohol, plasmada por el legislador en las distintas normas – con especial atención en las laborales –, ha tenido un gran impacto en el desplome de este ratio. Además, nuestro consumidor se ha vuelto mucho más selecto a la hora de elegir los caldos que acompañaran sus comidas o ratos

¹⁹ (Del Rey, 2013, 2014; Peralba, 2013; Nuñez, 2014).

de ocio. Ya no consume masivamente, sino que selecciona entre la oferta aquellos vinos de mejor calidad. Ya no consume a granel, sino que prefiere el caldo envasado.

El patrón de consumo citado anteriormente y la llegada de nuevos sustitutivos del vino (como la cerveza y las bebidas no alcohólicas) han desplazado al vino como bebida social. Asimismo, la diversidad cultural que encontramos, cada vez más, en España, también ha hecho mella (Santolaya, 2014).

Todos estos factores determinantes de la drástica caída del consumo de vino en España, apuntan hacia la solución que muchas bodegas ya han anticipado, tanto para sanear sus cuentas, como para mejorarlas: la exportación. Esta alternativa permite que los productores den salida al cada vez más grueso excedente, y a su vez, les abre una vía para la promoción fuera de nuestras fronteras, una excelente oportunidad para expandirse.

- **Débil posicionamiento e imagen poco consolidada**

Otro de los puntos débiles del sector es la falta de actuaciones en bloque, en busca de los intereses comunes de los distintos partícipes del mercado. Existen enormes rivalidades entre algunas bodegas nacionales, lo cual propicia que las decisiones y actuaciones se lleven a cabo con tintes individualistas (que en nada benefician a la comunidad vitivinícola)²⁰.

Esta falta de unidad afecta mucho a la imagen internacional del sector. Existe un posicionamiento débil, por no decir inexistente, ya que no hay unos objetivos claramente definidos sobre a dónde se quiere llegar y, en consecuencia, no hay ningún plan de actuación consistente.

El vino también debería ser uno de los caballos de batalla de la Marca España. Sin embargo, no se promueven planes de actuación conjunta a escala internacional (como llevan haciendo desde hace años países como Francia o Italia, con una imagen ya consolidada en el sector) y ello perjudica el conocimiento, en el extranjero, de los vinos españoles como un producto típico de la tierra.

²⁰ (Peralba & Del Rey, 2013; Santolaya, 2014).

B. Análisis externo

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de subir precios ante las escasas cosechas de Italia y Francia

Como ya veníamos mencionando, la cosecha de 2013 ha sido histórica en volumen, coincidiendo con un ejercicio mediocre en litros para nuestros principales competidores: Francia e Italia. Este hecho constituye una gran oportunidad para cumplir más que nunca con las leyes de oferta y demanda, subiendo los precios ante una oferta más escasa que de costumbre, máxime si tenemos en cuenta quiénes son nuestros principales compradores en volumen.

- Entorno favorable para mejorar las exportaciones en valor y de vino envasado

Dado que los países del Nuevo Mundo nos están plantando cara en las ventas al exterior de graneles y vinos económicos, debemos interpretar esta señal del mercado como un aviso. Sin necesidad de empeorar nuestros niveles de ventas en volumen al exterior (conservamos el segundo puesto mundial), sí que sería recomendable dedicar parte de los esfuerzos de los profesionales españoles en fabricar vinos de calidad superior para el futuro consumidor, proceso en el cual cobra especial relevancia el medio en que el vino es transportado hasta el punto de venta (a granel, o envasado). Es por ello que debemos aunar esfuerzos en estos dos ejes: vino de calidad y envasado, puesto que de este modo será más fácil mejorar los números en términos de valor exportado. Asimismo, los precios medios de venta experimentarían subidas que, sin duda, beneficiarían a nuestros comerciantes y a la imagen de calidad que España quiere mostrar al mundo.

- Incremento del consumo internacional en terceros países no productores

La lista de mayores consumidores de vino a nivel mundial continúa encabezada por Francia. En tercer lugar se encuentra Italia (pese a que su ratio de consumo sigue una tendencia ligeramente descendente). Ambos son países tradicionalmente productores de vino, por lo que no es de extrañar que, además de unos formidables niveles de producción, también sean los primeros en consumir los caldos. Sin ánimo de

profundizar en ello, cabe decir que esta circunstancia, pese a resultar intuitiva, no ocurre en España (que ocupa el octavo puesto en el ranking de países consumidores y experimenta una tendencia negativa).

Sin embargo, podemos observar como otros países que no han sido tradicionalmente productores son asiduos al consumo de este producto. El caso más flagrante es EE.UU., que en 2012 alcanzó los 29 M hl consumidos, y que continúa incrementando sus cifras lenta, pero progresivamente. Alemania, China y Argentina son otros casos en los que el consumo experimenta una etapa dorada, especialmente en el país asiático. Australia incrementa también sus niveles de consumo, aunque de un modo más modesto. Otras potencias, como Reino Unido, experimentan ligeros descensos, pero gozan de extraordinarios niveles de consumo. De igual modo, Rusia se sitúa cercana o incluso por encima de los niveles de Reino Unido, por lo que su mención es merecida.

Pese a que algunos de estos nuevos consumidores, también producen, no lo han venido haciendo tradicionalmente, o al menos no en la misma medida que los habituales productores mediterráneos y, en consecuencia, se encuentran por detrás en experiencia.

Esta circunstancia es una gran oportunidad para promover las ventas en estos lugares, hecho que beneficiaría a las bodegas españolas que saliesen a vender en estos nuevos mercados de destino.

AMENAZAS

- Auge de las ventas de vino económico de los países del Nuevo Mundo

Los nuevos productores de vino, poco a poco van adquiriendo más cuota de mercado. Esta circunstancia es especialmente llamativa en el caso de los vinos de calidad media o baja, cuyos precios asociados son realmente competitivos. Estos vinos generalmente son comercializados a granel, por lo que las cifras de ventas en volumen alcanzan cuotas significativas.

Los progresivos incrementos en los niveles de ventas de estos vinos son una amenaza para España (segundo país exportador en términos de volumen), que puede ver gravemente mermada su facturación a nivel mundial si esta tendencia continúa.

- **Percepción internacional por debajo de la realidad**

La percepción de los extranjeros acerca de la calidad o cualidades del vino español se encuentra frecuentemente distorsionada²¹. Unas veces, por el desconocimiento; otras, por la desinformación. En cualquier caso, Francia e Italia nos llevan la delantera en este aspecto, ya que ambos países han sido siempre excelentes vendedores de sus respectivos productos nacionales (Rivero, 2014).

España debe trabajar sobre este aspecto e intentar reposicionar sus vinos como caldos de calidad. A nivel individual, es una tarea que algunas D.O. ya han sabido realizar muy bien en el exterior, como es el caso del Cava o del Rioja. Sin embargo, en conjunto, la imagen que perciben los extranjeros sobre este codiciado producto difiere mucho de lo que en realidad el producto puede llegar a ofrecer.

El potencial de nuestros vinos es muy elevado. En consecuencia, debemos aprender a venderlos como es debido, si no queremos quedarnos a la cola en términos de valor.

- **Otras dificultades**

La exportación es una opción que conlleva elevados costes, tanto económicos como temporales, dada la complejidad de crear valor añadido en el exterior (Santolaya, 2014). Por ello, pese a ser una opción atractiva, hay que ser cautos. Cada bodega debe analizar si dispone de los medios necesarios para desarrollar su actividad en los nichos de mercado que aparecen a nivel internacional. Si no se actúa diligentemente, lejos de vender y obtener beneficios, el margen se verá reducido por todos estos costes adicionales, de los que hay que ser tremendamente conscientes. La ayuda institucional es un punto a favor, pero no hay que confiarse, ya que todo desarrollo de mercados conlleva unos riesgos inherentes importantes (Rivero, 2014).

²¹ (Observatorio Español del Mercado de Vino, 2014).

6. EL COMERCIO EXTERIOR. ASPECTOS DE MEJORA

En este apartado describiremos algunos fallos o aspectos a mejorar en el proceso de comercialización de vino español en el exterior, que se han encontrado a lo largo del análisis. La descripción de estas deficiencias va encaminada al desarrollo de un nuevo modelo que incorpore las mejoras pertinentes para una deseable labor de exportación de vino a futuro.

A. El vino y la Marca España

El vino es uno de los productos que más se vincula al lugar de donde procede, pues le aporta unas características específicas y unos atributos especiales, y además tiene una enorme influencia en la imagen.

En España es tradicional la actividad productora de vino. De igual modo, su consumo ha sido siempre importante. Junto con el aceite de oliva, el vino ha sido uno de los productos más codiciados en la península Ibérica, incluso durante la etapa romana (Peralba & Del Rey, 2013).

Actualmente, como hemos mencionado en innumerables ocasiones a lo largo de este trabajo, España goza de la mayor superficie vitícola del mundo, representando un 15% del total mundial. Pese a ello, nos vienen superando (a excepción de lo ocurrido en 2013) nuestros vecinos Francia e Italia en términos de producción y exportación en valor (aunque sólo Italia nos supere en volumen exportado). Este desequilibrio encuentra su causa en muchos factores relacionados en gran medida con la cultura y la imagen de país.

Sin embargo, al igual que ocurre con el aceite de oliva, las percepciones internacionales sobre la calidad del vino español se sitúan muy por debajo de la realidad (Observatorio Español del Mercado de Vino, 2014). Pese a que las cifras lo avalan, España no está en el *top 5* de países de origen de buenos vinos en las mentes de los consumidores extranjeros. Chile o Australia, cuyos números son muy inferiores a los que presenta España, están mejor posicionados en muchos mercados importantes.

Pese a todo, gracias a los esfuerzos individuales de algunas bodegas españolas, se está mejorando la imagen nacional en el sector del vino. Algunas D.O., como Rioja, sí se encuentran a nivel individual mejor posicionadas como sello de calidad en el exterior. El vino es un producto que en muchos hogares y en el sector restauración se consume a diario, y debemos hacer llegar a la gente la calidad del caldo, relacionándola fundamentalmente con la procedencia española.

A nivel nacional, es complicado lograrlo, pues hay que coordinar a más de 80 denominaciones de origen para promover el concepto de Vinos de España. Ya conocemos cuál es la imagen que proyectamos al mundo sobre nuestro país: calidad de vida y el espíritu vital. ¿Por qué no relacionar las ventajas de este ansiado modo de vida con el vino español?

Los autores se decantan por el trabajo en equipo, para que el vino pase a ser un elemento dinamizador de los sectores más punteros en España: agroalimentario, hostelería, restauración o turismo. Todos estos sectores, juntos, superan el 25% de nuestro PIB, y gozan de superávit en la balanza de pagos. La imagen de una Marca España fuerte es posible, pero requiere del esfuerzo de todos los sectores económicos del país. A largo plazo, la proyección de este estereotipo de vida beneficiaría a muchos de los productos *made in Spain*. Y para transmitir valor, qué mejor manera de empezar que potenciando aquellos productos en los que ya somos líderes (como el vino).

Son muchas las cosas que pueden hacerse para mejorar la unión Marca España-vino. Por un lado, sería pertinente concienciar a las altas instituciones españolas de la importancia que este sector tiene para el país, es decir, mejorar la formación de nuestros diplomáticos y expatriados sobre la cultura del vino y su relación con la gastronomía o el turismo en España. El vino español debe estar presente y hacerse notar en todos los actos institucionales, tanto fuera como dentro de nuestras fronteras. Para ello es necesario que se realicen actividades promocionales del vino, la gastronomía o el turismo, debidamente supervisadas y controladas por las distintas administraciones, coordinándolas con otras de índole cultural, formativa, empresarial o deportiva, entre otras.

Asimismo, debemos aprovechar el constante tránsito de turistas que copan nuestros municipios durante todo el año para promover la venta de este caldo, haciendo

que no sólo sea consumido durante la estancia de los transeúntes en España, sino que éstos lo lleven hasta sus lugares de origen. La agilidad a la hora de hacer llegar nuestros productos a sus hogares es fundamental, puesto que en muchas ocasiones no se consume el producto, no por falta de predisposición de nuestros turistas (que se van encantados tras su paso por España), sino por falta de información y accesibilidad en sus lugares de residencia. Por tanto, el reto consiste en llevar el vino hasta los hogares extranjeros.

Además, el potencial del vino para la venta directa puede ser de gran ayuda ya que, mediante bodegas, clubes de vino o plataformas *online*, el producto podría llegar fácilmente a los potenciales clientes, si mejoramos algunos aspectos como la logística o la fiscalidad.

Muchas otras iniciativas podrían llevarse a cabo, pero el éxito de cada una de ellas reside en el enfoque global y en la actuación de todos los sujetos (instituciones, bodegueros, viticultores, etcétera) en una misma dirección. Con sólo unos pocos objetivos, y mediante actividades específicamente planificadas, podrá lograrse un exitoso plan de internacionalización del vino español.

B. Reconocimiento internacional del producto

Recientemente, el Foro de Marcas Renombradas (en adelante, FMRE) y la Federación Española de Industrias y Alimentación y Bebidas (en adelante, FIAB) han presentado los resultados un estudio de mercado sobre la percepción de los productos y las marcas agroalimentarias de España entre los turistas extranjeros. El OEMV ya realizó un estudio sobre “Compra y consumo de vino entre los visitantes y turistas que vienen a España: antes, durante y después de su visita”, con el fin de entender el impacto económico que la estancia de los turistas tiene para el sector vitivinícola derivado de su gasto en vino en España y además, indagar sobre el efecto posterior a la visita.

En cuanto al estudio de FIAB y FMRE, se llevaron a cabo 607 encuestas *online* durante el mes de noviembre de 2013, con un nivel de significación del 95%. Los

encuestados eran turistas extranjeros, mayores de 25 años, procedentes principalmente de Alemania, Reino Unido, Francia, Rusia y Países Nórdicos.



Imagen 1: Mapa de los países participantes en la encuesta. Fuente: OEMV

La gran mayoría de los turistas extranjeros encuestados (89%) habían estado en España con anterioridad. Conocían una media de nueve productos de la gastronomía española, destacando: la paella (90%), las tapas (84%), el vino (75%), el jamón (73%), las aceitunas (71%), el gazpacho (59%), la tortilla de patatas (58%), el aceite (55%) y la cerveza (48%). Cabe resaltar que el porcentaje de **reconocimiento del vino (75%)** aumentaba significativamente para los turistas procedentes de Rusia (93%), Reino Unido (86%) y Países Nórdicos (81%).

En cuanto a las marcas, la media fue de siete, entre las que destacaron: la cerveza Estrella de Galicia (46%), el vino Torres (42%), el vino Tío Pepe (42%) y el cava Freixenet (37%). Los turistas alemanes y rusos, los que más conocían estas marcas.

En relación con el **consumo** de los productos durante sus visitas a **España**, la media se redujo a siete, destacando nuevamente: la paella (72%), las tapas (72%), el vino (70%), el jamón (66%), las aceitunas (57%), la tortilla de patatas (49%) y la cerveza (45%), que eran además los productos más conocidos. Por su parte, consumían una media de cinco marcas de la gastronomía española, destacando: vino Torres (25%), vino Tío Pepe (25%), cerveza Estrella de Galicia (24%), cava Freixenet (20%) y jamón de Campofrío (18%).

Casi la totalidad de los turistas extranjeros declaró que tenía intención de seguir consumiendo los productos españoles en su país (87%), dándoles una **valoración** media de 7,87.

Pese a la alta valoración y a la elevada intención de compra, en su **país de residencia** el **consumo** de productos de la gastronomía española descendía a una media de cuatro productos, destacando: el vino (46%), las aceitunas (40%), el jamón (36%) y el aceite (33%). En cuanto a las marcas, el ratio medio de consumo descendió a tres: vino Torres (12%), vino Tío Pepe (12%) y cava Freixenet (12%); ascendiendo el consumo de marcas entre los turistas rusos.

En cuanto a los **patrones de consumo**, la mayoría de los turistas desveló que, cuando visitaron España, los lugares elegidos para disfrutar del caldo fueron: su alojamiento, o restaurantes y bares. Por el contrario, en su país de residencia preferían mayoritariamente consumirlo en el hogar (ratio que aumentó notablemente).

De todo lo anterior, cabe extraer dos importantes conclusiones, que constituyen una **oportunidad** clara en la que los profesionales deberán profundizar. Por un lado, la alta calidad y el buen sabor de los productos y marcas españolas fue el motivo fundamental de consumo (93%). Sin embargo, la brecha entre el consumo de nuestros productos en España y en el extranjero era considerable, siendo la principal causa de este desfase (según el 42% de los turistas) la falta de accesibilidad a los productos y marcas españolas en sus países de residencia.

Frente a la amplia oferta de productos de nuestros vecinos italianos y franceses, destaca la valoración que los turistas hicieron sobre productos españoles como el aceite, el jamón, el embutido y las frutas y verduras. Respecto a los bares y restaurantes, no se observaron diferencias notables en las percepciones. No obstante, las mejores calificaciones de la gastronomía española en el sector hostelero la dieron los turistas rusos, que nos valoraron por encima de franceses e italianos; mientras que, como era previsible, la peor valoración la recibimos de los propios franceses.

En definitiva, este estudio confirma la visión positiva que los turistas tienen de nuestra gastronomía (contrastada en la calificación de notable que le otorgan), pese al déficit existente en el reconocimiento de marca. El alto ratio de intención de consumo

en sus respectivos países de residencia se ve frustrado por la falta de información sobre aquello que consumen y la difícil accesibilidad a los productos y marcas españoles. En consecuencia, estamos ante una gran oportunidad para el mercado del vino (y, en general, para el sector agroalimentario), por lo que sería recomendable un plan de acción sobre los potenciales turistas (Observatorio Español del Mercado de Vino, 2014).

C. Promoción

Este epígrafe es una continuación del anterior. Más concretamente, trata de definir qué estrategias deberían seguirse, desde la perspectiva promocional, para dar a conocer mejor el producto.

Valeska Idarraga, (2013) señala algunos de los errores que se cometen en el *marketing* del vino:

1. Viajes. Al sector vitivinícola español le falta viajar, formarse, entender qué es lo que demanda el mercado internacional. Debe aprender a venderse en los mercados emergentes, introduciendo poco a poco el factor precio. El principal peligro que corren es el desprestigio y la amenaza de cerrarse puertas.

2. Idiomas. No solo es cuestión de tendencias o imagen. Para conversar con el CEO de un potencial cliente extranjero, debe intentar utilizarse el idioma local (concretamente, la autora hace referencia a Brasil). El inglés siempre es el plan B, pero los comerciantes españoles tampoco despuntan en este punto.

3. Creatividad. Detrás de un proceso creativo debe haber siempre un gran esfuerzo de escucha activa al cliente. No vale con anuncios espectaculares si las cifras del mercado no van ligadas a ellos.

4. Canales digitales de pago. En la vida real, el *marketing* requiere inversión, por lo que no sólo vale con redes sociales y sucedáneos.

5. Largo Plazo. Éste debe ser el horizonte temporal de nuestras bodegas. Se requieren planes estratégicos a medio y largo plazo, empleando los recursos suficientes y adquiriendo el conocimiento preciso de cada país de destino, para poder progresar.

6. Marca España. Ya la hemos mencionado previamente. Las Cámaras de Comercio autonómicas o provinciales no pueden competir contra la imagen unificada de países como Francia e Italia. Hay que unificar recursos y enfocarse en mercados estratégicos. Falta imagen de país.

7. Escucha activa. El marketing requiere una escucha activa. Preguntar a los clientes y/o consumidores qué quieren y lo que están dispuestos a hacer para conseguirlo es necesario para establecer un plan de acción y ofrecer el producto tal y como lo quiere el consumidor.

8. Precio. Un buen producto ha de tener un precio justo (ni excesivo, ni barato). Hay público para todos los niveles, pero el precio debe guardar una relación con la calidad del vino.

9. Crear necesidades. El marketing no convence de nada si no se alinea con las expectativas del cliente/consumidor. Es una ciencia de análisis de necesidades y comportamientos de un determinado segmento para después satisfacerlas. Deben buscarse los criterios por los que cada cliente elige su producto, con el fin de conectar mejor con él.

Estos sólo son algunos de los fallos habitualmente presentes en el sector. Para subsanarlos, deben tomarse las medidas oportunas en función de cada circunstancia.

Entre otras muchas actuaciones, podríamos llevar a cabo iniciativas como la **organización de eventos**, tanto a nivel nacional como internacional. Gracias a estas actividades promocionales, conseguiríamos consolidar el reconocimiento del producto y proporcionar información de utilidad para los potenciales consumidores (que muestran una elevada intención de compra) en las principales urbes de los mercados de destino, con el fin de que lleguen a conocer tanto el producto como los puntos de venta del mismo.

Para garantizar la asistencia a estos eventos, así como para dar a conocer el producto de forma paralela, deben utilizarse algunas de las innumerables vías que el *marketing* proporciona, como anuncios publicitarios, en distintos medios de comunicación, lograr publicaciones en la prensa local de los países de destino, entre otros. Eso sí, hay que ser cauto y seleccionar adecuadamente estas herramientas. El recurso a las agencias especializadas en *marketing* para llevar a cabo esta labor no debe ser descartado. Probablemente las acciones tomadas sean más efectivas y menos costosas que la creación de un departamento especializado en promoción en cada una de las bodegas.

Asimismo, las **visitas a los clientes**, tanto de comercios especializados como del sector restaurador, deben estar a la orden del día si queremos avanzar y penetrar en los distintos mercados. Para los particulares interesados, existen infinidad de actividades para darse a conocer, como cenas, catas selectas, cursos especializados sobre el vino, etcétera, que sin duda deben llegar a nuestros destinatarios.

Todas estas actuaciones de reposicionamiento deben tener siempre presentes los principales objetivos concretos sobre los que el mercado español ha de profundizar: diferenciación a través de algún parámetro significativo (por ejemplo, el tipo de suelo, como ocurre en Francia); búsqueda de la máxima calidad (extremando las condiciones durante el proceso de producción); renovación/actualización de la imagen de marca y de los productos, adaptándose siempre a cada cultura foránea.

D. Actuación institucional

Para desarrollar con éxito un plan estratégico de actuación, deben ponerse en marcha distintos organismos públicos y privados especializados en el sector, e implantar uniformemente las acciones que previamente deliberen. Destacamos: ICEX, FEV, OEMV, MAGRAMA, OIV, Consejos Reguladores de distintas D.O., entre otras muchas instituciones.

Las denominaciones de origen y bodegas en particular, por su parte, deben hacer un esfuerzo y asociarse para lograr los objetivos comunes, en lugar de primar el interés particular de cada una de ellas. Asimismo, aquéllas que ya hemos mencionado, pioneras

en la promoción de sus caldos, deberían colaborar en mayor medida con sus experiencias y recomendaciones para con el producto a escala nacional, puesto que es probable que conozcan gran parte de los mercados en los que ha de promocionarse la Marca España. Esta tarea no es fácil de acometer, pero es de rigor ético pensar en que ello es posible.

Entre las medidas promocionales que tomó el MAGRAMA en 2013, hay algunas menos positivas (de cara a las ventas), como la campaña “Quien sabe beber, sabe vivir” (2012-15), que promueve en el consumo responsable de vino y sensibiliza a consumidores y líderes de opinión sobre los riesgos del alcohol.

Encontramos además, planes promocionales promovidos por algún Consejo Regulador en concreto, como en el caso de la D.O. Ribera de Duero, con el fin de promocionar, tanto en el mercado interno como en el comunitario, la importancia del sistema de denominaciones de origen protegidas en España, también para otros productos agroalimentarios con D.O.P.

Asimismo, existen otras actuaciones, como las promovidas por la Unión Europea. Dentro de las medidas para la organización común del mercado vitivinícola, encontramos la realización de programas de promoción de vino en terceros países, cofinanciando, junto con los beneficiarios interesados, los gastos derivados de dichos programas, en aras de mejorar la competitividad de los vinos comunitarios fuera de la UE.²²

Dicha medida se enmarca en la normativa comunitaria que ha supuesto un cambio en las medidas de apoyo al sector vitivinícola, al eliminar las tradicionales medidas de regulación y sustituirlas por un conjunto de medidas con un carácter más ambicioso. Persigue fomentar el conocimiento de las características y cualidades de los vinos españoles, con el fin de contribuir a la mejora de su posición competitiva y a la consolidación o, en su caso, apertura de nuevos mercados, en terceros países.

Estos son los organismos que pueden presentar solicitudes para acogerse a la financiación de las medidas de promoción en terceros países:

²² (FEGA; Secretaría General de Agricultura y Alimentación, 2014).

- Las empresas vinícolas.
- Las Organizaciones de productores y organizaciones interprofesionales definidas en el artículo 125 del Reglamento (CE) nº 1234/2007, del Consejo, de 22 de octubre de 2007.
- Los órganos de gestión de las denominaciones de origen protegidas y de las indicaciones geográficas protegidas víticas.
- Las asociaciones de exportadores y consorcios de exportación, participados exclusivamente por empresas del sector vitivinícola.
- Las entidades asociativas sin ánimo de lucro participadas exclusivamente por empresas del sector vitivinícola, que tengan entre sus fines la promoción exterior de los vinos.
- En caso de que exista suficiente disponibilidad de presupuesto, tras la aprobación de los programas correspondientes a los tipos de beneficiarios antes indicados, podrán considerarse también beneficiarios los organismos públicos con competencia legalmente establecida para desarrollar actuaciones de promoción de productos y mercados en terceros países.

Por último, sería deseable que algunas de estas instituciones mencionadas al inicio de este epígrafe colaborasen, en la medida de lo posible, mediante ayudas económicas, administrativas, modificaciones legislativas y bonificaciones fiscales, entre otras, para alcanzar una mayor competitividad internacional.

7. CONCLUSIONES

Si recordamos los objetivos del presente trabajo, por un lado, pretendíamos detectar los motivos que han propiciado el actual desequilibrio existente entre la posición de España en los niveles de superficie, producción y exportación de vino, objetivo que se ha logrado, al menos parcialmente. Algunos de estos motivos ya han sido mencionados, como la falta de unidad para con una imagen sólida de país, deficiencias en *marketing* o la escasa actuación institucional, entre otros. No obstante, hay otros muchos aspectos sobre los que cabría profundizar, pero que no alcanza esta investigación, por ser el carácter de los mismos prolijo.

Por otro lado, se han detectado aquellos aspectos a mejorar y propuesto algunas actuaciones, desde un plano generalista, para subsanar las deficiencias detectadas que, se espera que acrecienten la competitividad del sector a escala internacional.

En cuanto a las limitaciones encontradas durante la investigación cabe mencionar la escasez de libros de actualidad que traten el tema desde la perspectiva nacional. Además, las discrepancias entre unos profesionales y otros, en función del tipo de vino que producen, promueven los individualismos entre bodegas de una misma región, cuyos objetivos a largo plazo son verdaderamente distintos y, por ende, su predisposición para colaborar en proyectos comunes, escasa. Como crítica final, cabría apuntar la dilación en la recogida de algunos datos tras finalizar el ejercicio 2013, puesto que en la mayoría de publicaciones relevantes los datos se encontraban ligeramente desfasados.

Por último, es pertinente hacer un llamamiento a las instituciones públicas y a los organismos especializados para que investiguen al respecto y tomen conjuntamente las decisiones estratégicas que estimen oportunas, en aras de enmendar los actuales desequilibrios que tienen lugar en comercio exterior de vino español.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Arechederra, L. P. (24 de julio de 2013). El vino español, decidido a conquistar el mundo. *ABC*.
- Azcárate, I. B. (1992). El Consumo de Vino. *Revsta de Estudios Agro-Sociales*, 163, 219-257.
- Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. (2013). Los Vinos de España. *Vinos de España, leyendas de pasión*. Madrid, Madrid, España.
- Consejo Regulador del Rioja. (2014). *Conoce el Rioja: Variedades de vid*. Obtenido de Consejo Regulador del Rioja: <http://es.riojawine.com/es/8-variedades-de-vid.html>
- Datos Macro. (2013). *La Rioja*. Obtenido de Datos Macro: <http://www.datosmacro.com/ccaa/la-rioja>
- Del Rey, R. (31 de enero de 2014). España se convierte en el primer productor de vino del mundo. (ABC, Entrevistador)
- El vino alivia sus penas en el mercado exterior. (1 de septiembre de 2012). *Actualidad económica*. Madrid, Madrid, España: Unidad Editorial Revistas, S.L.U.
- Federación Española del Vino. (7 de febrero de 2014). Actualidad sectorial en breve N°1. *Ante los retos, unidad*. Obtenido de Actualidad sectorial en breve.
- FEGA; Secretaría General de Agricultura y Alimentación. (2014). *Informe Anual 2013 Medidas de Promoción*. Madrid.
- Federación Española del Vino. (7 de febrero de 2014). Ante los retos, la unidad. *Actualidad sectorial en breve N°1*.
- ICEX. (2011). El Vino en Cifras. *Vinos de España*.
- ICEX. (2012). El Vino en Cifras. *Vinos de España*.

- ICEX. (2014). *Regulación del vino*. Obtenido de Vinos de España: http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763367_6778152_0,00.html
- ICEX. (2014). *Variedades de uva*. Obtenido de Vinos de España: http://www.winesfromspain.com/icex/cda/controller/pageGen/0,3346,1559872_6763416_6781959_0,00.html
- Idarraga, V. (5 de diciembre de 2013). *A debate: al vino español le falta marketing, los 10 primeros errores detectados*. Obtenido de Paladar y Tomar: <http://www.paladarytomar.com/vino-espanol-falta-marketing-10-errores/>
- Idarraga, V. (4 de marzo de 2013). *Simplificando las regiones vinícolas de España*. Obtenido de Paladar y Tomar: <http://www.paladarytomar.com/simplificando-las-regiones-vinícolas-de-espana/>
- International Organization of Vine and Wine. (2013). *Statistical Report on World Vitiviniculture*. Paris, Ile de France, France.
- Luen López, C. (enero de 2014). *Antonio Larrea, el alma del Rioja*. Logroño, La Rioja, España.
- Martínez-Carrión, J. M., & Medina-Albadalejo, F. J. (2010). Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950-2009. *Journal of Wine Research, Vol. 21 N°1*, pp. 77-95.
- Núñez, M. (13 de octubre de 2013). España acaricia el primer puesto de productor de vino del mundo. *ABC*.
- Núñez, M. (31 de enero de 2014). España se convierte en el primer productor de vino del mundo. *ABC*.
- Observatorio Español del Mercado de Vino. (5 de marzo de 2014). Torres, Tío Pepe y Freixenet entre las marcas más reconocidas por los turistas que visitan España, siendo las que más reconocen consumir en sus países de origen. *Percepción de los productos y marcas agroalimentarias de España entre los turistas extranjeros*. Madrid, Madrid, España.

- Observatorio Español del Mercado del Vino. (28 de enero de 2013). Nuevos mercados tiran del comercio mundial del vino, al que Francia, España, Chile, EE.UU., Nueva Zelanda y Argentina vendemos cada vez más. *Exportadores e importadores mundiales de vino*. Madrid, Madrid, España.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2013). *Elementos de coyuntura vitivinícola mundial*.
- Pascual, J. (17 de marzo de 2014). El sector vitivinícola en España: áreas de mejora. (E. Carrillo, Entrevistador)
- Peralba, R., & Del Rey, R. (12 de mayo de 2013). El vino y la marca España. *El País (Andalucía)*, pág. 20.
- Repsol. (2004-2014). Las variedades más conocidas de la uva. *Gastronomía: Especial vinos*. Guía Repsol.
- Rivero, J. (7 de marzo de 2014). El sector vitivinícola en España: áreas de mejora. (E. Carrillo, Entrevistador)
- Santolaya, A. (22 de febrero de 2014). El sector vitivinícola en España: áreas de mejora. (E. Carrillo, Entrevistador)
- SOFOFA. (17 de marzo de 2014). Para posicionar un vino hay que viajar. *Revista del Campo*.
- Tour y Vino. (2014). *¿Qué es el vino?* Recuperado el 7 de enero de 2014, de Blog especializado Tour y Vino: <http://www.touryvino.com/el-vino/como-definir-el-vino/>
- Urdáñez, J. L. (17 de marzo de 2014). El sector vitivinícola en España: áreas de mejora. (E. Carrillo, Entrevistador)
- Varela, Ó. (16 de febrero de 2014). *El vino crece en valor como inversión refugio*. Obtenido de Mercados del Vino y la Distribución: <http://www.mercadosdelvino.com/el-vino-crece-en-valor-como-inversion-refugio/>

ANEXOS

Anexo I. Denominaciones de Origen de España

Para una mejor visualización de la imagen, el mapa consta en página separada.

Imagen 2: Mapa de las denominaciones de origen españolas. Fuente: ICEX (2014).

Anexo II. Principales Áreas Vitícolas de España

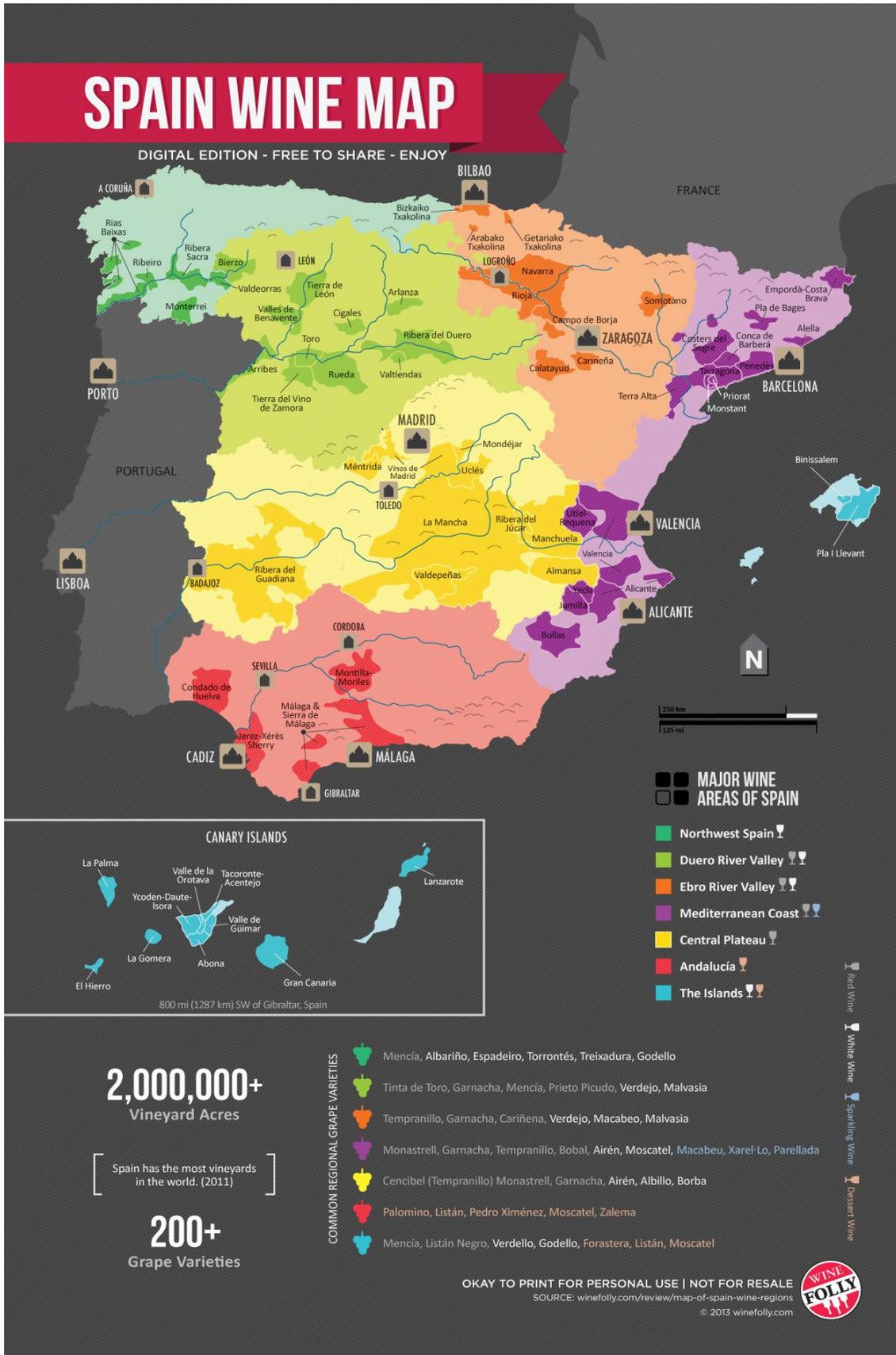


Imagen 3: Mapa de las áreas vitícolas de España. Fuente: Wine Folly (2013).

Anexo III. Plantilla empleada para las entrevistas

Las entrevistas se formularon en modo de coloquio, con el fin de que los entrevistados se sintiesen cómodos a la hora de expresar sus conocimientos y opiniones sobre el tema. Para contrastar opiniones distintas, se precisó la ayuda de distintos profesionales (bodegueros, personal de prensa, personal docente especializado en el sector, entre otros).

Los entrevistados fueron:

- Agustín Santolaya, enólogo y director general de bodegas Roda.
- Jorge Rivero Romanos, director comercial de bodegas Marqués del Atrio.
- Javier Pascual, periodista y director de La Prensa del Rioja, en estrecha colaboración con el Consejo Regulador del Rioja.
- Jose Luis Gómez Urdáñez, catedrático de Historia Moderna por la Universidad de La Rioja y especialista en el vino de Rioja y sus orígenes.

Asimismo, tuve la oportunidad de asistir a otros eventos, como la defensa de una tesis doctoral titulada: *Antonio Larrea, el alma del Rioja*, del doctorando César Luena. Tras el evento, pude intercambiar opiniones con profesionales como Francisco Díaz Yubero y Ángel de Jaime Baró.

Estas fueron algunas de las preguntas que se formularon durante las entrevistas:

1. ¿Cuál es, desde su punto de vista, la situación actual del mercado del vino a nivel mundial? Parámetros: superficie de viñedo, producción, consumo, exportación.
2. ¿Cuáles cree que han sido los principales determinantes de dicha situación?
3. ¿Qué cree que hacen mejor Francia e Italia?
4. ¿Cuál es la situación española en el sector vinícola?
5. ¿Cuáles son los principales mercados de destino del vino español?
6. ¿Qué problemas existen en el actual modelo exportador español?

7. ¿Qué tipo de vino demanda el mercado?
8. ¿Podemos satisfacer esa demanda? ¿Cómo? ¿A nivel nacional?
9. ¿Cuál es la situación del Rioja con respecto al resto de vinos españoles? ¿Qué ventajas destacaría? ¿A qué se debe?
10. ¿Qué problemas detecta en la D.O.Ca Rioja?
11. ¿Cuáles cree que son los retos a afrontar para el Rioja? ¿Y para los vinos españoles en general?
12. ¿Qué fórmulas cree óptimas para solucionar las deficiencias actuales?
13. ¿Qué actividades promocionales se están realizando en la actualidad? ¿Cuáles cree que deberían implantarse y dónde?
14. ¿Qué destacaría de la labor del Consejo Regulador del Rioja?
15. ¿Qué organismos activos destacaría en el sector del vino a nivel nacional?
16. ¿Qué sugeriría usted al Consejo Regulador del Rioja? ¿Y a la Federación Española del Vino?
17. ¿Cree que España y La Rioja persiguen objetivos comunes en el sector vinícola?
18. Dígame su opinión acerca de la Marca España en relación con el vino.
19. ¿Qué apoyo institucional recibe actualmente el sector? ¿Es suficiente? ¿Es razonable?
20. Resuma en tres puntos, los retos del sector a nivel nacional para mejorar el comercio exterior.

Anexo IV. Tejido empresarial actual

Es conocido el importante proceso de actualización y renovación en que el mercado vitivinícola español se encuentra inmerso desde hace unos años. Si miramos unas décadas hacia atrás, veremos cómo la superficie sujeta a reconversión y reestructuración ha superado las 130.000 ha desde que entramos en el siglo XXI, lo que representa una inversión cercana a los 800 M de euros (ICEX, 2012). Se calcula que unas 4.000 bodegas en España elaboran vinos tranquilos, espumosos y de licor. Sus características son, por lo general, tamaños pequeños o medianos y capitales con procedencia mayoritariamente española, de tipo familiar. Un gran número de ellas están constituidas como cooperativas agrarias.

Los gigantes del sector, con más de 100 M de euros anuales de facturación, son, entre otros: Freixenet, J. García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group; Grupo Domecq Bodegas; Grupo Miguel Torres, S.A.; Félix Solís Avantis y Grupo Faustino.

Junto con estas grandes empresas, coexisten las pequeñas bodegas y las cooperativas, que poseen centros de producción en distintas zonas, con el objeto de diversificar su oferta.

Para la edificación de nuevas bodegas, mejora de las instalaciones y equipamientos y utilización de técnicas de envejecimiento para ofrecer un espectro mucho más amplio de vinos de calidad, el nivel de inversión empleado ha sido ingente, si bien se ha visto reducido durante los últimos años de crisis económica. En este contexto de innovación, es interesante resaltar la actividad y experimentación en relación a nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor.

Este proceso de modernización se extiende, incluso, a la construcción de las nuevas bodegas encargadas a arquitectos famosos a nivel mundial, que han emprendido algunas bodegas. Entre ellas destacan: en Rioja, la bodega de Domecq, Bodegas Ysios (encargada a Santiago Calatrava), o la de CVNE (diseñada por Philippe Mazières), la de Marqués de Riscal que ha proyectado Frank O. Gehry, la tienda de R. López Heredia por Zaha Hadid o Señorío de Arínzano proyectada por Rafael Moneo para Bodegas Chivite en Navarra.

El sector denota un enorme dinamismo. Con un grado de concentración relativamente elevado (los cinco primeros grupos acaparan una cuota conjunta de casi un 28% del mercado), la penetración de capitales extranjeros entre los primeros operadores no es aún muy importante. No obstante, sí se van extendiendo los acuerdos con empresas del sector en otros países para aunar esfuerzos para mejorar la capacidad de comercialización de ambas partes a nivel mundial. Aumentan las alianzas entre comercializadores, para afrontar conjuntamente el potente proceso de internacionalización en que está metido el sector español del vino.

En términos de calidad, destacamos que la D.O.Ca. Rioja es la que tiene registradas un mayor número de bodegas de vino de calidad (826), seguida de D.O. Cava (419), D.O. Ribera del Duero (286), D.O. La Mancha (256), D.O. Cataluña (203) y D.O. Penedés (187) y D.O. Rías Baixas (181).