

FACULTAD DE COMERCIO

TRABAJO FIN DE MÁSTER
EN COMERCIO EXTERIOR

“Situación actual de la exportación de vinos de España a China”

MENG ZILIN

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO, 2020.**

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	1/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		





FACULTAD DE COMERCIO
UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
MÁSTER EN COMERCIO EXTERIOR

CURSO ACADÉMICO 201/2020

TRABAJO FIN DE MÁSTER

“Situación actual de la exportación de vinos de España a China”

Trabajo presentado por: ZILIN MENG

Firma:

Tutor: Ángel de los Ríos Rodicio

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 2020

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	2/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		





Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	3/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN	7
2. LA PRODUCCIÓN DE VINO EN ESPAÑA	9
2.1. La Denominación de Origen Protegida (DOP) y Las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)	9
2.2. Clasificación del vino en función de su calidad	10
2.3. La producción de vino en cifras	13
3. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA	18
3.1. Consumo por tipo de vino	19
3.2. El consumo de vino en los hogares españoles por color	23
3.3. Consideraciones sobre el consumo de vino por colores en España	25
3.4. Progreso relativo de la producción y el consumo de vino en España	27
4. LAS EXPORTACIONES DE VINO DE ESPAÑA	29
4.1. Exportaciones por tipo de producto	32
4.2. Principales países a los que se exporta vino	35
5. LAS EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL A CHINA	37
5.1. Percepción del producto español	41
6. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE VINO EN CHINA	44
7. CONCLUSIONES	51
8. BIBLIOGRAFÍA	54
ANEXOS	57

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	4/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



ÍNDICE DE TABLAS


TABLA 1: Producción de vino en España	17
1. TABLA 2: Producción de vino y mosto en España durante la campaña 2018 / 2019	18
2. TABLA 3: Tipos de vinos consumidos en los hogares españoles durante el año 2018	21

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	5/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

INDICE DE GRAFICOS

1. **GRÁFICO 1:** Evolución de la superficie de viñedo en España15
2. **GRÁFICO 2:** Evolución del consumo del vino en España (2014 - 2018)
3. **GRÁFICO 3:** Consumo de vino en los hogares por comunidades autónomas (litros per cápita) 20
4. **GRÁFICO 4:** Evolución del consumo de vino tinto en los hogares españoles (2009 - 2018) 23
5. **GRÁFICO 5:** Evolución del consumo de vino blanco en los hogares españoles (2009 - 2018) 24
6. **GRÁFICO 6:** Evolución del consumo de vino rosado en los hogares españoles (2009 - 2018) 25
7. **GRÁFICO 7:** Evolución de las exportaciones españolas de vino envasado
8. **GRÁFICO 8:** Evolución de las exportaciones españolas de vino a granel 26
9. **GRÁFICO 9:** Principales países a los que se exporta vino 34
10. **GRÁFICO 10:** Principales países exportadores de vino34

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	6/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



1. INTRODUCCIÓN

El vino tiene una larga tradición como aglutinador social. De hecho, en un sinfín de culturas y de civilizaciones a lo largo de la historia las personas se reunían en torno al vino. La historia de la elaboración de vinos de China se remonta al 206 a. C., antes de la dinastía Han. En 1892, Zhang Bishi estableció la primera compañía china de vinos, Changyu, que marcó el comienzo de la industria del vino chino moderno.

En los últimos años, el incremento del desarrollo económico en China se asocia al aumento del consumo de vino y otra serie de productos de calidad acorde a las importaciones. El sector del vino se ha convertido en un subsector de rápido crecimiento en la industria de alimentos y bebidas durante el mismo periodo pero España ha tenido mucho que ver con ello, relacionando de un modo intrínseco directo con la agricultura y la industria ligera vitivinícola gracias a exportar para China sus deliciosas bebidas tanto en marcas como en tipos.

El objetivo de este trabajo es explorar la producción de vino en España, además del consumo, las exportaciones pero dándoles más énfasis a las exportaciones del vino español a China. Su percepción del producto y las tendencias más resaltantes en cuanto al consumo de vino en China.

Hemos seleccionado este tema, ya que nos parece importante el saber como funciona el mercado del vino tanto en China como en España, aunque ya que sabemos España es uno de los principales países exportadores de vino.


En primer lugar procedemos a conocer la regulación española sobre el vino, especialmente en lo relacionado con las denominaciones de origen, dada la importancia que el clima y las tierras de cultivo de las viñas tienen en la calidad de los vinos. A continuación proporcionamos información sobre superficies y producción del vino en España, tanto por tipos de vino como por comunidades autónomas

En nuestro segundo capítulo, tocaremos el punto del consumo de vino en España, para ello veremos como ha evolucionado en los últimos años, y como están cambiando los gustos de los españoles respecto a los distintos tipos de vinos.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	7/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

En el tercer capítulo expondremos las exportaciones de vino en España, indicaremos qué clases de vinos se exportan y cuales son los principales países a los que se exporta el vino y cuales son los principales países exportadores de vino. En nuestro cuarto capítulo nos adentraremos en las exportaciones del vino español a China, y la percepción del producto español, así como su aceptación en el mercado chino y quizás las consecuencia de competencia que puedan existir entre el vino chino y el vino español.

Y en nuestro quinto capítulo, analizaremos cuales son las tendencias del consumo de vino en China, como es el mercado chino, y que tan desarrollado o no se encuentra ese mercado. Esperamos que este trabajo aporte información sobre la evolución de los mercados del vino en China y España, así como sobre los intercambios que se produzcan entre ellos.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	8/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

2. LA PRODUCCIÓN DE VINO EN ESPAÑA


2.1. La Denominación de Origen Protegida (DOP) y Las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP).

Según el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento y Consejo Europeo, de 21 de noviembre de 2012, *sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*, señala que la Denominación de Origen Protegida (DOP) se define como “un nombre que indica un producto originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente, un país, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”. En el caso de los productos vitivinícolas, la DOI se define como “el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales debidamente justificados, de un país, que sirve para designar un producto referido en el artículo 92, apartado 1, que cumple los requisitos siguientes: la calidad y las características del producto se deben básicamente o exclusivamente a un entorno geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él; las uvas utilizadas en la elaboración del producto proceden exclusivamente de esa zona geográfica; la elaboración tiene lugar en esa zona geográfica; y el producto se obtiene de variedades de vid de la especie *Vitis vinífera*”.

En cuanto a las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) se definen como “un nombre que identifica un producto originario de un lugar determinado, una región o un país, que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda esencialmente atribuirse a su origen geográfico, y de cuyas fases de producción, al menos una tenga lugar en la zona geográfica definida”.

Por lo tanto, para reconocer y obtener el sello como una nueva DOP o IGP es necesario registrarla en el régimen comunitario y que sea aprobada por la Comisión Europea.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	9/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



En resumen, se puede definir a los vinos con DOP o IGP con las siguientes características:

VINOS CON DOP	VINOS CON IGP
Poseen una calidad y características exclusivamente debidas a su origen geográfico, con sus factores humanos y culturales inherentes.	Tienen una calidad, reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico.
El 100% de las uvas proceden en su totalidad de la zona geográfica de producción.	El 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción.
El proceso de elaboración se lleva a cabo dentro de la zona geográfica.	Su elaboración tiene lugar dentro de la zona geográfica.
Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> .	Se obtiene de variedades vnicas pertenecientes a <i>Vitis vinífera</i> y otras especies del género <i>Vitis</i> .


2.2. Clasificación del vino en función de su calidad

Las marcas de calidad en España están estrictamente reguladas por la *Ley 24/2003, de 10 de julio, la Viña y del Vino*, donde se centra principalmente en cuatro aspectos: los aspectos generales de la vitivinicultura; de la protección del origen y la calidad de los vinos; del régimen sancionador y del Consejo Español de Vitivinicultura.

En este sentido, según la ley, el sistema de protección del origen y la calidad de los vinos se ha de basar en principios tales como:

- Asegurar la calidad y mantener la diversidad de los vinos.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	10/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



- Proporcionar a los operadores unas condiciones de competencia leal.
- Garantizar, además de la protección de los consumidores, el cumplimiento del principio general de veracidad y de demostración en lo que se refiere a lo que figura en el etiquetado.
- Permitir la progresión de los vinos en diferentes niveles con un grado de requisitos creciente, de tal forma que cada nivel impliquen mayores exigencias que el inmediatamente inferior.
- Por último, se hace énfasis en la necesidad de que exista un sistema de control realizado por un organismo público o privado.

De esta forma se establecen dos tipos de niveles en cuanto a marcas de calidad de vino en España: los “Vinos de Mesa” y los “Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (VCPRD)”. De este modo, los vinos elaborados en España pueden acogerse a estos dos niveles de calidad:


Vinos de Mesa: se dividen a su vez en tres grupos

- **Vinos de mesa con indicación geográfica.**
- **Vinos de mesa sin indicación geográfica.**
- **Vino de la tierra:** a los cuales se les exige la indicación de los años, las variedades de uvas empleadas y la zona de producción.

Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada: donde se establecen cuatro niveles de menor a mayor rigor cualitativo:

- **Vinos de calidad con indicación geográfica (IG):** Las marcas de calidad con IG se refieren a vinos originarios de una zona geográfica que posean unas determinadas características atribuibles a los productos de esa región o al factor humano, y cuya producción y elaboración se realicen en esa zona. Los vinos de calidad con indicación geográfica se identificarán mediante la mención "vino de calidad de", seguida del nombre de la región.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	11/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



Los vinos de calidad con indicación geográfica cuentan con un órgano de gestión propio.

- **Vinos con denominación de origen (DO):** Las marcas de calidad con DO se refieren a los vinos que han sido elaborados en su totalidad en la región, comarca, localidad o lugar determinado que haya sido reconocido administrativamente, siempre que cumplan tres requisitos adicionales: Que la uva proceda de esta región, que exista un elevado prestigio comercial en su ámbito geográfico, y que su calidad provenga, fundamentalmente o exclusivamente, de su origen (lo cual puede incluir factores naturales, pero también humanos).


Además, es requisito obligatorio para el reconocimiento de denominación de origen, el que esta región haya sido reconocida previamente como IG durante un periodo de al menos cinco años. La gestión de la DO la lleva a cabo un órgano denominado Consejo Regulador. La marca de calidad 'Cava' tiene a todos los efectos la consideración de denominación de origen.

Vinos con denominación de origen calificada (DOC): En la actualidad sólo existen dos marcas de vinos de calidad con denominación de origen calificada, se trata de la DOC Rioja y la DOC Priorat.

Además de los requisitos exigibles a las denominaciones de origen, las DOC deberán cumplir unas condiciones adicionales, como la delimitación de los viñedos de producción, el uso exclusivo de la bodega para elaboración de vino, el embotellado directo en la propia bodega y un estricto sistema de control por parte del Consejo Regulador. Además toda DOC debe haber sido previamente una DO durante un periodo de al menos 10 años.

Vinos de pago: es el nivel más alto, el máximo referente de calidad vitivinícola en España. Entendiendo por “pago” el sitio rural con características y microclima propios que lo diferencian y distinguen de otros de su entorno, de los que se obtienen vinos con rasgos y cualidades singulares. Se obtiene el reconocimiento de vino de “pago” un determinado lugar debe cumplir una serie de requisitos como: haber pertenecido a una

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	12/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



denominación de origen durante al menos 10 años; que el nombre del pago lleve al menos 5 años utilizándose de forma habitual en el mercado para identificar sus vinos, que sean elaborados y embotellados en las proximidades del viñedo y por los propietarios del viñedo; que la uva proceda del pago y sea tratada separadamente a otros vinos, y que se establezcan controles de calidad integral.

Por otro lado, la ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico regula los términos comunes que señalan que el vino está acogido a una DOP o IGP de vinos, en este caso se señala para las DOP: Denominación de Origen; Denominación de Origen Calificada; Vino de calidad con indicación geográfica y Vino de Pago. Por otro lado, para las IGP, se señala los Vinos de la tierra.

2.3. La producción de vino en cifras

➤ Evolución de la superficie de viñedo en España

Según la “Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE” del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con datos para el 2019 y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), la superficie de viñedo de uva de transformación en España ha caído un ligero -0,83%, hasta las 952.829 hectáreas; que incluye la superficie actualmente plantada de viñedo, los derechos de plantación de viñedo que se encuentran en poder de los agricultores sin utilizar y los derechos de las reservas regionales. Como se puede observar en el siguiente gráfico 1, el año 2010 fue el último en el que la superficie de viñedo en España superó el millón de hectáreas; a partir de ahí el descenso ha sido notorio, así por ejemplo en 2013 la superficie era de 957.573 ha.

Con respecto al año 1980, primero de la serie histórica analizada en el gráfico 1, se registra un descenso del -42 %. En ese año, la superficie de uva de transformación en España era de 1.642.622 hectáreas. Por lo que según muestran los datos, en los últimos 39 años, la superficie se ha reducido en 689.793 ha.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	13/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		





Gráfico 1. Evolución de la superficie de viñedo en España


Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

Por comunidades autónomas, Castilla La Mancha posee la mayor superficie de viñedo para uva de transformación, con 468.027 hectáreas en 2019, que suponen el 49,1% de la superficie total. Con respecto al dato de 2018, registra una caída del -1,2%, o 5.782 hectáreas menos. Le siguen, de lejos, Extremadura, con 85.785 ha y ligera caída del -0,7%, Castilla y León, con 69.970 ha (+2,3%) y la Comunidad Valenciana, con 60.927 ha (-0,6%). Cataluña es la quinta comunidad autónoma en superficie de viñedo con 56.422 hectáreas (+0,8%). La Rioja, sexta en el ranking, aumenta ligeramente su superficie (+0,2%), hasta las 52.789 ha. Es la última comunidad autónoma cuya superficie de viñedo está por encima de las 50.000 ha. La superficie del resto de comunidades está por debajo de las 40.000 ha. Respecto a 2018, cinco comunidades han aumentado su superficie de viñedo para uva de transformación, destacando Cantabria, que pasa de 14 ha a 25 ha y Castilla y León, que aumenta un 2,3%. Las otras tres, no llegan al 1% de aumento: Cataluña (+0,8%), La Rioja (+0,2%) y Navarra (+0,2%). En el lado contrario, destaca la caída registrada por Murcia (-7,1%), que reduce su superficie en 1.630 ha. En torno al 2%, reducen su superficie Madrid, Andalucía y Galicia. Y en torno al 1%,

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	14/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



Canarias, Baleares, Castilla La Mancha y Aragón. Por debajo del 1%, caen Extremadura, Comunidad Valenciana y País Vasco.

En el gráfico 2 observamos la evolución de la superficie de viñedo por Comunidades Autónomas (1980 – 2019). En el año 1980, España contaba con una superficie de viñedo para uva de transformación de 1.642.622 hectáreas, casi 690.000 hectáreas más que las existentes en 2019. Del total de comunidades autónomas, la superficie sólo ha crecido en dos de ellas, La Rioja (+68,8%), donde ha aumentado en 21.524 hectáreas, y País Vasco (+53,9%), que crece en 4.669 hectáreas, ambas compartiendo más o menos zona de cultivo. Por el contrario, la caída global la lidera Castilla-La Mancha, que ha pasado de más de 756.800 hectáreas en 1980 a 468.027 en 2019 (-38,2%). También cae notablemente la superficie en Andalucía (-79.887 ha), la Comunidad Valenciana (-79.038 hectáreas), Aragón (-71.599), hectáreas), Murcia (-51.205 ha), Castilla y León (-50.173) y Cataluña (-46.038).

➤ La producción de vino en España

Por otro lado, para ofrecer una información más transparente y eficaz sobre la explotación vinícola, el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente creó en el año 2015 el sistema de información de mercados del sector vitivinícola (INFOVI). De esta manera cumple también con la directiva europea que obliga a hacer una declaración de los registros de dicha actividad con fines de utilización en el mercado. En España durante la temporada 2018-2019 se han producido 49,2 millones de hectolitros de vino y mosto.

Además, existen diversas instituciones que representan los intereses del vino como es el caso de la Federación española del vino, creada en 1978 como una institución de origen privado para representar los intereses de las bodegas españolas y reforzar de esa manera el comercio del vino. A continuación, analizaremos los datos referidos a la producción de vino en España.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	15/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




Tabla. 1 Producción de vino en España			
Año	Vino		Total
	Tinto/Rosado	Blanco	
2016	19.778.008	18.641.826	38.419.914
2017	15.897.930	15.747.922	31.645.852
2018	21.963.914	22.442.259	44.406.173
2019*	9.584.754	12.442.702	22.027.456
Fuente: Datos extraídos de INFOVI.*Datos hasta septiembre de 2019			

Como observamos en la tabla, la producción de vino en España se sitúa en torno a los 44 millones de hectolitros en este año 2019 teniendo una evolución del 11,5 % a la media de las últimas cinco campañas. Si a este dato le unimos los 4,8 millones de mosto producidos en la última campaña 218/2019, el total de producción se elevaría a 49,2.

Como se puede observar en la tabla, la Comunidad autónoma donde más vino (y mosto) se produce es en Castilla la Mancha con más de 28 millones de hectolitros durante la campaña 2018/2019; La rioja y C. Valenciana le siguen con apenas dos millones y con un millón Andalucía y Aragón.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	16/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		





Tabla 2. Producción de vino y mosto en España durante la campaña 2018/2019

CCAA	Vino		Mosto		Total Vino/Mosto
	Tinto/Rosado	Blanco	Tinto /Ros.	Blanco	
Andalucía	73.387	1.156.946	193	28.272	1.258.798
Aragón	1.270.570	173.619	0	0	1.444.189
Asturias	327	119	0	4	450
Baleares	34.917	18.769	69	403	54.158
Canarias	26.876	46.019	551	2.927	76.373
Cantabria	318	281	0	0	599
Castilla la Mancha	10.881.012	13.625.098	628.174	3.611.749	28.746.033
Castilla y León	1.342.028	988.479	1.132	427	2.332.066
Cataluña	813.148	2.523.372	116	7.921	3.344.557
Extremadura	1.187.681	2.438.156	23.034	119.185	3.768.056
Galicia	86.689	372.096	172	35	458.992
C. Madrid	74.406	40.939	315	3.928	119.588
Murcia	847.026	36.925	24.497	41	908.489
Navarra	739.503	93.575	1.243	6.116	840.437
País Vasco	705.563	106.129	0	0	811.692
La Rioja	2.251.389	213.617	0	0	2.465.006
C. Valenciana	1.629.074	608.120	243.232	86.180	2.566.606
Total	21.963.914	22.442.259	922.728	3867188	49.196.089

Fuente: elaboración propia a partir de datos de INFOVI.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	17/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



3. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA


Muchos estudios y autores coinciden en señalar que el consumo del vino en España en las últimas décadas se ha caracterizado por presentar una gran inestabilidad debido principalmente a un desajustes entre la oferta y la demanda, además de los cambios en la coyuntura económica del país, fundamentalmente los derivados de la crisis económica que se inició en 2008; el desarrollo de nuevas vías de comercialización directa; el aumento de la competencia en los mercados internacionales o el cambio de rumbo en las preferencias de los consumidores respecto a las variedades del vino.

Seguidamente, el consumo de vino en España, es realizado cada vez más por una mayor proporción de personas de mayor edad, y por lo tanto, de mayor poder adquisitivo, suponiendo entonces una de las mayores amenazas para el sector del vino en España, debido a que puede prolongarse una caída dentro del consumo en los jóvenes, viéndose comprometido los volúmenes y valores actuales. Según la EAE Business School, el consumo de vino en España para el 2018, ha alcanzado un gasto medio de 160.2 euros por persona mayor al día, y un gasto promedio de 41.81 para el consumo de los jóvenes que lo hacen en restaurantes y bares.

Según el Observatorio español del Mercado del Vino (OeMv), en los hogares españoles para el año 2018 consumieron 381.1 millones de litros de vinos, sobre esta base el consumo de vino en España predispone una gran demanda conforme a las características de los hogares. Tal vez, en litros para el 2016 sea menor, pero el consumo estimado de vino ha aumentado en un 7.2%, mostrando una estabilidad sobre los diez millones de hectolitros, suponiendo así que el tercio del consumo total de vino en España se ve arraigado por las vinotecas, las ventas por internet y directas en las bodegas.

En el gráfico 3 se puede observar la evolución del consumo y del gasto de los hogares respecto al vino (2014-2018), se observa que el consumo del vino respecto del 2016 hasta el 2018 ha descendido, si bien en el 2016 el vino la estadística recoge un

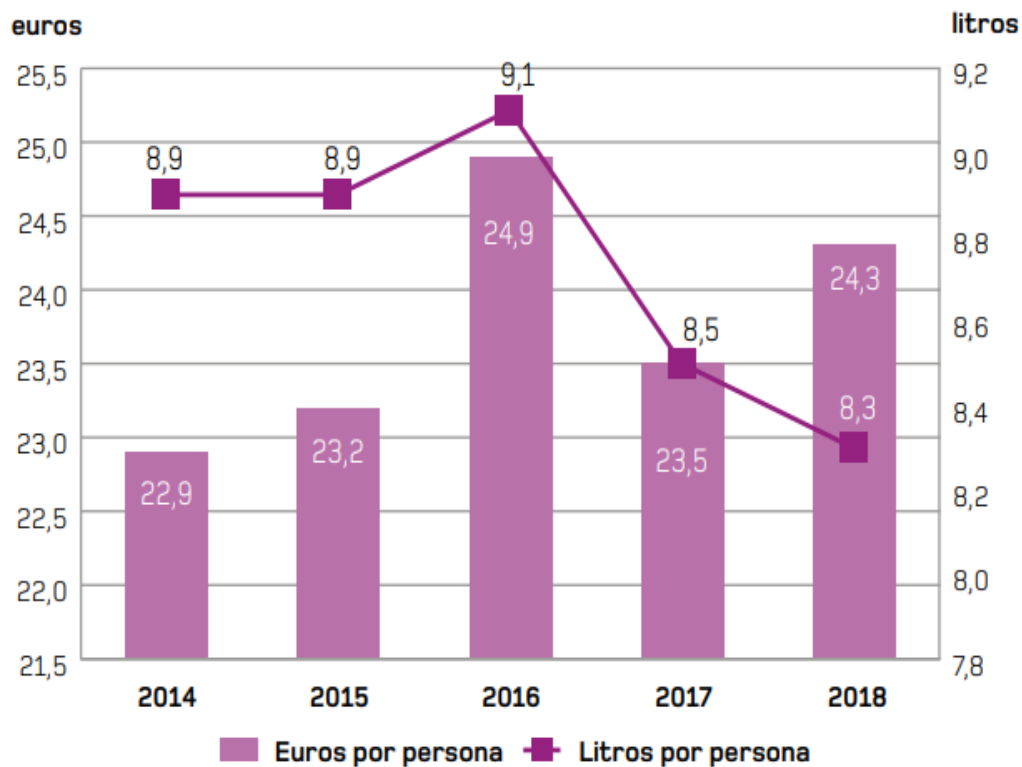
Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	18/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



pico alcista, como lo muestra la gráfica en 9.1 litros, para caer en 2018, hasta los 8.25 litros; lo que cabe recalcar que a medida que han pasado estos años la evolución del consumo de vino en España ha disminuido en gran escala.


3.1. Consumo por tipo de vino

Gráfico 3. Evolución del consumo de vino en España (2014-2018)



Según los datos analizados, el incremento que se produjo en el consumo del vino durante el año 2018, especialmente en valor, se dio en los vinos tranquilos con denominación origen (DOP) con unos 589 millones de euros aproximadamente. Pero sin lugar a duda es el vino tranquilo sin DOP ni IGP (los denominados vinos baratos o de mesa) el que todavía lidera el consumo en hogares españoles con 158 millones de litros, y un valor de 209,1 millones de euros. Sin embargo, si se atiende al valor, el primer lugar

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	19/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




lo ocupan los vinos don D.O. con 588,7 millones de euros, que es más que el doble que la anterior categoría y algo más de la mitad del gasto total en vino en el año 2018.

Tabla 3. Tipos de vino consumidos en los hogares españoles durante el año 2018.

	Consumo		Gasto	
	TOTAL	PER CAPITA	TOTAL	PER CAPITA
	(Millones Litros)	(Litros)	(Millones euros)	(Euros)
Vinos Tranquilos con D.O.				
Tinto	100,2	2,2	438,5	9,6
Blanco	30,5	0,7	130,8	2,9
Rosado	6,1	0,1	19,3	0,4
Total Vinos Tranquilos con D.O	136,8	3	588,6	12,9
Espumosos	23,8	0,5	125,6	2,7
Vinos de Aguja	5	0,1	14,8	0,3
Vinos sin D.O.				
Vino tinto	86,7	1,9	115,1	2,5
Vino Blanco	62,5	1,4	79,5	1,7

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	20/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




Vino Rosado	9,7	0,2	14,5	0,3
Total vinos sin D.O.	158,9	3,5	209,1	4,5
Vino con IGP	22,5	0,5	52,5	1,1
Otros Vinos sin DOP/IGP	2,3	0	11,3	0,2
Otros derivados	31,8	0,7	112,30	2,6
Total	381,1	8,3	1114,2	24,3

Se puede estimar en la tabla 3, que muestra los vinos en función de sus diversos tipos y calidades, vemos que son los vinos sin DOP, es decir los de menos calidad y precio más bajo, los que tienen más consumo, alcanzando los 158,9 millones de litros, con un consumo de 3.5 litros por persona al año. En segundo lugar, le siguen los vinos tranquilos con D.O, con 3.0 litros per cápita y un total de 136.8 millones de litros. Y, a mucha distancia le siguen los vinos espumosos con 23,8 millones de litros.

Cuando se investiga la evolución temporal, el año 2018 ha sido un buen año para los vinos con indicación geográfica protegida (IGP), esa categoría que está entre los vinos con D.O. y los más corrientes. Según los datos del MAPA, su consumo en canal de alimentación ha aumentado en torno al 60%, hasta los 22,5 millones de litros y los 52,5 millones de euros, siendo junto al DOP el principal protagonista del crecimiento global en valor. Son 8,5 millones de litros y 19,4 millones más de euros respecto a 2017, con un precio medio que se mantuvo estable, con 2,33 €/litro (-1%). En cambio, cae el consumo de Cava y espumosos con DOP, hasta los 23,8 millones de litros (-9,5%) y los 125,6 millones de euros (-6,6%), bajando por segundo año consecutivo tras el gran crecimiento obtenido en 2016. Su precio medio subió hasta los 5,29 €/litro (+3,2%), el segundo más elevado en lo que llevamos de siglo tras los 5,65€ de 2009. El vino de aguja fue el que más cayó proporcionalmente tanto en volumen (-21,2%) como en valor

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	21/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



(-17%), hasta los 5 millones de litros y los 14,8 millones de euros. Su precio medio subió un 5,4% hasta los 2,94 €/litro. Por el contrario, las ventas de vino de licor en alimentación crecieron un 5%, hasta los 11,6 millones de litros y los 42,2 millones de euros, a precios estables (3,64 €/litro).

Como se aprecia en el Gráfico 4, por Comunidades Autónomas, Baleares consume un 8.2 litros per cápita de vinos con DOP, encabezando esta categoría, seguido de Cantabria con 5,8 y Asturias con un 5.6. En cuanto a espumosos es muy escaso su consumo salvo en Cataluña, que es donde se concentra históricamente la mayor parte de su producción. Por el contrario, en zonas como Aragón, Navarra o Extremadura son las que menos consumo de vino realizan en los hogares, punto que prefieren otras


Gráfico 4. Consumo de vino en los hogares por Comunidades autónomas (litros per cápita)

	VINOS CON DOP	VINOS CON IGP	VINOS SIN DOP/IGP	ESPUMOSOS Y CAVAS
CATALUÑA	5,4	0,7	5,2	1,2
ARAGON	3,2	0,2	2,3	0,5
BALEARES	8,2	0,6	2,7	0,7
C. VALENCIANA	3,6	0,2	2,6	0,6
REGIÓN DE MURCIA	2,4	0,5	3,2	0,3
ANDALUCIA	3,3	0,5	3,2	0,4
COMUNIDAD DE MADRID	3,8	0,4	2,7	0,4
CASTILLA-LA MANCHA	1,7	0,5	3,8	0,2
EXTREMADURA	1,6	0,5	3,4	0,3
CASTILLA Y LEON	2,3	0,5	4,2	0,4
GALICIA	3,9	0,4	5,3	0,2
ASTURIAS	5,6	0,6	4,9	0,4
CANTABRIA	5,8	0,9	1,5	0,5
PAIS VASCO	4,8	0,6	2,9	0,7
LA RIOJA	2,1	0,1	2,6	0,4
NAVARRA	3,2	0,1	1,8	0,4
CANARIAS	4,7	0,9	1,8	0,2
MEDIA ESPAÑA	3,9	0,5	3,5	0,5

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

bebidas

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	22/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		

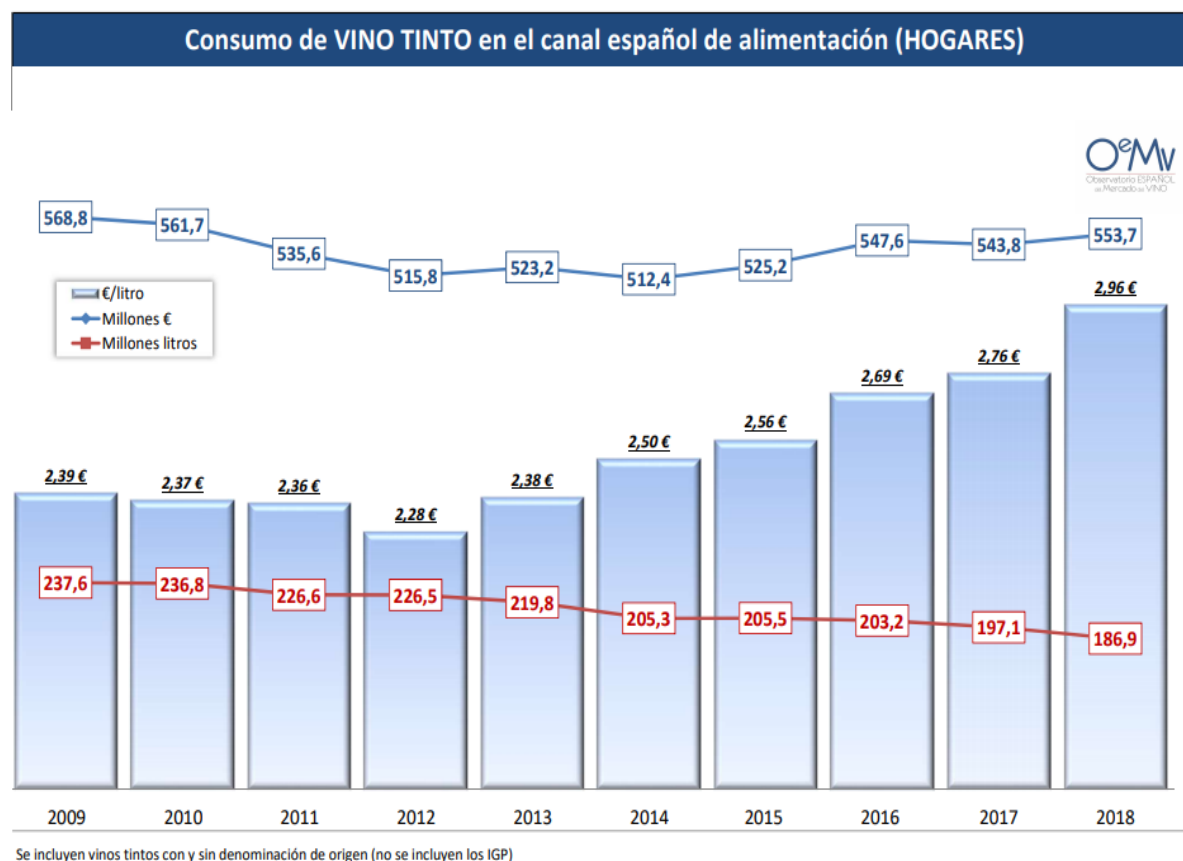


3.2. El consumo de vino en los hogares españoles por color


En este apartado estudiamos la evolución de los consumos por tipos de vinos en función de su color, y observaremos como en los últimos años, se combina una disminución del consumo de vino per cápita con un cambio en las preferencias a favor de los vinos blancos. A continuación, lo explicamos con detalle.

En lo que se refiere al consumo del vino por colores en los hogares españoles, los tintos los más consumidos y los blancos los que más crecen, esto ha hecho un buen aumento en el ritmo de consumo de vinos tranquilos; en vinos sin indicación, últimamente han tenido un mal momento los rosados aunque sin duda también evolucionan en el canal de alimentación español.

Gráfico 5. Evolución del consumo de vino tinto en los hogares españoles (2009-2018).

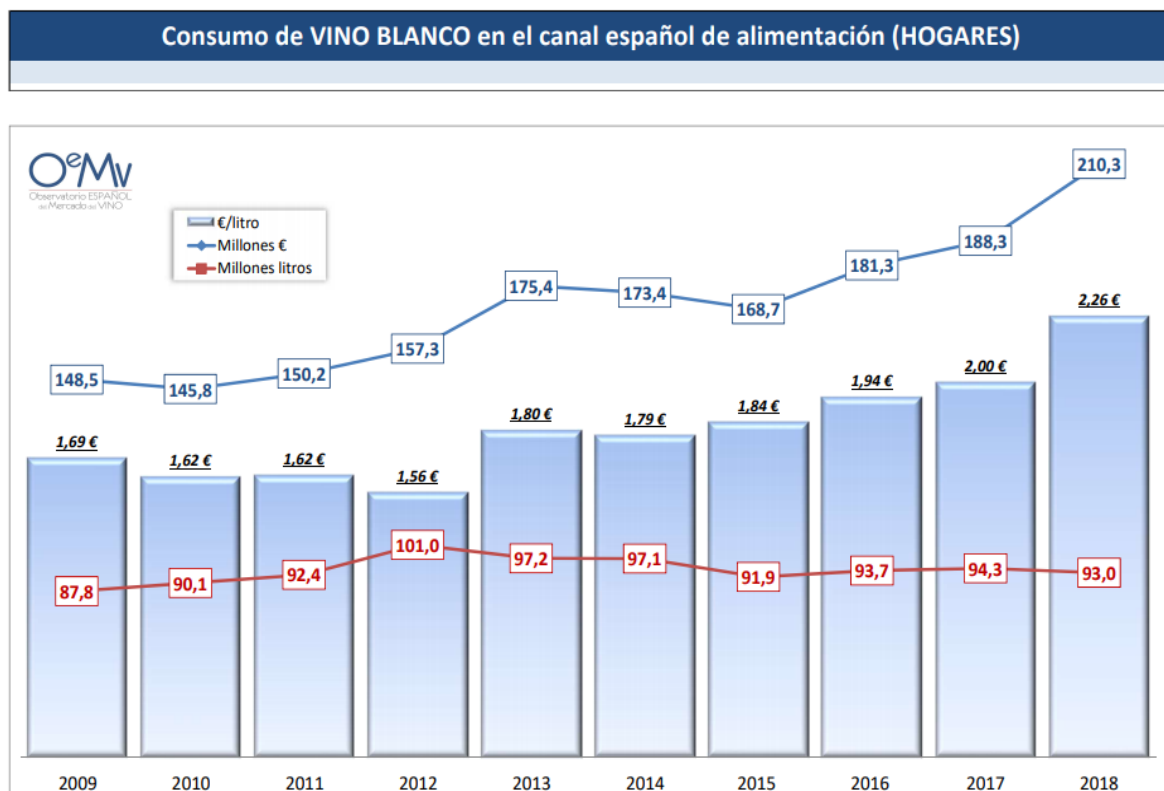


Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	23/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



Como se puede apreciar en el gráfico 5, los hogares españoles para el año 2011 disminuyeron su consumo en vinos tintos en millones de litros, pero aumentaron en millones de euros llegando en 2018 a unos 553,7 millones de euros, que es consecuencia de consumir vinos de más calidad como se refleja en el aumento del precio medio del litro consumido. Por tanto, en la evolución del consumo de vino tinto en los hogares españoles ha tenido un descenso, pero su precio medio aumenta.

Gráfico 6. Evolución del consumo de vino Blanco en los hogares españoles (2009-2018).



Se incluyen vinos blancos con y sin denominación de origen (no se incluyen los IGP)

Señalábamos al principio que el vino blanco es el único de la categoría que más ha crecido en términos relativos, y así lo podemos observar en el Gráfico 6, así desde el año 2009 ha mantenido un crecimiento estable, pero en 2012 su consumo fue mayor que para el año 2018, con un 101.0 millones de litros, siendo un año donde el vino blanco fue consumido a gran escala, ya para el 2018 tuvo un descenso en 93.0 millones litros, con precio per cápita de 210.3 millones de euros.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	24/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		


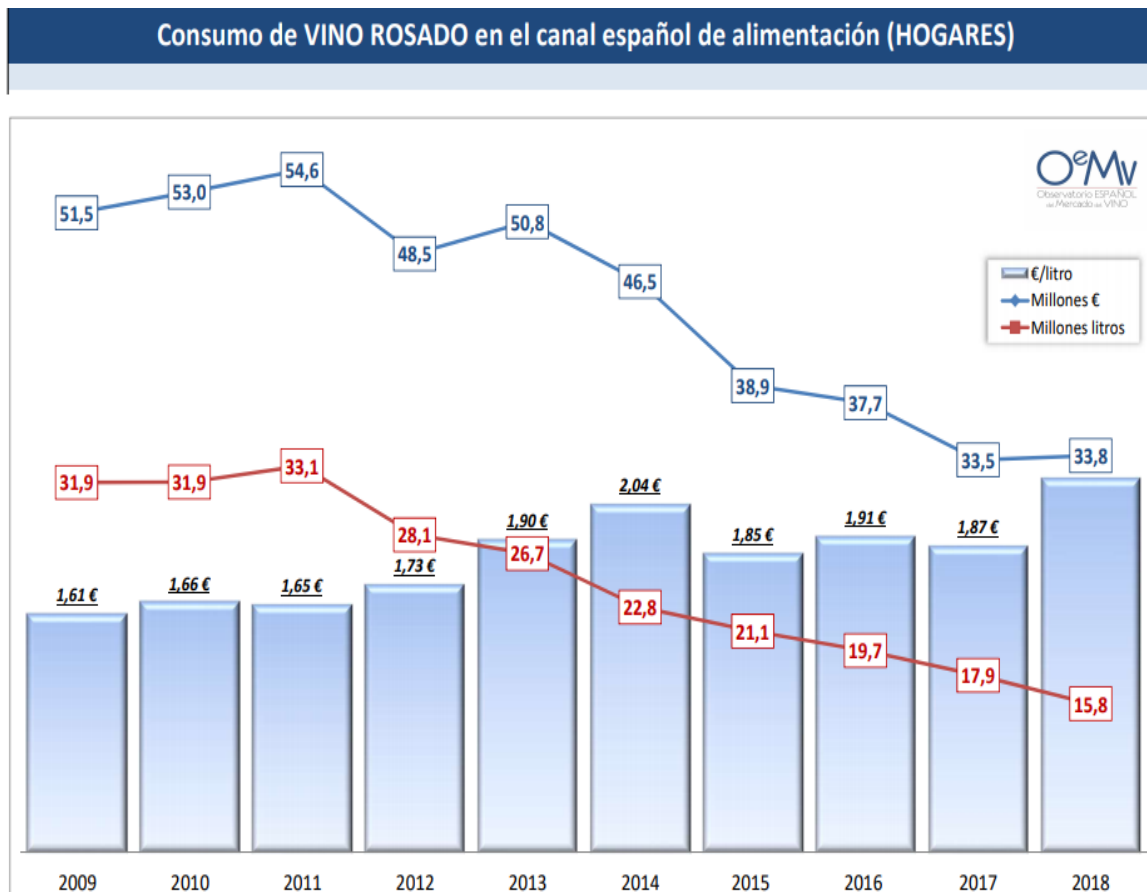


Gráfico 8. Evolución del consumo de vino rosado en los hogares españoles (2009-2018).




Se incluyen vinos rosados con y sin denominación de origen (no se incluyen los IGP)

En este gráfico, el consumo de vino rosado en el canal español de alimentación, muestra que tuvo su auge desde el 2009 hasta el 2011; tanto en millones de euros como cantidad de millones de litros consumidos; desde ese año se observa que empezó a tener un gran descenso, con estadísticas nunca antes registradas, en el año 2018, el consumo cayó hasta los 15,8 millones de litros desde los 33,1 de 2011.

3.3. Consideraciones sobre el consumo de vino por colores en España

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	25/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



Es de relevancia decir, que el consumo del vino ya sea vino tinto o blanco disminuye, pero lo que aumenta es el precio medio del vino consumido, los vinos tintos han sido los más consumidos en los hogares españoles ocupando un 63.7% del volumen y el 71% del valor total. No obstante, en el consumo de vino blanco aumentó su valor en un 31.2% y 19.3% en volumen, y es el más encarecido alcanzando por primera vez dos euros por litro, colocando en perspectiva su peculiar gusto, y aunque el consumo de vino rosado ha caído notablemente, con un valor de 7%, un dato a relevar es que existe un auge de vinos rosados, y a decir que es el color de moda que ha venido para quedarse, porque se está adaptando a cualquier paladar y elaboración.


Por su parte, es que el precio medio del vino consumido aumenta, para el 2019 ascendió solamente para el mercado nacional, con un coste de 371.7 millones de euros lo que supone un 85% de la facturación exterior, con un total de consumo en 65% de volumen en vino tinto y blanco, a un precio medio de 3.14 €/l que supera sensiblemente al resto de espumosos exportados desde España, con un precio medio de 1.37 €/l.

El reto más consumado es vender 76.6 millones de hectolitros de estos tres colores, pero como se viene observando existe una gran distancia entre la disponibilidad de vino, mosto, y los usos del mercado, teniendo un efecto muy importante sobre la evolución de los precios medios, tanto en origen como en destino, sobre la marcha económica de toda la cadena de producción, y las imágenes de los vinos españoles en el mundo.

Distintas fuentes de datos, así como las opiniones de los operadores, indican que el consumo nacional de vino viene recuperándose en los últimos años, con una estabilidad poco por debajo de los 10 millones de hectolitros, una estimación débil pero que puede adquirir un ligero ascenso dentro del consumo en hogares, por ello un balance vitivinícola del precio medio, estima que en las bodegas la salidas de vino deben de ser un total de 1.000 millones de litros para el consumo de vino en España en tintos, blancos y rosados.

Así, el consumo de vino de colores en España sube en dos categorías con DOP y sin DOP, los vinos tintos sin DOP han pasado de casi 130 millones de litros,

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	26/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




posicionando su valor en un 45%, y los tintos con DOP han alcanzado un 55%. Los vinos blancos con DOP han pasado los 36.3% en valor y sin DOP ha sido en 63.7% con valor añadido, quedando así que el consumo de vino rosado con DOP ha caído ligeramente en 23.5% de su valor a con los de sin DOP en 76.5%. El análisis de estos datos confirma los cambios en las preferencias de consumo por color, apostando por vinos de calidad y más frescos.

3.4. Progreso relativo de la producción y el consumo de vino en España

La evolución de la producción y el consumo de vino en España, ha tenido extraordinarias caídas y cambios, en los últimos diez años se ha detenido un poco el descenso del consumo de vino en España, pero ha cambiado radicalmente la forma de distribuirlo, en un aspecto minorista con venta directa; por otra parte la PAC en lo relativo al vino ha cambiado, hay un nuevo régimen de regulación del mercado y de apoyo al alcohol de boca mediante una destilación voluntaria, estableciendo además una ayuda nueva al almacenamiento del alcohol obtenido en dicha destilación, acordando que se puede destilar hasta un 40% de la producción vitivinícola, convirtiéndolo totalmente en un producto comercial, encontrando sus propias vías de comercialización con ayudas menores.


Aunque a la reducción del consumo le ha seguido una disminución de las hectáreas sembradas, el aumento de la demanda mundial de vino está haciendo que muchas bodegas españolas opten por la exportación, ello está llevando a una mejora en los cultivos y los procesos de transformación. Puesto que, con ello, poco a poco se ha ido mejorando el peso de las marcas, envasados y nuevos destinos que apuntan hacia una evolución progresiva dentro del sector vitivinícola en los próximos años. Así mismo, la evolución de la producción y el consumo de vino España tiene reflejo en los precios medios, la imagen y los resultados de los operadores. Porque en un mundo globalizado es imposible sobrevivir sin abrirse a nuevos mercados. Así, las bodegas de vino deben destinar parte de la producción a la exportación a través de diferentes agentes comerciales exportadores.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	27/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



España, como uno de los países líderes mundiales de este sector, tiene mucho que ganar, pero para esto, es imprescindible que siga de cerca lo que ocurre en los mercados, conocer cada vez más y mejor los distintos tipos de consumidores en los diferentes segmentos de consumo, y adaptar progresivamente las estructuras y carteras a las necesidades de los distintos mercados. Y, con este punto pasar al nivel de expedición, porque cabe destacar la tendencia hacia la exportación que hay en la producción de vino española, si el comercio interior cae, la producción sigue siendo alta con las exportaciones, si estas son fuertes y elevan el producto a una venta mayoritaria de lo producido, la demanda en el mercado internacional será fuerte, por ello es importante saber sobre las exportaciones de vino de España. Estableciendo tres modos de comercialización; la venta directa de las bodegas a los consumidores finales, los canales de alimentación y los canales HORECA (acrónimo de hostelería, restauración y catering), acercándose así a los canales de distribución en el mercado de vino desde el producto como al cliente, en situaciones en que se va a comprar y, sobre todo, a consumir el producto.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	28/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



4. LAS EXPORTACIONES DE VINO DE ESPAÑA

Ya desde el siglo XX el mercado internacional del vino empezó a crecer en competitividad, pues se empezaron a registrar nuevos países productores y exportadores del sector vitivinícola, además aumentó la demanda de nuevos consumidores. En ese contexto se sumaron a los grandes países productores (Francia, Italia, España o Portugal) otros nuevos como Australia, Nueva Zelanda o Estados Unidos; lo que va provocar que las estrategias empresariales en cuanto a la producción cambien, al aparecer nuevas oportunidades de negocio y en ese sentido las exportaciones españolas de vino han sido muy importantes, fortaleciendo así el comercio exterior español (Carrión y Albadalejo, 2013).


Según datos del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) las exportaciones españolas de vino tanto en volumen como en valor empezaron a crecer de manera sostenida en los años 90, llegando a rozar los 1.500 millones de euros en el año 1999.

La ventaja competitiva de los vinos españoles ha residido siempre en los bajos precios medios de las exportaciones; así los precios medios de las exportaciones de vino español pasaron de 1,13 euros por litro en el año 1995 a 1,39 en 1999, hasta situarse en 99 céntimos de euro por litro en el año 2011, tal y como podemos observar en la tabla anterior (Anderson y Nelgen, 2011).

Si se estudian las exportaciones españolas de vino por continentes, Europa supone el 69.7% de la facturación total. La zona Euro supone el 41.7% de las ventas totales, el resto de la UE el 20.5%, y el resto de Europa sólo el 0.5% del total. Es Europa también el continente con mayor número de empresas exportadoras españolas de vino; cabe destacar que la comunidad autónoma con mayor número de empresas exportadoras de vino es Cataluña, y es la que mayor facturación tiene en materia de exportación de vino en 2018.

España lidera la exportación mundial del vino de precios muy bajos, al haber preferido todos estos años cantidad antes que calidad, es la estrategia general del sector

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	29/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



vitivinícola español. En 2017, las bodegas españolas lideraron el mercado mundial del vino con unas ventas de 22,8 millones de hectolitros, pero su exportación récord sólo obtuvo ingresos de 2.850 millones. La razón es que mientras que España vende a un precio medio de 1,25 euros el litro los demás países lo hacen con una media de los seis euros.

España a pesar de que produce vinos de gran calidad, exporta vinos de baja calidad y a bajos precios, por eso se posiciona como el país exportador que más barato vende, debido a que sus vinos más exquisitos los deja para su mismo territorio, y los que saben que no tendrán salida los que exporta. Ya, que sitúa a esos viñedos y bodegas tradicionales que lo producen como poca estructura productiva y sedentarismo de mercado, simplemente para España los vinos producidos allí son vinos elaborados por cooperativas locales, porque permiten aún ciertas técnicas, como la disolución y el envejecimiento con virutas de madera, a pesar de utilizar una variedad de uvas, se sigue posicionando como un vino barato simplificando con ese hecho el etiquetado y por tanto son los que tienen que salir al mercado exterior, suena con un grado de prejuicio pero así lo hace denotar España y su exportación de vinos, que para los demás países pueden ser o son ricos así sean tan baratos y no sepan bien, pero al paladar español jamás lo será.

En el siguiente cuadro se muestra la evolución de las exportaciones de vino españoles tanto en valor como en volumen:

	Valor Millones de Euros	Volumen
1999	1.463	1.208
2000	1.366	1.128
2001	1.503	1.314
2002	1.497	1.291
2003	1.605	1.622

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	30/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

2004	1.693	1.902
2005	1.695	1.802
2006	1.755	1.832
2007	2.019	2.089
2008	2.157	2.031
2009	1.869	1.863
2010	2.113	2.110
2011	2.486	2.685
2012	2.748	2.767
2013	2.961	2.401
2014	2.873	2.965
2015	2.959	3.040
2016	2.916	2.757
2017	3.186	2.853
2018	3.290	2.546

Como se observa, en el año 2018 se registró una cifra récord en las exportaciones que asciende a 3.290 millones de euros, es decir, un incremento del 2,8% respecto al año 2017. Es necesario señalar que el precio medio también ha aumentado un 16%, situándose en 1,29 euros por cada litro del conjunto de vinos, mostos y vinagres. Desde el OeMv señalan que a pesar de las buenas cifras de exportación, la vendimia en el año 2017 disminuyó situándose en 36 millones de hectolitros, con lo que las ventas no han sido tan altas como se esperaba.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	31/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			


En cuanto al análisis de la serie, tal y como podemos observar en la tabla anterior, en los últimos diez años, las exportaciones españolas de vino han aumentado en más de 1.000 millones de euros y un 59% en valor, superando en el año 2018 los 3.186 millones de euros. Las exportaciones españolas de vino tienen categorías muy diferentes que evolucionan de forma muy distinta. Por ejemplo, los envasados vienen creciendo de forma sostenida desde 2009, sufriendo una ligera revalorización; por otra parte, el granel factura alrededor de 588 millones de euros por una venta de alrededor de 12,6 millones de hectolitros. Estas cuestiones las analizaremos en los siguientes apartados.

4.1. Exportaciones por tipo de producto

Según ICEX (2017), expone que España ocupa uno de los primeros puestos de exportación de vino, la exportación de vino supone una gran lucha en el desarrollo de mercado de igual manera supone grandes sacrificios en relación a la sostenibilidad de los precios por productos, por lo que podemos decir que la exportación del vino suponen a nivel mundial quien tiene la menor producción de exportación, lo que genera una menor disponibilidad del mismo, pero mayor progresión de las ventas en valor, que han ido en aumento, de modo que 652 millones provinieron de los vinos con DOP, particularmente tintos y rosados, y 300 millones de los vinos a granel especialmente sin DOP, que doblaron su cifra de 2007. Los vinos espumosos crecieron un discreto 27% y en casi 100 millones de euros, y más fuertemente lo hicieron en términos relativos los vinos de aguja, aromatizados, mostos y vinagres, mientras cayeron las ventas exteriores de vinos generosos un 11% en 10 años.

En términos de volumen, 453 de los 800 millones de litros en que aumentamos las exportaciones de vino español provinieron de las ventas a granel, mientras los envasados crecieron en algo menos de 270 millones de litros y los espumosos en 65 millones. La ligera mejoría de precios medios (3,3% en 10 años), incluido el repunte del año 2017 por la escasez de cosecha del año anterior, esconde una buena evolución de los precios de los vinos con DOP (7%), el fuerte crecimiento en los precios de los vinos a granel por el aumento coyuntural de 2017 (30%) y bajadas relevantes en los precios

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	32/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



de vinos espumosos y vinos de aguja, con ligera recuperación del precio medio en los vinos generosos españoles.

Gráfico 9. Evolución de las exportaciones españolas de vino envasado.



Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

➤ Exportaciones españolas de vino en BiB

El vino en BiB (Bag-in-Box) es una de las opciones que se está acentuando en el mercado español tanto en productores, envasadores y distribuidores. Este formato está resultando muy efectivo en la exportación española de vinos, puesto que permite conservar el vino con todas sus propiedades debido a las características de este envasado, el cual impide que la luz o el aire alteren el producto hasta que llegue al consumidor final. Además, se destaca por su larga conservación, también el hecho que logre conservar las propiedades; su utilización práctica y, en especial, su carácter ecológico.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	33/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



España es un exportador muy pequeño (en relación con quien, tienes la cifras de Francia o Italia) de vinos en Bag-in-Box, con apenas 29 millones de litros vendidos por valor de 37 millones de euros, a un precio medio de 1,27 €/l.

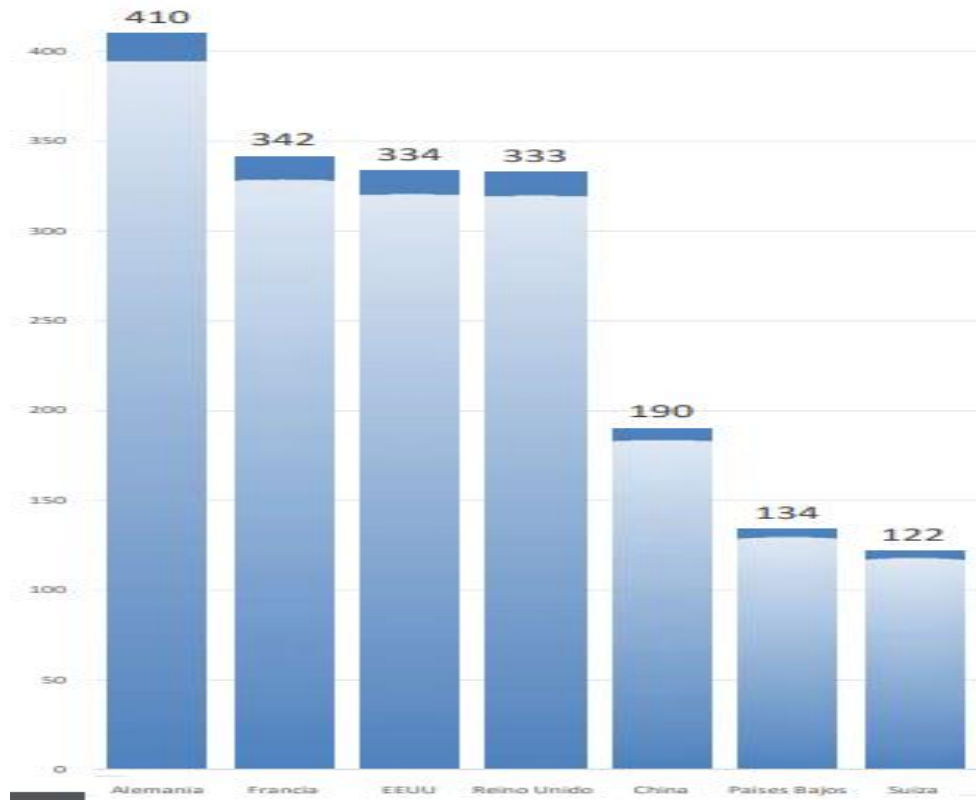
Los principales 5 mercados del BiB español (Suecia, Reino Unido, Dinamarca, Alemania y Noruega) acumulan el 57% de la categoría tanto en valor como en volumen, con grandes diferencias de precio, que van desde los 1,86 €/l. a los que se vende a Suecia, a los 0,87 €/l. de Reino Unido.

Los principales clientes españoles son Suecia, Reino Unido (a muy bajo precio medio) y Dinamarca, mientras que Noruega, segundo mayor importador mundial de vinos en este tipo de envases, está en el quinto lugar del ranking.

Por grandes áreas geográficas, tres cuartas partes del BiB que se vende van a la Unión Europea, mientras que otro 10% del valor y 12% del volumen se dirigen a Asia.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	34/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

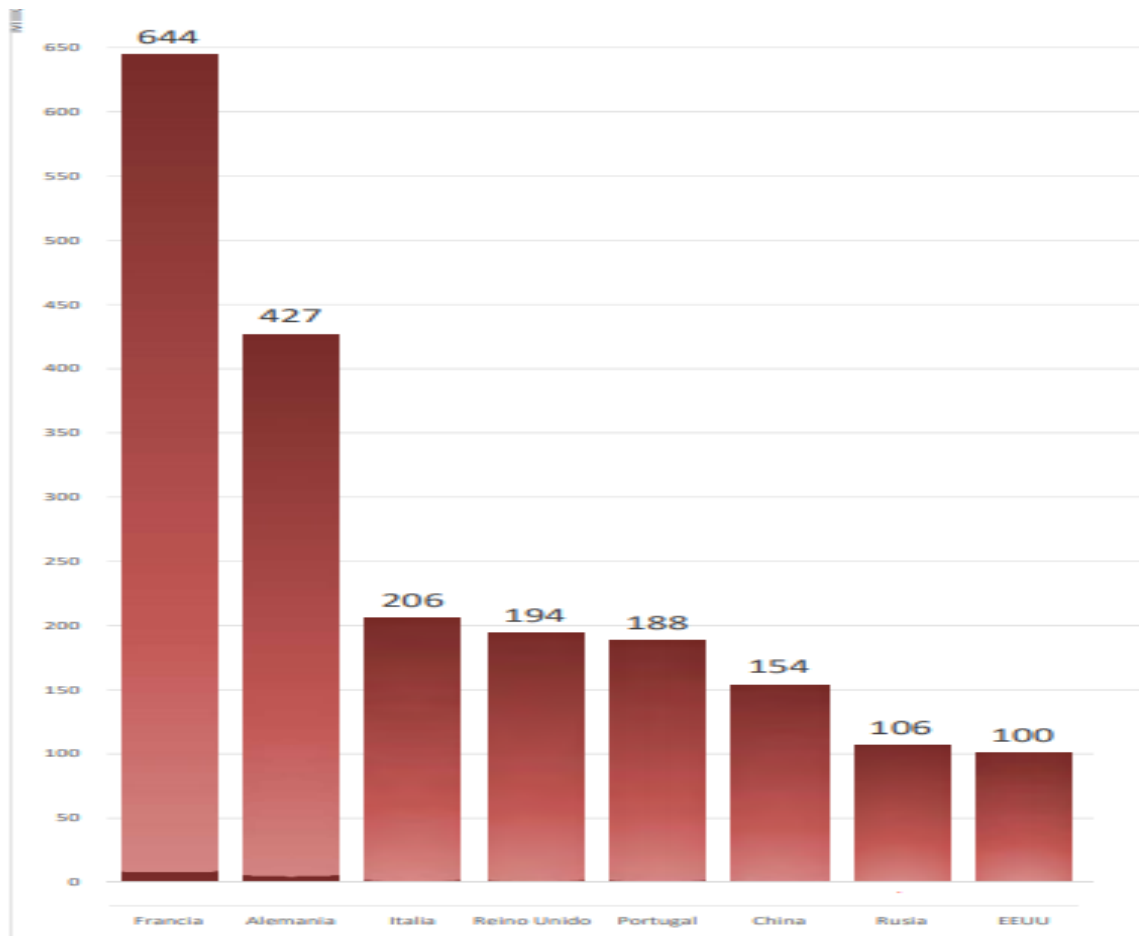
4.2. Principales países a los que se exporta vino.




Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	35/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

Principales países exportadores de vino.



Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	36/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



5. LAS EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL A CHINA


España es uno de los grandes productores mundiales de vino, en cuanto a superficie plantada, producción y exportaciones. Destaca su relevancia en términos económicos, sociales y medioambientales, así como por la importancia del vino en la imagen del país en el exterior. Se habla, por ende, de un sector de extrema relevancia. Pues sabemos que en el mundo del vino, tiene un alto grado de globalización, es por ello que España ha desarrollado planes nacionales que ayudan a las exportaciones del vino.

En los últimos años se ha observado en China un cambio en el mercado del vino, ligado al mayor conocimiento del sector, el aumento del poder adquisitivo de la población, el proceso de urbanización y el creciente interés por adoptar hábitos de vida occidentales. Además las restricciones en gastos oficiales en celebraciones y en regalos han conllevado una mayor demanda de vinos de precios medios, lo que supone una oportunidad para los vinos españoles. Brevemente en la idea del posicionamiento de exportaciones vitivinícola por parte de España hacia China, conlleva a una alternativa de posicionamiento ya sea desde una denominación de origen, una bodega o un vino.

Porque para exportar vino de España a China, es fundamental tener en cuenta la cultura respecto al regalo, por lo que las bodegas españolas deben desarrollar mejores empaquetados y etiquetados. Los elevados precios que tienen estos países para el vino se deben fundamentalmente a la relación que tiene este producto con un elevado poder comprable, y consideran que cuanto mayor sea el precio, mayor es la calidad. Además, para poder exportar a China, es necesario contar con una licencia. Aparte, hay que razonar también los elevados aranceles e impuestos que sufren las bebidas alcohólicas en dicho país.

Destacando así, la importancia del mercado chino para las exportaciones españolas de vino, como la necesidad de conocer la cultura china a fondo para poder desarrollar políticas adecuadas que ayuden a aumentar las ventas de vino suponiendo un 68% de aumento las ventas de vino español en China, por lo que también es un factor

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	37/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



a tener en cuenta por las bodegas españolas. Ahondando con ello, que España debe centrarse en un atributo que genere la mayor compra de vino en China, como puede ser la antigüedad de la bodega o el tamaño. Así mismo, lograr destacar el beneficio de su producto, sumado a la facilidad de consumo, con un vino de alta gama para un evento especial o un vino de baja gama para cocinar. Esto último, se aplica principalmente en vinos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo, el consumo del vino frente a la cerveza, o el consumo de distintos tipos de vino.


Y, a pesar de que España aún no tiene una imagen muy definida en otras facetas complementarias al vino, como la cultura o la gastronomía, o como por la menor intensidad relativa desarrollada en labores promocionales frente a otros países. Se le puede sumar una pequeña promoción en materia turística, cultural, gastronómica o de aprendizaje del territorio chino, teniendo con ello efectos positivos sobre el sector del vino hacia China. De esta manera, la organización de misiones inversas de importadores y turoperadores (2019), aclaran que es fundamental conocer las rutas de vino y cultura china para poder tener en este sentido un impacto auténtico y amplificador en la imagen de los vinos de España en China.

Igualmente, pese a la debilidad que supone para las bodegas españolas la falta de imagen de país definida es sus propios vinos, existen también una serie de fortalezas que pueden favorecer su penetración en el mercado chino a lo largo de los próximos años, ya sea la identidad e imagen de marca de los vinos españoles que están evolucionando favorablemente entre los círculos de consumidores y aficionados con mayor experiencia y sensibilidad al precio y la variedad.

O la implicación creciente y con mayor frecuencia de bodegas en las labores de promoción desarrolladas por importadores y distribuidores a nivel específico, así sea en pro de una buena relación calidad-precio y amplia variedad de referencias. Claro está teniendo en cuenta al momento de exportar, vinos de calidad media de bodegas con reputación.

Este es un aspecto que ha trabajado de forma muy intensa España, un esfuerzo promocional institucional en ferias y eventos en las principales ciudades y emergentes

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	38/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




de mayor influencia con habitantes chinos, para que así el catar del vino entre el paladar de ellos patrocinen con su país de origen logrando también más auge en las exportaciones. Debido a que si el comercio interior del vino español cae, pero la producción sigue siendo alta, las exportaciones dentro del mercado chino se harán fuertes y elevadas, alcanzará vender los vinos, y la demanda logrará una evolución del mercado del vino en China hacia un mercado más maduro que exige que las bodegas puedan garantizar la trazabilidad de sus vinos, siendo un beneficio para las bodegas españolas que tienen experiencia demostrada en ese mercado, una novedad para China frente al comercio interno de su propio territorio.

Es allí, que España ha empezado a tener una imagen de vinos antiguos y caros, el mayor desconocimiento de los vinos españoles puede suponer una oportunidad para su promoción entre los consumidores chinos más jóvenes. Además la menor torpeza de los vinos españoles permitirá innovar más a la hora de diseñar las etiquetas y adaptar los productos al mercado chino, con capacidad creciente de adaptación. Los importadores y distribuidores aprecian igualmente la voluntad de un número creciente de bodegas españolas por adaptar sus productos al mercado chino tanto en materia de producto, como de envase y etiquetado.

Ante ese mercado tan potente e importante para España, no debe olvidar la importancia de la moneda y sus tipos de cambio. De hecho, en 2013 el vino español exportado para China supuso un total de 228 millones de euros centrándose en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. Porque el consumidor recurre a diferentes señales con el fin de conocer el nivel de calidad de una determinada oferta.

En el caso del vino, la calidad del mismo vendrá determinada por el tipo de uva, el origen, la cosecha y la añada. Sin embargo, el consumidor chino no puede reconocer fácilmente si un vino es mejor que otro, o a que clase pertenece, pero la marca se convertirá en un indicador único y unívoco de calidad, utilizándola muchas veces como indicador de la misma así como determinante de la compra. Sin embargo, también se está experimentando una mayor presencia en el mercado chino debido a la participación

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	39/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



de las principales cadenas de autoservicio en la venta de este producto a un precio accesible. No obstante, las tiendas especializadas aún juegan un papel muy importante, especialmente para los vinos gourmet.


No obstante, debido a los hábitos culturales y dietéticos, la industria vitivinícola es incipiente en China y está profundamente influenciada por la modernización. Una gran cantidad de compañías vinícolas extranjeras han ingresado al mercado chino, lo que ha traído consigo productos, capital, tecnología e ideas. La presencia de estas compañías ha mejorado, además, la conciencia social del vino promoviendo el desarrollo industrial. Los vinos exportados de España a China se dividen en vino importado embotellado y vino importado a granel.

Por este motivo, España figura cuarto en el ranking de exportaciones de vino para China con un aumento en el volumen de envíos, más del 30% en comparación con 2016, y una participación en el total del 15%. Esto demuestra, una vez más, que el mercado dócil del vino español presenta muy buenas perspectivas de crecimiento y desarrollo en China.

Subrayando así la estructura de las exportaciones de vino español a China, debido a que está cambiando a favor de una estructura de mayor valor añadido. De acuerdo a la evolución reciente de los precio CIF de entrada del vino español podría estar resaltando a este cambio de tendencia. En 2014 dicho precio fue de 1,69 euros/ litro, un 56% inferior a la media del sector, solo superior a Chile (1,4 euros/litro) entre los principales proveedores de vino de China.

Entre enero-septiembre de 2015 los precios de vino embotellado español han experimentado una fuerte caída de 11,8% hasta 1,82 euros/litro, tendencia opuesta al aumento del 13,14% del total del sector de vinos importados, situándose como el vino embotellado que ofrece un menor precio relativo entre los principales proveedores. Respecto a los vinos espumosos, el comportamiento de los vinos españoles está siendo muy favorable en China, con incrementos tanto en volumen como en valor muy superiores a los de sus principales competidores.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	40/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



Por ende, los altos porcentajes de crecimiento del vino embotellado español en China se explican en parte por su bajo precio, que tiene el precio más bajo de entre los principales exportadores a China, manteniéndose estable en torno a los 2,30 €/l, habiendo bajado en los nueve primeros meses de 2019, hasta situarse por debajo de los 2 euros (en los 1,86 €/l).


Esta caída del precio del vino español durante los primeros meses del año contrasta con el aumento de los precios del resto de los principales exportadores de vino a China. Optando por un cambio en un aspecto a tener en cuenta, pues la mayoría de las transacciones que realizan las empresas españolas con este país son en euros y dependiendo de la fecha de venta, pago y cobro, puede suponer pérdidas inesperadas o incluso llegar a reducir los márgenes estimados.

En consecuencia, el precio de, por ejemplo, una botella de vino de tres euros exportado desde España, teniendo en cuenta los costes de transporte, aranceles e impuestos, margen del distribuidor y margen del minorista, se multiplica por tres o cuatro. Y en el canal HORECA, suponiendo un margen del 60%, esa botella se vende por algo más de 25 euros. Sin embargo, con todo ello los vinos españoles siguen teniendo éxito en el mercado chino principalmente por la tradición y la historia, así como por la relación calidad-precio y su sabor, destacando así la compra de la variedad tinta.

Los productores españoles tienen el reto futuro de convencer al comprador de la superioridad de sus vinos, y poder escalar puestos en el ranking de exportadores a China. Las bodegas españolas deben enfocar la venta a este país de otra manera, mejorando la imagen de marca e informando al consumidor de las cualidades y características propias de cada vino, tanto por la vía publicitaria como por ferias. Es de los vinos españoles en China, necesario conocer los canales de compra que se utilizan en las distintas provincias chinas, las expectativas del consumidor respecto a los precios y conseguir la fidelización del público para la exportación.

5.1. Percepción del producto español

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	41/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



La percepción del producto español en China, viene con la variedad de vinos de estilo mediterráneo y característico de sus regiones, lo que llama la especial atención por tratarse de sabores auténticos y excepcionales que no siempre pueden probar. En su mayoría los habitantes chinos prefieren los vinos tintos, con denominación de origen. En cambio los vinos de uvas blancas son menos populares, aunque poco a poco los blancos empiezan a hacerse un lugar en la mesa, sobre todo para acompañar platos de mariscos o pescado tan típicos en la gastronomía asiática.


Cada día en China hay más conocimiento sobre el vino español, y existe más interés por aprender a degustar y conocer su maridaje. En cuanto a variedades de uva, se empiezan a conocer el Tempranillo y la Monastrell entre el público más entendido en temas vitivinícola así como la uva Garnacha. Sin embargo, el desarrollo de la clase media ha traído consigo cambios en los hábitos de consumo aumentando la demanda de aquellos productos que se consideran como un símbolo de estatus.

Si bien sabemos la relevancia que tienen los vinos de gama alta en el mercado, su calidad única, pero en relación con los precios muchas personas optan por consumir vinos de gama mucha más baja, la cual se pueden conseguir una cantidad de marcas en el mercado a precios muchos más económicos, lo que ha llevado a posicionarse en los primeros lugares a comparación con los vinos de gama alta.

Los clientes muchas veces no atienden los precios puesto que valoran su prestigio social ante todo, y con ello quieren decir que el vino puede ser el más barato pero si denota cierto gusto al paladar con eso basta y sobra. De acuerdo con esto, al tratarse de un producto de experiencia del que se desconoce la calidad, igualmente la percepción del consumidor ante el producto cambia, utilizando señales tanto intrínsecas como extrínsecas que le permitan inferirla, dichas señales son un concepto más amplio puesto que la indicación que puede aparecer como guía, es que permita al consumidor inferir tanto el contenido y valor determinando así la calidad global del vino.

Además, para conocer mejor la percepción del producto español hoy día se está haciendo en base de la cata, ya que es un método escueto, preciso, justo y completo, en el sentido de que su evaluación incluye todos los sentidos, permite de forma rápida hacer

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	42/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



un juicio concreto y certero, por lo que resulta sencillo y riguroso. Concretando que el vino español tiende a ser un vino limpio, puro, terso, y sin mancha, añadiendo fuerza en sus sabores lo cual es un aspecto de calidad ante los consumidores.

La variedad de uvas de calidad en España es, sin duda, amplia y, junto con las mejoras las técnicas de elaboración y la incorporación de otras variedades viníferas internacionales, es lo que permite afirmar que el producto español se encuentra en el top de vinos de calidad. En general, el producto español es percibido como un producto de calidad, diseño y clase entre los consumidores chinos. En la gastronomía, y en el vino en particular, esta percepción se mantiene. El vino español, es uno de los más consumidos y no solamente en China sino en otros territorios a nivel mundial.

Si se compara por países, los vinos españoles, son concebidos como algo más caros como se ha hecho ya mención, pero de mayor calidad. Entonces se asocia la idea de los vinos españoles a vinos más fuertes en sabor y apreciados por aquellos que entienden de este producto.

Así mismo, los vinos españoles se presentan en el mercado con una variada gama de precios, por lo que sus compradores pueden pertenecer a cualquier rango socioeconómico. Sin embargo, el vino con uvas más exquisitas sosteniblemente son más caros, y están dirigidos a las clases más altas de la población, que desean distinguirse por el vino que toman.

Podemos decir, que en líneas generales la percepción del vino español en China es muy positiva por parte de los consumidores, expertos y prensa del sector. Pero bien sabemos que el consumidor chino es muy tradicional, y sigue apostando a las ofertas más tradicionales de origen español.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	43/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

6. TENDENCIAS DEL CONSUMO DE VINO EN CHINA

En estos últimos años, el sector de vinos en China se encuentra en pleno proceso de expansión gracias a la popularización de la cultura del vino y especialmente al mayor poder adquisitivo de los consumidores nacionales. Por ello las marcas de vinos internacionales se están apresurando hacia este enorme mercado por las grandes oportunidades de negocio, lo que está haciendo que crezca mucho la competencia para hacerse un hueco en este mercado. Así pues, el mercado del vino chino marcará el comienzo de una nueva ronda de oportunidades de desarrollo.

Es por ello que el mercado chino de vino aún se encuentra en desarrollo si lo comparamos con el mercado occidental, donde el vino tiene un mayor modelo definido, y un mercado más amplio y con muchos más años de trayectoria, es por ello que el mercado chino aún presenta fallas y debilidades en su modelo de mercado. Ahora bien el mercado chino de vinos tiene como tarea el mantener y ponerse a la altura de los mercados occidentales, lo cual esto implica el resolver los problemas y dificultades que se presenten en el camino para lograr el éxito de su mercado vitivinícola.

En China, la gran mayoría de las compañías vitivinícolas, son jóvenes y no cuentan con la experiencia que tienen las grandes bodegas, es por ello que el modelo de mercado y negocio de estas aún no está bien definido ya que se presentan problemas como la operación y negociación de bodegas donde desde ahí realizan todas las comercializaciones, mientras que otras se enfocan en la apertura de locales los cuales se dedican únicamente a la venta de vinos.

Pues bien, si hablamos de estos últimos, estos no ayudan a fomentar el desarrollo de las marcas nacionales, ya que estas se dedican a la venta de vinos tanto nacionales como internacionales, pero no promueven ni proponen sus propias arcas locales, que si comparamos con España, vemos como existe también este tipo de mercado, pero vemos cómo las marcas personales y las marcas nacionales son promocionadas muchos más que las marcas internacionales. Es por ello, que en China se debe promover la aperturas de bodegas para así potenciar y elevar la variedad de vinos nacionales y locales, y crear cultura de la producción de dicho producto. Teniendo en cuenta la larga historia y

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	44/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

popularidad que presentan las bodegas occidentales, es difícil competir con sus marcas establecidas, pero en China esto sería una innovación la creación de las marcas y bodegas de vinos nacionales.

Bien sabemos la gran aceptación que los vinos occidentales tienen en el mundo, y más los vinos españoles, es por ello que China tiene la obligación de abrirse paso en este mercado para así lograr conseguir un elevado volumen de ventas y consumo algo para poder igualarse en menor medida al mercado español.


Como bien sabemos, en China las compañías de vino son jóvenes, en su mayoría, es por ello que sus planes de venta y de inversión no se encuentran bien desarrollados, estas empresas jóvenes buscan invertir en todas las gamas de productos (baja, media y alta), la cual se encuentran metidos en todos los mercados y no se enfocan en desarrollar solo un tipo de gama, lo que genera que se pierda su propio y estilo y no fomentan el valor del vino nacional.

Pues bien como hemos estado hablando, el mercado de vinos en China es un mercado que está en pleno desarrollo lo cual está generando una gran entrada de dinero y se está convirtiendo en una fuente trabajo ayudando al desarrollo económico y generando oportunidades de empleo en China.

El sector del vino en China es todavía relativamente pequeño pero ofrece un alto potencial de crecimiento, asociado al desarrollo de las clases medias, el aumento de la renta per cápita y el proceso de urbanización y sofisticación en los patrones de consumo. Pese que China es ya el quinto consumidor de vino del mundo, el consumo per cápita aún es muy bajo y el funcionamiento del mercado no responde aún a los patrones propios de un sector maduro e informado sobre precios, variedades y calidades.

De tal manera, que la popularidad del vino está aumentando y bodegas de todo el mundo tratan de vender sus productos en este país, sobre todo en las áreas de influencia de las grandes ciudades como Pekín, Shanghai, Shenzhen o Cantón. Todo esto hace que el mercado sea altamente competitivo y solo apto para aquellas empresas ya con experiencia exportadora consistente y recursos para desarrollar estrategias a largo plazo.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	45/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



No obstante, el vino de producción local es predominantemente tinto, barato, de baja calidad, comercializado por las grandes marcas chinas a través de estrategias de marketing agresivo que les permiten gozar de una cuota de mercado dominante a nivel local. El consumo de bebidas alcohólicas en China se habrá incrementado a una media interanual del 4,8%, alcanzando 2.271,3 millones de yuanes en el último año a precios constantes (tipo de cambio medio en 2018: 7,8 yuanes por euro). Las previsiones para 2022 apuntan a una tendencia en crecimiento del 10,1% anual, hasta los 3.332,4 millones de yuanes, de los que el 18,4% corresponderá al mercado del vino.


De este modo, las tendencias del consumo de vino en China espera que suponga el aldabonazo definitivo para posicionar el vino chino en las gamas altas y medias del mercado consumidor. En el 2017, año en el que se dispararon las compras; China mantuvo su gasto estable en yuanes al subir el precio medio en todas las categorías de vino. Es por ello que a mayor cantidad de variedad de productos mayor será la estabilidad de los precios en los vinos. A pesar del problema económico presentado en China en el año 2006, quizá el mercado del vino en China haya tenido una pequeña caída, pero aún así se ha mantenido pese a las circunstancias y ha logrado tener pequeños expansiones en el mercado chino.

El mercado del vino en China presenta características propias a pesar de la gran población existente, el nivel de consumo general de vino era bastante bajo y dependía del nivel de ingresos de los residentes. Sin embargo, a lo largo de estos últimos años se observa una clara expansión de este mercado, impulsado por el desarrollo de la economía de China y el enorme mercado de consumo.

Por otro lado, en comparación con las potencias vitivinícolas la tecnología de la industria del vino de China todavía se encuentra en un nivel atrasado. No obstante, la mejora del desarrollo de las técnicas de elaboración ha logrado que los vinos nacionales como Changyu, Wang chao y Great Wall se conviertan en las bodegas más importantes del mercado de vino chino.

Por dicho motivo, la tendencias de consumo de producto es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor pero el concepto del

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	46/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



producto vino no debe centrarse sólo en las características técnicas del mismo por ejemplo, grado de acidez sino también en los beneficios que reporta al consumidor. No siempre el mejor vino es que mayor salida comercial tiene, además los consumidores pueden valorar un mismo vino de diferentes formas.

Inverosímilmente, el consumo del vino en China tiene varias dimensiones en primer lugar, la dimensión esencial la constituye el líquido obtenido de la fermentación de la uva. En segundo lugar, existen una serie de dimensiones asociadas al producto líquido que constituyen una herramienta válida para reducir asimetrías de información. En muchos casos, la decisión de compra por parte del consumidor viene más determinada por estas dimensiones envase, tapón-cápsula, bodega-marca, etiqueta y contraetiqueta, entre otros, que por características organolépticas del vino. Al poder valorarse estas características antes de realizar la compra, ayudan en el proceso de elección por parte del consumidor.

Teniendo en cuenta la tradición que no se debe perder nunca, a través que se observa un patrón de respuestas en todas las marcas colectivas ya sea para los hombres las marcas de vino preferidas, que también son más preferidas para las mujeres. Con motivo de este aumento del consumo entre las mujeres, las bodegas cada vez están más concienciadas de la necesidad de dirigirse a este sector. Para esto, cada vez se realizan más catas, principalmente en el supermercado, dirigidas esencialmente a las mujeres, que no sólo comienzan a consumir vino fuera de casa sino que además son ellas las que llevan al cabo el proceso de compra de casa.

Otra tendencia que se ha llevado a cabo para cumplir esta misión ha sido la celebración del Concurso Vino y Mujer durante varios años consecutivos, principalmente en Shanghai y cuya participación cada año es mayor. En este concurso, se realizan catas de varios vinos, en las que participan muchas bodegas, y cuyo jurado está únicamente formado por mujeres. Como se ha mencionado antes, las mujeres son las encargadas de comprar y consumir el vino en un 43% de los casos, en un 23% es tarea compartida con el hombre. Las mujeres han cobrado importancia en esta función comparado con

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	47/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

años pasados, en los que el hombre era el que solía llevar a cabo la compra y el consumismo.

Los consumidores chinos, lo que más valoran en los vinos, son cualidades intrínsecas del producto envase y color, así como los vinos de Denominaciones, de las cuales se valora en mayor medida su tradición o prestigio cualidades extrínsecas. Esto puede ser debido a que dichos vinos son considerados como los de menos prestigio y costumbre, ya que pertenecen a una indicación geográfica, totalmente el consumo de vinos en China tienden a ser de mesa, es decir, que se puedan compartir en una reunión. Y esto queda demostrado en el poder igualatorio de género para consumirlo.

Subrayando que los habitantes chinos, para consumir vino a veces lo hacen dependiendo por su aspecto, los vinos que utilizan envases muy adecuados y destacan por su aroma y color. En China, el color rojo representa buena suerte, alegría y vitalidad. Debido, entre otros factores, a su color, el vino tinto es preferido por los consumidores chinos frente a otros tipos de vinos.

En contraste, dado que el color blanco a menudo se asocia con la mala suerte en China, el crecimiento del consumo de vino blanco es más lento. Por otro lado, en China se están empezando a interesar por los beneficios para la salud que supone el consumo moderado de vino y lo consideran un alimento saludable. Las consumidoras femeninas representan el 45% del grupo de consumo de vino chino, y el 68% de ellas lo compran por ser saludable.

Y aunque la situación actual de consumo del mercado vitivinícola chino toma a las ciudades de primer nivel por tener un alto poder de consumir, y su mercado es relativamente maduro; las ciudades de segundo nivel presentan un poder intermedio; y el poder de consumir de las ciudades de tercer nivel es más débil para ellos. Con ello, el consumo de alcohol en China está profundamente arraigado en la tradición, como se ha venido mencionando que incluye beber en banquetes sociales y reuniones de negocios. Al mismo tiempo, las compañías compran una gran cantidad de vino embotellado importado para regalar a sus propios empleados y a otras empresas como muestra de respeto y generosidad, así como para señalar su propia riqueza y estatus social.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	48/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			


Debido a esto, y a ostentarse al nivel económico relativamente alto de las ciudades de primer y segundo nivel de China, el mercado de consumo de vino es relativamente maduro, por lo que la mayoría de los consumidores de vino chinos se localizan en las ciudades con más desarrollo social. Porque componen el consumo hacia las tiendas que se componen de diferentes partes, que incluyen sala VIP, sala de cata de vinos, gabinete para vinos con control de temperatura y barra de bar. Esto proporciona a los clientes un entorno comercial relativamente cómodo y profesional. Y si existe una falta de adaptación del diseño de producto para diferentes grupos de consumidores, el mercado chino merece abogar cómo atraer a los consumidores jóvenes a través del sabor y el embalaje.

Si ya, con el desarrollo de la economía china, la demanda de vino de calidad por parte de los consumidores chinos es cada vez más exigente. En China, las discotecas y los bares de karaoke se han convertido en los principales lugares de consumo de vino de alta gama. La distribución del vino no solo debe limitarse al canal tradicional HORECA, sino también a otros canales de ocio, como el karaoke, que es uno de los lugares de entretenimiento más comunes en China, y eso supone un punto a favor.

Lo que amerita, que si la cultura tradicional de China prefiere los licores hechos de granos, y para los chinos el conocimiento del vino es relativamente limitado. Con los viajes Enoturístico los consumidores chinos también podrán aprender más sobre los vinos, tendrán una mejor comprensión del vino en sí mismo y entenderán mejor las culturas de los países que lo producen. Sin embargo, el nivel de vida de los residentes se ha ido mejorando impulsado por la mejora global en la economía de China, que se traduce en un mayor poder adquisitivo que posibilita una mejora de la calidad de vida de éstos. Esto demuestra, una vez más, que el mercado doméstico del vino presenta muy buenas perspectivas de crecimiento y desarrollo. Además, las tendencias de consumo de vino en China producen un desarrollo más representativo del mercado.

Puesto que ante la mejora del nivel de vida de las personas, el mercado nacional de vinos presenta una perspectiva de desarrollo favorable. Observándose el cambio experimentado en estos últimos años y efectivamente, la industria de vino nacional refleja

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	49/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




un gran potencial. Las empresas nacionales de vino se preparan para introducirse al mercado internacional, mientras expanden el mercado interno a través de empresas conjuntas o fusiones y adquisiciones.

Presentan promoción de la cultura de vino cada vez es más poderosa. Implantan nuevas formas de dar a conocer la cultura del vino, mediante numerosas catas de vino, eventos culturales, visitas temáticas, entre otros. Además de la combinación de la comida china y una amplia gama de vinos será un reto desafiante para la promoción de la cultura del vino chino. Es por esto, que a medida que se incrementa el grado de conocimiento y comprensión de la cultura del vino en China, la industria vitivinícola nacional emprende mejoras en el desarrollo del cultivo de variedades de uva y vino.

Apoyándose en el desarrollo de agrupaciones industriales en áreas de producción de vino que ha comenzado a tomar forma. Las agencias gubernamentales y asociaciones civiles, fomentan este modelo de desarrollo, integrando a las compañías de vino en las áreas de producción, ofreciéndoles ventajas y ayudas. Los vinos de alta gama comienzan a tener mayor consideración por parte de los consumidores, y se integran ventajas de la gestión comercial oriental y la materia prima occidental.

Es así, como China quiere afianzarse con los fabricantes de vino cada vez más, para especializarse con la finalidad de implantar una imagen consolidada en la mente de los consumidores, incrementándose así el número de tiendas de marcas de vino. Para ubicarse como una base principales del mercado chino. Sin apropiación, no hay que dejar de lado el impacto previsible de las importaciones de vino extranjero. Destacando los vinos de España, una nueva generación de viticultores están siendo atraídos por el mercado asiático, cuyos vinos tendrán una mayor relación precio/rendimiento.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	50/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



7. CONCLUSIONES

Como hemos venido estudiando durante lo largo de la investigación China se ha convertido en el mercado de mayor crecimiento para el consumo de vino en el mundo, gracias a un mayor grado de conocimiento sobre la cultura del vino. Por este motivo, el consumo de vino está aumentando gradualmente, lo que ha promovido el crecimiento de dicha industria. A pesar de haber pasado por una crisis económica China ha logrado mantener el mercado del vino a flote, con la variedad ofertada a los consumidores y la estrategia de incluir en los mercados vino de todas las gamas, lo cual a ayudado a abrir nuevas puertas en el mercado chino.

Todavía hay una gran diferencia entre la explotación vitivinícola asiática y el desarrollo de la industria vitivinícola mundial, por tanto el análisis de los principales problemas en el desarrollo de la industria posee especial relevancia para predecir la tendencia de desarrollo de la industria vitivinícola de China. La mayoría de las compañías vitivinícolas jóvenes nacionales aún no tienen determinado claramente su modelo de negocio, ya que algunas suelen operar bajo el patrón de bodegas sus operaciones incluyen la producción y comercialización del producto, pero otras se enfocan en la apertura de establecimientos locales, en los cuales se centran únicamente en vender vinos de las marcas preferidas del momento, tanto nacionales como extranjeras para aumentar el consumo de vino. Es por ello que si realizamos la comparación entre el mercado chino y la producción china de vinos con el mercado español y producción española vemos que este último tiene un mayor alcance a nivel mundial es muchísimo más reconocido por su calidad.

Si bien durante el trabajo pudimos observar las tablas donde muestran la graficación de los países exportadores de vino, donde España lidera esta lista, al ser uno de los principales exportadores, y es que China, vemos cómo el consumidor local ha comenzado a buscar las marcas españolas, a lo que ha llevado a la fomentación del aumento de las importaciones, y es que los consumidores chinos cada vez son más propensos a la adquisición del vino, tanto por el estatus que aporta como por las


Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	51/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

connotaciones saludables que tiene. Se estima que en los próximos 10 años, el consumo de vino en China superará los 200 mil mill.hL, y pronto se convertirá en el mayor consumidor de vino del mundo, un factor importante que dificulta la expansión del mercado. Todos estos motivos son los que hemos querido explicar en nuestra investigación, llegando a así conocer el consumo, y el nivel de exportación de cada país, contrastando las diferencias y estableciendo las similitudes que pudimos conseguir y remarcar durante el camino de la investigación de la para la realización de dicha investigación.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	52/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		





Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	53/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

8. BIBLIOGRAFÍA

AGAC. (2018). *Administración General de Aduanas de China*. Disponible en:

<https://www.haiguan.info/>

Albisu & Zeballos. (2014). *Consumo de vino en España*. Tendencias y

comportamiento del consumidor. Cajamar Caja Rural.

Anderson. (2011). *Global wine markets, 1961 to 2009: a statistical compendium*.

University of Adelaide Press.

Bian. (2017). *Presente y futuro de las relaciones empresariales entre China y*

España. Comercio offline y comercio online. Tesis doctoral. Universitat Rovira i Virgili.

Carrión. (2013). *La competitividad internacional de la industria vinícola española*

durante la globalización del vino. Revista de Historia Industrial, (52), 139-174.

Cerdeño. (2016). *Denominaciones de Origen*. Una revisión en el mercado

alimentario español. Distribución y Consumo.

China Business Research Institute Database. (2018). *Previsión de las siete*

principales tendencias en la industria del vino en 2018. Disponible en:

<https://www.askci.com/news/chanye/20180112/095958115883>.

EAE Business School. (2018). *El consumo de vino en España*. Sector vitivinícola.

Equipo de investigación de China Business Think Tank del Ministerio de Comercio.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	54/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

(2018). *Mejora del consumo urbano en China. Características y tendencias.*

Nueva investigación económica. 12, 69-78.

Gobierno de España. (2017). *Las importaciones chinas de vino siguen en aumento.*

España: Ministro de Industria, Comercio y Turismo.

ICEX. (2017). *El mercado de vino en China.* Madrid, 58.

Indicaciones geográficas protegidas (IGP). Artículo 92 apartado 1. *Denominaciones de Origen e Indicaciones geográficas protegidas.* Madrid.

Jia. (2018). *Análisis del mercado del vino importado y estrategia de comercialización.* Tesis de máster de la Universidad de Agricultura, Silvicultura y Tecnología del Noroeste. China.

Nielsen. (2009). *Estudio de base sobre el consumidor de vino con segmentación actitudinal de consumidores.* Genoma del consumidor del vino en España.

Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). *Consumo de vino.* Disponible en: <https://www.oemv.es>

Organización de misiones inversas de importadores y turoperadores. (2019). *Exportaciones del vino.*

Parlamento (CE) 1151/2012. *Regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios DOP.*

Riera. (2014). *El vino y la cultura.* Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid, 51, 201-240.

Rodríguez. (2013). *El mercado del vino en China.* Oficina Económica y Comercial

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	55/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			

de España en Shanghai.

Rodríguez. (2018) *Sistema de protección del origen y calidad de los vinos*.

Principios. Madrid.

Ruenes. (2015). *El mercado vino en China*. IECE. España exportación e inversiones.

Santibáñez. (2003). *Viña y del Vino*. Marcas de calidad. Chile.

Synder. (2018). Un análisis del comercio del vino en China. Estrategias de mercadeo. FRESA. Estados Unidos.

Vinetur. (2014). *Alimentos y bebidas con denominaciones de origen y distintivos de calidad*. Disponible en: <https://www.vinetur.com/2013081313101/que-marcas-de-calidad-tiene-el-vino-en-espana>

Yagüe. (2019). *Consumo de vino*. Evolución y tendencias. Madrid.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora	
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15	
Observaciones		Página	56/62	
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==			


ANEXOS

Clases de vinos que se producen en España

En España se producen muchas variedades de vinos que se caracterizan por tener una gran calidad , además algunos de ellos son solo elaborados exclusivamente en el país ibérico. Las diferentes clases de vinos que se producen son las siguientes:


- **Vinos tranquilos:** son aquellos vinos que no suelen sufrir una segunda fermentación alcohólica en botella o biológica o algún método de elaboración especial. Se caracterizan por su color , el contenido en azúcar; también se distinguen por la concentración en gas carbónico , el tiempo de crianza en bodega o botella y , por supuesto, por el método de elaboración utilizado. Dentro de los vinos tranquilos podemos destacar:
 - **Vino Blanco:** elaborado en ausencia de hollejos donde solo se fermenta el mosto a una temperatura controlada. Suele elaborarse con uvas blancas.
 - **Vino Rosado:** se fermenta de igual manera que el blanco, sin embargo, tiene una maceración de varias horas hasta que alcance el color que el enólogo haya elegido.
 - **Vino Tinto:** se elaboran normalmente con los hollejos y el mosto de manera conjunta; gracias al contacto de pieles , semillas y raspones aporta al vino la cantidad de antocianos y taninos que logran la estructura adecuada para conseguir vinos redondos.
 - **Vino Clarete:** un vino muy particular que se produce con pieles de uva tinta y con mosto de uva blanca. La calidad varía según la zona de España en la que es producido.
- **Vinos especiales:** dentro de los cuales podemos encontrar los siguientes:

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	57/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




- **Espumosos:** son aquellos que contienen carbónico (burbujas) de manera natural gracias a una segunda fermentación que se lleva a cabo y que debe llevarse como mínimo en un periodo de 90 días. Dentro del espumoso podemos encontrar el tradicional (donde la segunda fermentación se produce dentro de la botella); el gran reserva (cuyo periodo mínimo de envejecimiento es de 30 meses desde el tiraje hasta el degüelle).
 - **Vino de licor:** que proceden de vinos que han tenido una crianza bajo velo o vinos de crianza oxidativa y que han sido mezclados con alcohol vínico para llegar a una determinada graduación y pasar de crianza biológica a crianza oxidativa.
 - **Vino de crianza bajo velo:** son consideradas rarezas enológicas, es decir, que se elaboran en algunas zonas de Andalucía, como pueden ser Jerez, Montilla Moriles, Condado de Huelva o Rueda.
 - **Vino naturalmente dulce:** en los cuales el alcohol y el azúcar residual que contienen proceden de la uva.
 - **Vino de hielo:** son de naturaleza dulce ya que consiguen su alta graduación de alcohol debido a la recogida de la uva congelada, lo que provoca que al prensar las uvas el mosto resultante tenga una cantidad muy elevada en azúcares. Esta vendimia suele ser tardía.
 - **Vermut:** es un vino aromatizado con diferentes hierbas y especias, al que se le encabeza con alcohol vínico de calidad. Su graduación suele variar entre los 16 y los 22 grados.
- **Otros vinos modernos y tradicionales**
 - **Amontillado:** es aquel que después de una crianza biológica como la que tienen Finos y Manzanillas, se les mantiene en barrica en la cual pierden el velo de flor y pasan a tener una crianza oxidativa.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	58/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




- **Añejo:** se trata de un vino tinto, blanco o rosado que ha mantenido una estancia mínima de 24 meses de crianza en recipiente de madera de roble de 600 litros de capacidad máxima, este tiempo de crianza se puede hacer solo en roble o combinado con estancia en botella.
- **Chacolí:** se producen en varias regiones de España, como Cantabria, Norte de Burgos y especialmente en el País Vasco dentro de las tres denominaciones vascas: Txakoli de Getaria, Txakoli de Álava y Txakoli de Bizkaia. Es un vino blanco de alta acidez, toque amargos y con una ligera burbuja residual de la fermentación.
- **Clásico:** se encuentran en los vinos de licor y los vinos de uva sobremadura, cuando se utilizan tipos de elaboración ancestrales para la creación de los vinos.
- **Cream:** este vino se crea “endulzando” un vino de crianza oxidativa fortificado, tipo oloroso, para que el vino tenga una boca dulce.
- **Criaderas y soleras:** típico de los vinos Andaluces del tipo generoso. Por este sistema se intenta conseguir una homogeneización de los vinos a lo largo del tiempo y una de las razones por que la mayoría de los vinos de ese tipo no tiene añada.
- **Crianza:** estos vinos solo pueden tener denominación de origen, y deben tener una estancia en bodega de roble de capacidad máxima de 330 litros durante 6 meses. El periodo que se mantienen en bodega y el que pasan en botella antes de salir al mercado es de 24 meses en los vinos tintos y 18 meses en los vinos blancos y rosados.
- **Dorado:** es un Tipo de vino de crianza oxidativa, típico de la zona de Rueda. donde se fermentan vinos de Palomino Fino y Verdejo, se dejan reposar en botellas especiales de vidrio llamadas mamajuanas, que quedan a la intemperie durante unos meses para pasar a reposar en bodegas unos años, generando un vino de crianza oxidativa de bonito color dorado.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	59/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		




- **Fino:** es un vino que se elabora en Jerez, Montilla Moriles, Huelva (Condado Pálido) y otras pequeñas regiones. La forma de elaboración se realiza con la fermentación total de las variedades, una vez terminada se añade alcohol vínico hasta alcanzar al graduación de 15°. Para así favorecer la creación del velo de levadura que le extraerá todo el azúcar del vino y protege al vino de la oxidación. Este proceso dura como mínimo 2 años y se utiliza el sistema de soleras y criaderas.
- **Fondillón:** es un vino exclusivo de la región de Alicante, es un vino naturalmente dulce de Monastrell, el grado alcohólico adquirido es natural, ya que las uvas se recogen en una vendimia tardía seleccionada. Una vez fermentado, con un grado alcohólico mínimo de 16°, se introduce el vino en un sistema de soleras y criaderas donde permanece al menos 10 años.
- **Gran reserva:** Esta palabra solo pueden usarla los vinos con denominación de origen, y deben tener una estancia en bodega de roble de capacidad máxima de 330 litros durante 18 meses en tintos y 6 en blancos y rosados.. El periodo que pasan en bodega y el que pasan en botella antes de salir al mercado es de 60 meses en los vinos tintos y 48 meses en los vinos blancos y rosados. Este tipo de vino también puede ser un vino espumoso y para poder usar el término gran reserva debe tener una crianza mínima de 30 meses desde el tiraje hasta el degüelle.
- **Lágrima:** es un vino de dulce Lágrima que se elabora con el mosto de las uvas sobremaduras que no han sido prensadas. Es un vino elaborado principalmente en Málaga.
- **Noble:** se trata de un vino tinto, blanco o rosado que ha tenido una estancia mínima de 18 meses de crianza en recipiente de madera de roble de 600 litros de capacidad máxima, este tiempo de crianza se puede hacer solo en roble o combinado con estancia en botella.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	60/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



- **Oloroso:** Vino de crianza oxidativa que, según su estructura y cualidades, los enólogos le añaden alcohol hasta la graduación de 17 grados para que no aparezca el velo de flor y por tanto la crianza del mismo sea oxidativa y se produzca un vino de interesantes aroma y potencia diferente a los finos.
- **Pajarete:** El Pajarete es un tipo de vino dulce que nació en el pago de Pajarete en Cádiz. El Pajarete es una mezcla de vinos dulces naturales, los cuales se encabezan a medio fermentar para que su contenido en azúcar sea elevado. La graduación que se alcanza es de 18 grados de alcohol. Las variedades fermentan por separado y una vez estabilizadas por el encabezado se fusionan y se colocan en toneles de roble de unos 500 litros de capacidad para que tengan una crianza oxidativa durante al menos 5 años.
- **Palo cortado:** cuando elabora un vino tranquilo para después pasar a tener una crianza biológica, deben tener una estructura fina y elegante, y si ese tipo de vino es un poco más tosco se destina a crianza oxidativa tipo Oloroso.
- **Primero de cosecha:** aquellos vinos elaborados con las uvas recolectadas en los primeros 10 días del periodo de vendimia.
- **Rancio:** tiene una crianza oxidativa muy dilatada y que debido a su alto contenido en alcohol puede tener matices muy especiales.
- **Reserva:** Estos vinos solo pueden tener denominación de origen, y deben tener una estancia en bodega de roble de capacidad máxima de 330 litros durante 12 meses en tintos y 6 en blancos y rosados. El periodo que pasan en bodega y el que pasan en botella antes de salir al mercado es de 36 meses en los vinos tintos y 24 meses en los vinos blancos y rosados.
- **Sobremadre :** vino elaborados en la Denominación de Origen Vinos de Madrid, y se elaboran dejando los hollejos y lías en contacto con el vino en el mismo depósito un mínimo de 90 días, para proceder a embotellar el vino directamente de ese depósito, sin trasiegos.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	61/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		



- **Trasañejo:** este tipo de vino se elabora en la denominación de origen Málaga. Son vinos dulces que se elaboran con una variedad: una vez fermentada, con grados alcohólicos adquiridos de forma natural se pasa a barricas de más de 500 litros de capacidad para que tenga una crianza oxidativa que debe durar como mínimo 5 años, pudiendo en algunos casos superar los 40 o 50 años de crianza.
- **Vino maestro:** es un vino dulce natural al que se le añade una cantidad de alcohol directamente al mosto para que tenga una fermentación lenta y además deje una gran cantidad de azúcar residual. Vinos muy especiales y que solo se producen en Málaga.
- **Vendimia inicial:** vinos elaborados con las uvas recolectadas en los primeros 10 días del periodo de vendimia.
- **Viejo:** suelen tener una crianza de 36 meses con carácter claramente oxidativo por la acción de la luz, del oxígeno, del calor o del conjunto de estos factores.
- **Vino de tea:** los vinos de tea se suelen elaborar diferentes tipos de uvas blancas como Listán Blanco y Albillo. En el caso de las variedades tintas, se usa principalmente la Negramoll, uva de madurez más tardía que aporta acidez y algo de color. Las variedades Prieto y Almuñeco, son más tempranas que la Negramoll y le dan mayor color a los vinos de tea.

Código Seguro De Verificación:	9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==	Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Angel Antonio De Los Rios Rodicio	Firmado	02/06/2020 16:58:15
Observaciones		Página	62/62
Url De Verificación	https://sede.uva.es/Validacion_Documentos?code=9616vYH1it0KcjGRetG2Lg==		

