

Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Aspectos económicos y empresariales
del sector del vino en España**

Presentado por:

David Yagüe Llamas

Tutelado por:

Juan José Juste Carrión

A 18 de julio de 2023, en Valladolid

Resumen:

En este trabajo, se lleva a cabo un estudio acerca de los aspectos económicos y empresariales más importantes en el sector del vino en España. Para ello, en primer lugar, se examinan algunos indicadores económicos para mostrar la importancia que tiene este sector en la economía española. Además de hacer referencia al marco legal que regula la actividad de este sector. A continuación, se hace un análisis de cada una de las etapas de la cadena de valor que son: la viticultura, la elaboración y producción de vino y su comercialización. El objetivo es poder mostrar en cada una de estas etapas los aspectos económicos y empresariales más significativos dentro de esta actividad. Haciendo especial mención a la importancia de distintivos de calidad como son: las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) o las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP), que son determinantes a la hora de vender el vino en el mercado.

Palabras clave: Vino, Denominación de Origen Protegida, Viñedos, Bodegas.

In this work, the most important economic and business aspects in the Spanish's wine sector are studied. To do this, first of all, we make a study of some economic indicators to show the importance of this sector in the spanish economy. In addition, we refer to the legal framework to which companies in this sector are exposed. Next, we make an analysis of each of the stages of the value chain that are: viticulture, winemaking and production and wine marketing. The objective is to show in each of these stages, the most significant economic and business aspects within this activity. Making special mention of the importance of quality hallmarks such as: Protected Designation of Origin or Protected Geographical Indication, which are very decisive to sell wine in the market.

Key words: Wine, Protected Designation of Origin, Vineyards, Wineries.

Códigos de clasificación JEL:

- C42 - Métodos de recopilación de datos
- Q17 - Agricultura y comercio internacional
- Y10 - Datos: tablas y gráficos

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
2. EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA.....	6
2.1 INDICADORES ECONÓMICOS.....	6
2.1.1 Valor Agregado Bruto, (VAB).....	6
2.1.2 Empleo.....	9
2.1.3 Contribución fiscal	9
2.1.4 Otros indicadores en la industria del vino	10
2.2 MARCO LEGAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR.....	13
3. LA VITICULTURA.....	14
3.1 SUPERFICIE.....	14
3.2 TIPOS DE UVA	19
3.3 IMPORTANCIA DEL CLIMA EN LA VITIVINICULTURA.....	20
4. LA ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL VINO EN ESPAÑA	21
4.1 VARIEDADES DE VINO:	22
4.1.1 Variedades de vinos que podemos encontrar según su forma de elaboración:	22
4.1.2 Variedades de vino según su tiempo de envejecimiento:	23
4.1.3 Variedades de vino según procedencia territorial:	24
4.2 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS (DOP) Y LAS INDICACIONES GEOGRÁFICAS PROTEGIDAS (IGP)	24
4.2.1 Requisitos para tener una DOP y una IGP.....	25
4.2.2 Distribución de las IGPs y DOPs por CCAA.	25
4.2.3 La superficie de las DOP.....	26
4.2.4 Número de bodegas en las DOPs.....	27
5. LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN ESPAÑA.....	28
5.1 RASGOS DE LOS CONSUMIDORES DE VINO EN ESPAÑA	28
5.2 LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	30
5.3 EL COMERCIO EN LAS DOP	31
5.3 EXPORTACIONES.....	34
5.4 CONSUMO PER CÁPITA DEL VINO POR CCAA EN HOGARES	37
6. ASPECTOS EMPRESARIALES DEL VINO EN ESPAÑA	38
6.1 LA ESTRUCTURA EMPRESARIAL DEL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA.	38
6.2 MARKETING DEL VINO	40
7. ANÁLISIS DAFO	42
8. CONCLUSIONES:.....	44
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	46
ANEXO I: LOCALIZACIÓN DOP E IGP	49

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: RECAUDACIÓN ESTATAL PROCEDENTE DEL SECTOR VITIVINÍCOLA EN ESPAÑA.	10
TABLA 2.2: INDICADORES DE LA INDUSTRIA DEL VINO. AÑO 2019	11
TABLA 3.1: HA DE SUPERFICIE DE VIÑEDO EN EL MUNDO	16
TABLA 3.2: SUPERFICIE DE VIÑEDO POR CCAA EN HA.....	17
TABLA 3.3: REPERCUSIONES DEL CAMBIO CLIMÁTICO EN LOS VIÑEDOS.....	21
TABLA 4.1: REQUISITOS PARA TENER UNA DOP O IGP.....	25
TABLA 4.2: SUPERFICIE DE LAS DOPS.....	27
TABLA 4.3: BODEGAS EN LAS DOPS	27
TABLA 5.1: EL COMERCIO EN VALOR EN LAS PRINCIPALES DOPS	31
TABLA 5.2: EL COMERCIO EN VOLUMEN EN LAS PRINCIPALES DOPS	33
TABLA 5.3: LAS EXPORTACIONES DE VINOS ENVASADOS. AÑO 2022.....	35
TABLA 5.4. CONSUMO DEL VINO PER CÁPITA POR CCAA EN HOGARES. AÑO 2021	38

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1: PORCENTAJE DE VAB GENERADO EN LAS ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR.....	7
FIGURA 2.2: PORCENTAJE DE VAB GENERADO EN LA VITIVINICULTURA Y COMERCIALIZACIÓN DEL VINO POR CCAA.....	8
FIGURA 2.3: PORCENTAJE DE EMPLEO GENERADO EN CADA ESLABÓN DE LA CADENA DE VALOR	9
FIGURA 3.1: EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA.....	15
FIGURA 3.2: DISTRIBUCIÓN DE CULTIVO ENTRE SECANO Y REGADÍO POR CCAA.....	18
FIGURA 4.1: DISTRIBUCIÓN DE IGPS + DOPS POR CCAA.....	26
FIGURA 5.1: PORCENTAJE DE CANALES DE VENTAS MÁS USADOS POR VALOR. AÑO 2020	30
FIGURA 5.2: EL COMERCIO EN LAS DISTINTAS VARIEDADES DE VINO CON DOP.....	33
FIGURA 5.3. DESTINOS PRINCIPALES DE LAS EXPORTACIONES DE VINO. AÑO 2022.....	36

1. INTRODUCCIÓN

El vino es una bebida que cuenta con una amplia tradición y legado en España, con un gran arraigo en nuestra cultura. Su introducción data de 1100 a. de C. cuando los fenicios llegaron a la Península Ibérica, su consumo se asoció a actividades de muy variada naturaleza.

Es un producto con una gran complejidad, ya que según su procedencia y los procesos de transformación que experimente, su precio puede tener diferencias muy notables de valor. Teniendo un rango de precio muy amplio.

El sector que se encarga de las distintas actividades que conforman la cadena de valor del vino es la vitivinicultura, y cuenta con la uva como principal input. España gracias a las condiciones climáticas y características del suelo es uno de los países que tiene una mayor repercusión en este sector, constituyendo en la economía española un importante motor generador de la actividad económica del país, fundamentalmente debido a su peso en el Producto Interior Bruto (PIB) y en el gran número de empleos que genera. Además, España es actualmente el mayor exportador de volumen de este producto y el tercero en valor a nivel global.

Con la elaboración de este trabajo pretendemos mostrar los aspectos económicos y empresariales más importantes del sector del vino en España.

Este documento está estructurado en 4 partes. En la primera, se habla del sector del vino desde una perspectiva general, comentando la relevancia que tiene a la luz de ciertos indicadores económicos como son el Valor Añadido Bruto (VAB), el empleo, la contribución fiscal y otros ratios de la industria del vino. El resto del trabajo consiste en una descripción detallada del sector del vino en las distintas actividades de su cadena de valor. Así, la segunda parte del estudio examina la viticultura, mostrando la superficie destinada a esta actividad en España, los distintos tipos de uva que se cultivan y la importancia del clima en esta actividad. La tercera parte, trata la elaboración y producción del vino, lleva a cabo un estudio de los distintos tipos de vinos y hace un análisis de los vinos que cuentan con distintivos de calidad como son las Denominaciones de Origen Protegidas (DOPs) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs). La cuarta y última

parte hace referencia a los aspectos empresariales, donde aborda los distintos canales de venta del vino, perfiles de los consumidores en España, el comercio en las DOPs, la importancia de las exportaciones en España, el consumo per cápita en los hogares, las diferentes estrategias de marketing que siguen las empresas y un análisis DAFO del sector español del vino.

Personalmente me he decidido a elaborar este estudio al considerar que el sector vitivinícola es de gran interés e importancia en nuestro país para el desarrollo de las zonas rurales. Además, creo que es una buena oportunidad de mostrar una parte de la cultura y tradición existente en España, y la importancia de apoyar los productos de procedencia nacional.

2. EL SECTOR DEL VINO EN ESPAÑA

Este apartado se divide en dos partes. En la primera se habla del marco legal que tienen que cumplir las empresas del sector y en la segunda se lleva a cabo un estudio de ciertos indicadores que reflejan la magnitud del sector.

2.1 Indicadores económicos

Esta sección incluye un análisis de distintos datos económicos que emergen del sector del vino, y hace una mayor incidencia en aquellos relativos a su fase industrial.

2.1.1 Valor Agregado Bruto, (VAB)

El sector vitivinícola tiene una gran importancia en España, ya que genera mucha riqueza y empleo. Esto es visible mediante el análisis de los datos de Analistas Financieros Internacionales (AFI) publicado por el la Organización Internacional del vino (OIVE). Según esta organización, en el año 2020 aportó un VAB superior a los 23.700 millones de euros anuales si contamos los efectos directos, indirectos e inducidos, que produce, lo que equivale a un 2,2% del VAB nacional. Y un VAB superior a 11.600 millones de euros, si solo contamos la contribución directa del sector. Dentro de cómo se divide este valor generado en el sector del vino en las distintas actividades de la cadena de valor, los datos de AFI (2020) nos muestran que la viticultura es la actividad que genera un menor VAB no alcanzando ni un 10% del total, seguido de la elaboración del vino que produce

casi un tercio y, por último, como mayor generador de valor de este sector se sitúa su comercialización. Esta actividad genera un VAB muy superior a la suma de la viticultura y la elaboración del vino, (Figura 2.1).

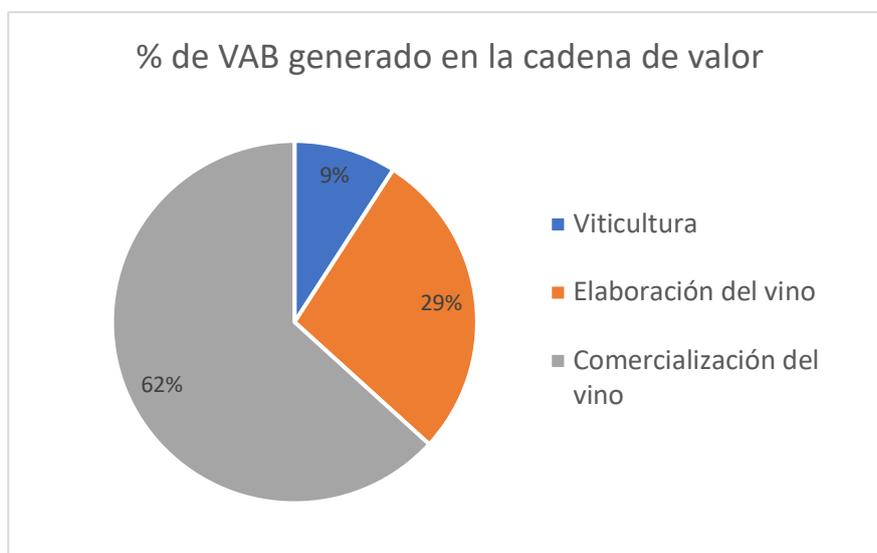


Figura 2.1: Porcentaje de VAB generado en las actividades de la cadena de valor
Fuente: elaboración propia con datos de Analistas Financieros Internacionales (AFI)

Respecto a su división por zonas geográficas, AFI (2020) muestra una distribución por regiones de cómo se distribuye el VAB generado tanto en la viticultura como en la comercialización del vino. Según vemos en la tabla se aprecian grandes diferencias entre ellas.

Por regiones, se aprecia que en la Comunidad de Madrid la vitivinicultura tiene un peso muy bajo en comparación con la comercialización. Esto se puede achacar a que la Comunidad de Madrid es un territorio que cuenta con una reducida dimensión en Km², pero, cuenta con una gran población. Parece, por tanto, que es el número de habitantes la principal causa por la que el VAB generado en la comercialización del vino se centra en aquellas comunidades que cuentan con un mayor contingente demográfico, como son, junto a Madrid: Cataluña, Comunidad Valenciana o Andalucía. Por otro lado, se encuentra Castilla-La Mancha, que es una comunidad que produce un gran VAB, ya que su territorio tiene una gran extensión, lo que provoca la presencia de grandes superficies de terreno destinadas al cultivo de la vid. No obstante, cuenta con una densidad de población de las más bajas de España, lo que deriva, en parte, en un bajo peso del VAB en el apartado de la comercialización.

A la hora de establecer los factores que inciden en que en una Comunidad Autónoma se cultive vino, no solo juega un papel fundamental el disponer de grandes superficies de terreno para llevar a cabo esta actividad, también hay que considerar otras circunstancias como son la riqueza del suelo, el clima o la latitud. La importancia de estos factores es lo que provoca que una región como La Rioja que cuenta con una reducida extensión, genere un gran VAB en la vitivinicultura, ya que en ella se dan las condiciones propicias para el cultivo de la vid, que se ha traducido en que sus vinos alcancen grandes precios en el mercado por su gran calidad, (Figura 2.2).

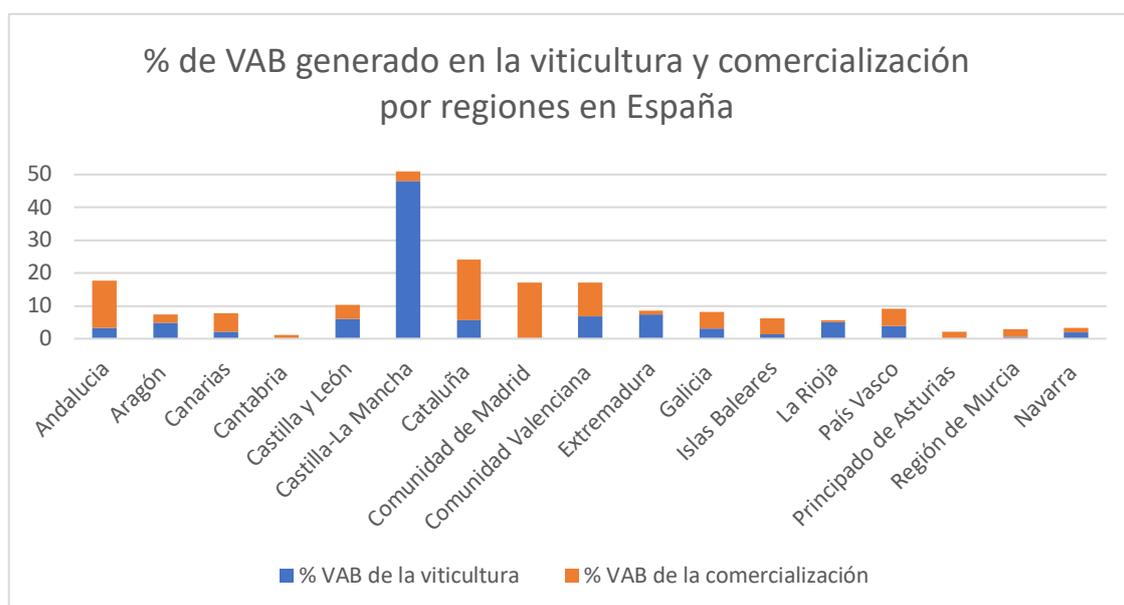


Figura 2.2: Porcentaje de VAB generado en la vitivinicultura y comercialización del vino por CCAA.

Fuente: Elaboración propia con datos de Analistas Financieros Internacionales (AFI)

Este sector, como nos muestra el estudio sobre la importancia económica y social del sector vitivinícola en España elaborado por AFI, tiene una fuerte repercusión en otros sectores españoles a los que afecta de manera indirecta o inducida como son el del vidrio o el corcho con el 97% de su negocio, el de la maquinaria (consecuencia de la cada vez mayor mecanización), el de la industria maderera debido a la necesidad de las barricas para la elaboración de vino, el sector encargado de la fabricación de productos fitosanitarios y enológicos que son usados en la producción del vino o en el enoturismo, sector que consiste en visitas turísticas a las bodegas impulsado por las más de 30 Rutas del Vino existentes en España. Este sector experimentó una gran caída como

consecuencia del COVID, pero hoy día está registrando una importante recuperación.

2.1.2 Empleo

El sector del vino supone una gran contribución al empleo en España. Según datos de AFI (2020), genera de forma conjunta unos 427.700 puestos de trabajo, lo que supone el 2,4% del empleo del país. De una manera directa, afecta a 215.300. En cuanto a la distribución del empleo creado por este sector en las distintas actividades de la cadena de valor, AFI nos muestra que la viticultura, junto a la elaboración y crianza es la actividad que tiene una menor incidencia en la creación de puestos de trabajos de manera directa con 27.100 empleos cada uno (12,59 %). Sobresaliendo la comercialización del vino dando empleo a unas 161.100 personas (74,82 %), (Figura 2.3).

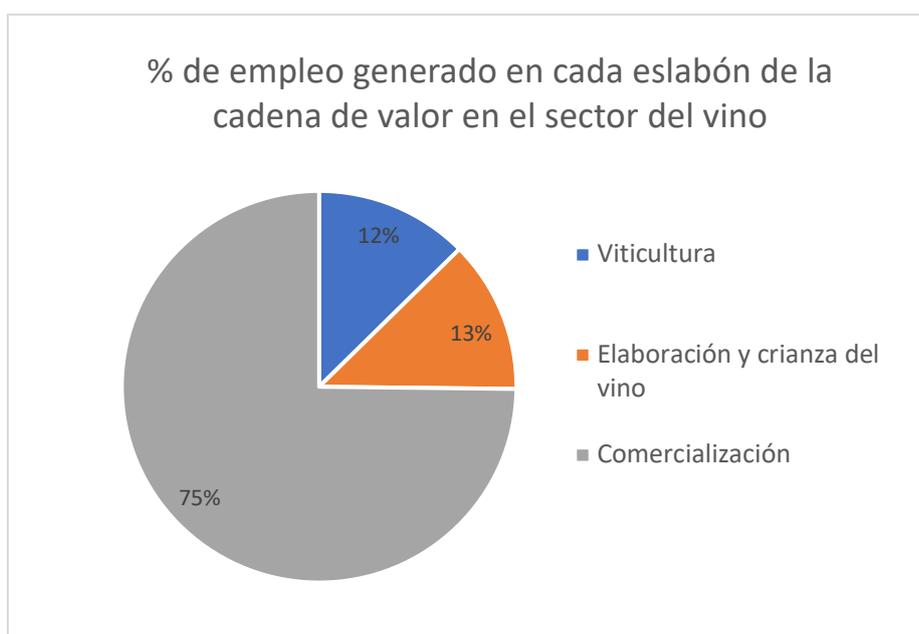


Figura 2.3: Porcentaje de empleo generado en cada eslabón de la cadena de valor
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Analistas Financieros Internacionales (AFI)

2.1.3 Contribución fiscal

Otro motivo por lo que este sector tiene un gran peso económico es por la gran recaudación que genera para el Estado. Según AFI (2020), aporta unos ingresos aproximados de 3.850 millones de euros. La mayoría procedentes de las actividades de creación de empleo y venta del vino, concentradas en la contribución de las cotizaciones sociales y el IVA, (Tabla 2.1).

Tabla 2.1: Recaudación estatal procedente del sector vitivinícola en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Analistas Financieros Internacionales (AFI)

TIPO DE IMPUESTO	RECAUDACIÓN ESTIMADA (EN MILLONES DE €)
Cotizaciones Sociales	1.530
Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA)	1.200
Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF)	640
Impuesto de Sociedades (IS)	480

Estas contribuciones producidas en la fase de la comercialización, se estiman que están valoradas en 3.000 millones de euros, mientras que la elaboración y producción del vino y la viticultura aportan unos 600 y 240 millones de euros respectivamente.

Además de los mencionados anteriormente, también es importante hacer referencia a los impuestos que se recaudan a consecuencia de los productos intermedios que se obtiene de los vinos de uvas frescos, el vermut y vinos aromatizados, estimando una contribución en torno a 21,5 millones de euros.

2.1.4 Otros indicadores en la industria del vino

La industria del vino en España según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) está formada por algo más de 3.800 empresas, dentro de este número de empresas hay un gran número de PYMES. El tamaño empresarial de estas empresas influye en su forma de competir en el mercado, ya que las de menor tamaño cuentan con una mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios que se producen en el entorno, pero tienen muchas dificultades para poder acceder al mercado exterior, que cada vez tiene una mayor importancia en las empresas españolas. Por otro lado, las de mayor tamaño pueden conseguir más beneficios derivados de poder aplicar economías de escala, lo que se traduce en una mayor rentabilidad. Algunos de los factores para poder explicar este reducido tamaño, es la dificultad para poder acceder a financiación y el origen de muchas empresas. Un alto porcentaje tienen un origen familiar, que dificulta que se produzcan fusiones consecuencia del vínculo sentimental. Los datos que

muestra la Tabla 2.2 servirán para hacer un análisis de distintas cuestiones dentro de la industria del vino.

Tabla 2.2: Indicadores de la industria del vino. Año 2019

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

INDUSTRIA DE LA ELABORACIÓN DE VINOS	2018	2019	2020
NÚMERO DE EMPRESAS (EMPRESAS)	3.947	4.071	3.839
PERSONAL REMUNERADO (NÚMERO DE PERSONAS)	27.750	29.104	28.719
CIFRA DE NEGOCIO (MILES DE €)	8.444.281	7.806.473	7.310.233
VALOR DE LA PRODUCCIÓN (MILES DE €)	8.241.064	7.661.463	7.098.381
VA A COSTE DE LOS FACTORES (MILES DE €)	1.924.564	1.904.363	1.881.796
GASTO EN PERSONAL (MILES DE €)	932.235	979.434	989.636
EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACIÓN (MILES DE €)	992.328	924.929	892.160
HORAS TRABAJADAS POR EL PERSONAL REMUNERADO (MILES DE HORAS)	46.906	49.317	45.407

En el 2020 la cifra de negocio en la industria del vino fue de 7.310.233 €, valor que hace referencia al importe total de las empresas de este sector por la venta de su bienes y servicios. Esta industria tiene un gran peso en España, esto se debe a que, dentro de la industria de las bebidas según los datos que nos aporta el INE, supone el 43,22 %. Mientras que, si consideramos la industria de la alimentación y bebidas conjuntamente, equivale al 5,78 %.

Los datos del gasto en personal total y el número de empleados total de la industria del vino, sirven para poder calcular la remuneración media de los empleados dedicados al desarrollo de esta industria. Que según los datos del 2020 este es de:

- *Remuneración media empleados = (Gasto total personal)/
(personal remunerado) = 989.636.000€/28.719 =
34.459,28€ anuales por empleado*

Por tanto, los trabajadores de esta industria cuentan con un salario por encima de la media española, el cual según el INE en el 2020 era de 25.165,51 € anuales. Esto tendrá relación con el tipo de puestos requeridos en esta industria, debido a que estos requieren una alta cualificación (ingenieros agrónomos, investigadores del vino, informáticos etc.). Al contrario de otras actividades dentro de la cadena de valor como es la viticultura, donde la cualificación exigida es mucho menor.

En cuanto a las horas medias trabajadas por los empleados con los datos obtenidos será de:

- *Número medio horas trabajadas anualmente = 45.407.000/28.719 =
1582,08 horas*

Que dividido entre las 52 semanas que tiene un año, da un total de 30,4 horas semanales. La principal causa de esto es la estacionalidad del sector, siendo los meses de septiembre y octubre donde se produce la vendimia en los que hay una mayor carga de trabajo.

Respecto a la productividad de cada empleado del sector:

- *Productividad = (VA a precio de los factores)/(Empleo) =
(1.881.796.000)/(28.719) = 65.524,43€*

Siendo esta la cifra media que después de impuestos y subvenciones cada empleado de la industria del vino genera en un año.

En cuanto a la relación entre el sueldo que recibe cada empleado de la empresa y lo que genera:

- *Rentabilidad = Gasto por empleado/Productividad = (989.636.000/
28.719)/65.524,43 = 0,5259*

Esto significa que por cada euro que genera un trabajador de la industria del vino, este recibe de salario 0,53 €.

Además, si mediante los datos del INE se comparan estos dos últimos indicadores, con los de la industria de la alimentación y bebidas se obtiene:

- $Productividad = (VA \text{ a precio de los factores})/Empleo = 23.585.419.000/440.625 = 53.527 \text{ €}$
- $Rentabilidad = Gasto \text{ por empleado}/Productividad = (14.227.423.000/440.625)/53.527 = 0,603$

Por lo que se puede concluir, que aunque los empleados de la industria del vino cobran más que la media del sector de la industria de la alimentación y bebida, estos son más rentables para las empresas, debido a que por cada euro que reciben de salario, generan más producción en valor para la empresa.

Otros indicadores importantes que podemos calcular con los datos obtenidos son:

- $N^{\circ} \text{ de empleados medios en la industria} = (N^{\circ} \text{ empleados})/(N^{\circ} \text{ empresas}) = (27.100)/3.839 = 7,06$

Este ratio muestra como hay un gran predominio de empresas de pequeño tamaño, con una media de menos de 10 trabajadores, que es uno de los requisitos para considerar a una empresa como microempresa.

- $VA \text{ por empresa en la industria vino} = (VA \text{ a precio de los factores})/(N^{\circ} \text{ de empresas}) = (1.881,796 \text{ millones €})/3.839 = 490.178,69\text{€}$

Este indicador muestra el valor añadido que genera de media cada empresa española de la industria del vino.

2.2 Marco legal de las empresas del sector

El sector vitivinícola en España, al ser miembros de la Unión Europea, está sometido a una serie de Directivas y Reglamentos dictados por el Consejo y la Comisión Europea. En concreto, tiene que respetar las medidas adoptadas por la Organización Común del Mercado (OCM) en el sector vitivinícola. Esta organización fue creada por la Política Agraria Común (PAC) con el objetivo de llevar a cabo unas políticas comunes en el sector agrario en toda la UE. La regulación actual en materia vitivinícola la encontramos en el Reglamento (UE) nº1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 17 de diciembre de 2013. Aunque estas normas son dictadas por estamentos europeos serán las autoridades gubernamentales las que se encarguen de asegurar su cumplimiento.

Además de estas reglas de carácter europeo, los países miembros también tienen espacio para regular ciertos aspectos acerca de este sector, siempre que las normas elaboradas no sean contrarios a las Directivas y Reglamentos dictados por los estamentos europeos. El organismo que se encarga de elaborar estas normas de carácter nacional es el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. La norma por excelencia en España sobre el sector vino es la Ley 24/2003, de 10 de julio de la Viña y del Vino que entró en vigor el 12 de Julio del 2003 aunque ha recibido algunas modificaciones desde su publicación.

3. LA VITICULTURA

La actividad de la viticultura puede ser llevada a cabo por 3 grupos: viticultores independientes, viticultores que forman parte de una cooperativa y por bodegas con viñedos propios. Este apartado incluye un análisis de la superficie de cultivo, una mención a los tipos de uva más importantes en España para producir vino y comenta la gran importancia que tiene el clima en la viticultura.

3.1 Superficie

Este apartado se centra en el estudio y cultivo de la vid. España según datos del OEMV (2022b) cuenta con un gran número de plantaciones de viñedos, superior a 930.000 hectáreas. Aun así, el número de hectáreas de viñedo en España ha ido disminuyendo de manera continuada en el tiempo, pasando de 1.642.622 hectáreas en 1980 a 931.568 ha en el 2022, reduciéndose su superficie un 43% (Figura 3.1). Dentro de esta superficie hay que mencionar el crecimiento de la destinada al viñedo ecológico en nuestro país, que ya ocupa cerca del 12% de la superficie total, lo que supone unas 120.800 hectáreas. El principal motivo para explicar este constante descenso de la superficie de vino son las políticas de arranque de viñedo auspiciadas por la UE para poder controlar los excedentes y evitar que el precio de la uva sufra una gran bajada. Además de esta razón, hay otras causas como es la entrada a este mercado de nuevos países competidores como EEUU, China, Argentina, Chile, Nueva Zelanda o Sudáfrica, que están provocando que España abandone el cultivo de vid en aquellas zonas poco productivas o de mala calidad y que se centre en producir aquellos vinos con DOP o IGP para obtener ventajas competitivas de diferenciación frente a sus

competidores. Además, las explotaciones de viñedo españolas se caracterizan por tener un tamaño pequeño, ya que según datos de AFI (2020), el 68% de las explotaciones de vid en España tienen una superficie de menos de media hectárea y solo el 4% cuenta con una superficie de más de 10 hectáreas.



Figura 3.1: Evolución de la superficie de viñedo en España

Fuente: Observatorio Español del Mercado del Vino

En cuanto a la situación internacional, mediante el estudio de la Organización Internacional Vino (OIV) (2022) podemos ver que España, en el año 2021, se sitúa como el país con mayor superficie destinada a esta actividad. Posee el 13,2% de los cultivos de vid, seguido de Francia, China e Italia (Tabla 3.1). Uno de los elementos que explica la gran extensión de viñedos en ciertos países son las características del entorno donde se encuentran, ya que factores como el clima, la latitud o la riqueza del suelo son determinantes para el desarrollo de esta actividad.

Uno de los factores que explica la gran superficie de cultivos que tiene España es su clima y la riqueza del suelo, ya que cuenta con unas condiciones idóneas para la labranza de la vid. Una alteración del clima debida al cambio climático tendría unas consecuencias fatales para su cultivo. En este sentido, se estima que un aumento de la temperatura en más de 2°C provocaría que más del 50% de la superficie actual destinada a este cultivo dejaría de tener las condiciones apropiadas para llevar a cabo la vitivinicultura.

Tabla 3.1: Ha de superficie de viñedo en el mundo

Fuente: Elaboración propia con datos del Organización Internacional Vino (OIV)

País	2017	2021	% mundo en 2021
España	968	964	13,20%
Francia	788	798	10,90%
China	760	783	10,70%
Italia	699	718	9,80%
Turquía	448	419	5,70%
EEUU	434	400	5,50%
Argentina	222	211	2,90%
Chile	207	210	2,90%
Portugal	194	194	2,70%
Rumanía	191	189	2,60%
Irán	153	170	2,30%
India	147	151	2,10%
Australia	145	146	2%
Moldavia	151	138	1,90%
Sudáfrica	130	126	1,70%
Uzbekistán	111	112	1,50%
Grecia	106	109	1,50%
Alemania	103	103	1,40%
Afganistán	94	100	1,40%
Rusia	91	98	1,30%
Otros	1187	1189	16%
TOTAL MUNDIAL	7329	7328	100%

Es singular la gran concentración que tiene esta actividad del cultivo de la vid a nivel regional, destacando Castilla la Mancha, que posee un 47,68% de la superficie nacional. Muy por debajo se encuentran otras comunidades como puede ser Extremadura, Castilla y León o la Comunidad Valenciana, ninguna llegando a superar el 9% de superficie. Además, de las 17 Comunidades Autónomas que hay en España, cinco de ellas (lo que supone casi el 30% del número de CCAA) tienen muy poca extensión destinada al cultivo de viñedo, ocupando cada una menos del 1% de la superficie española dedicada a esta actividad, siendo estas regiones Madrid, Asturias, Islas Baleares, Canarias y Cantabria (Tabla 3.2).

En cuanto a su evolución en el tiempo, se ve gracias a los datos del OEMV (2022b), cómo en España, al igual que en la mayoría de sus CCAA, se ha producido un constante descenso de las hectáreas dedicadas al cultivo de la vid.

Siendo esta bajada más aguda en comunidades como Canarias, Comunidad de Madrid y Región de Murcia que actualmente cuentan con menos de la mitad de hectáreas que poseían en el 2001. Por otro lado, sí nos encontramos con algunas comunidades como Islas Baleares, Cantabria, País Vasco, Castilla Y León, La Rioja y Galicia (destacando estas tres últimos por la gran importancia de la extensión de sus cultivos) donde se ha producido un aumento (Tabla 3.2).

Tabla 3.2: Superficie de viñedo por CCAA en Ha

Fuente: Elaboración propia con datos del Observatorio Español del Mercado del Vino

CCAA	2001	2005	2008	2012	2017	2022	% EN 2022
Andalucía	40.975	38.719	37.885	34.399	29.484	26.321	2,81%
Aragón	47.634	49.660	45.416	38.728	36.373	35.340	3,77%
Asturias	218	211	195	103	113	139	0,02%
Islas Baleares	1.520	1686	1.536	1.662	2.153	2.968	0,32%
Canarias	19.987	19.996	19.606	18.826	8.895	8.720	0,93%
Cantabria	68	68	87	105	117	122	0,01%
Castilla La Mancha	528.278	518.445	527.902	436.539	458.911	447.176	47,68%
Castilla y León	76.501	75.128	75.711	74.529	77.963	83.038	8,86%
Cataluña	64.273	60.383	59.249	56.356	55.947	56.366	6,01%
Extremadura	95.902	92.337	87.251	77.560	79.956	79.295	8,46%
Galicia	32.354	32.624	32.687	33.069	33.269	33.532	3,58%
C. de Madrid	18.023	16.478	16.192	14.803	8.315	7.980	0,85%
Región de Murcia	42.187	41.084	38.912	26.709	23.289	20.919	2,23%
Navarra	23.712	25.739	24.602	18.648	17.987	17.267	1,84%
País Vasco	12.743	19.982	14.054	14.232	14.111	14.579	1,56%
La Rioja	41.941	43.832	44.190	44.277	46.811	47.236	5,04%
C. Valenciana	78.207	74.140	72.977	62.633	58.291	56.784	6,06%
TOTAL	1.124.433	1.104.512	1.098.452	953.177	951.985	937.781	100%

Respecto al tipo de terreno donde se desarrolla la vitivinicultura, es importante diferenciar si es de secano o de regadío. Los cultivos de regadío son aquellos que obtienen agua mediante sistemas de riego artificial, mientras que los de secano no tienen sistemas para su riego y solo cuenta con el agua proveniente de la lluvia. Esta diferencia juega un papel importante a la hora de llevar a cabo su cultivo, ya que repercute considerablemente en la tasación del precio del

terreno. Según los datos del MAPA (2022b), en 2021, el precio medio de una hectárea de secano se situaba en 14.309 €, mientras que el de regadío se establecía en 22.092 €. Aunque en el precio de los terrenos dedicados a la agricultura, hay otros factores, de los que se hablará más adelante, que tienen también una gran repercusión en su precio como es la localización, ya que aquellas zonas que cuentan con Denominación de Origen Protegida (DOP) o Indicación Geográfica Protegida (IGP) tendrán precios mucho mayores. En cuanto al tipo de cultivo que predomina en la viticultura en España, los datos del MAPA (2022c), muestran que hay una mayoría de cultivos de secano que se sitúa en torno al 60% del total según datos del OIV del año 2019, pero hay una clara tendencia a aumentar el protagonismo del regadío. Respecto a su distribución por CCAA, en catorce de las diecisiete CCAA hay una mayor superficie de secano que de regadío, acentuándose esta diferencia en Andalucía, Comunidad de Madrid, País Vasco, Cantabria, Asturias o Galicia. Esto supone, que en solo tres regiones predomina el cultivo de regadío sobre el de secano siendo estas comunidades: Navarra, Islas Baleares y Castilla La-Mancha, (Figura 3.2).

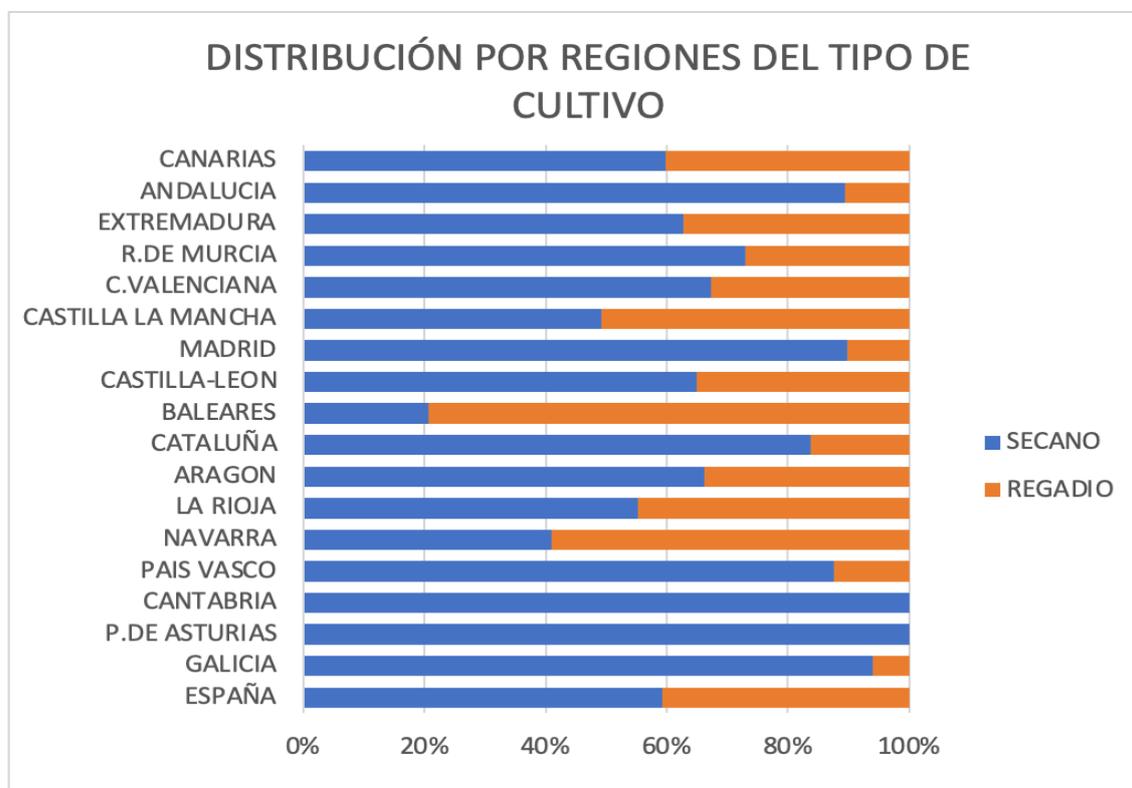


Figura 3.2: Distribución de cultivo entre secano y regadío por CCAA

Fuente: Elaboración propia con datos de la ESYRCE

3.2 Tipos de uva

En el mundo hay muchas variedades de uva, se estima que cerca de 10.000. Sin embargo, no todas son empleadas para vinificación. A la hora de decidir qué tipo de uva se cultiva en cada zona geográfica, se considera aquella que se adapte mejor a las condiciones del territorio. Dentro de todos los tipos diferentes que existen, las más cultivadas en España para la elaboración de vino según un estudio elaborado por la bodega “Dehesa de Luna” (2020) son:

Variedades de uvas tintas españolas:

- Cabernet Sauvignon: Es una de las variedades de tipo de uva más utilizadas para la producción de vino a nivel global, y se usa para la elaboración de vinos afrutados.
- Garnacha: Es la variedad de uva más usada en España. Se utiliza principalmente en la elaboración de vinos frutales. Además de para vinos tintos, también se usa para la producir de vinos rosados.
- Tempranillo: Es la autóctona de La Rioja y tiene una gran valoración en el ámbito nacional e internacionalmente.
- Graciano: Una de las variedades de uva originarias de España más importantes. Se usa principalmente en la elaboración de vinos de crianza.
- Monastrell: Muy usado para la elaboración de vinos en la zona de Levante
- Garnacha Tintorera: Autóctona de Aragón y que destaca por su buen envejecimiento y los aromas frutales que aporta al vino.
- Syrah: Originaria de Francia, su cultivo en España se centra en la zona de Levante. Se caracteriza por los aromas afrutados que aporta al vino

Variedades de uvas blancas:

- Albariño: Autóctona de Galicia, se utiliza en la elaboración de los vinos con DOP de las Rías Baixas, ya que se adapta muy bien a la humedad de la zona. Sus vinos con este tipo de uva se caracterizan por intensos aromas frutales.
- Verdejo: Típica de la zona de Rueda. Aporta al vino toques afrutados y cítricos con aroma a hinojo.
- Chardonnay: Tipo de uva que procede de Francia, pero que se adapta a varios territorios de España siempre que estos no sean muy fríos.

- Sauvignon Blanc: Se usa principalmente en Castilla y León. Y aporta al vino aromas frutales y florales.
- Viura: Su uso predomina en las regiones de La Rioja, Cataluña y Navarra. Los vinos que se elaboran con este tipo de uva se caracterizan por ser ligeros y pálidos.
- Pedro Ximénez: Este tipo de uva aporta un gran dulzor al vino, y su cultivo se centra en el sur de España en ciudades como Málaga, Córdoba o Cádiz.
- Xarel-lo: Esta variedad solo es cultivada en zonas de Cataluña. Y sirve para la producción de vinos espumosos y vinos blancos.

3.3 Importancia del clima en la vitivinicultura

El clima en el cultivo de la uva juega un papel determinante, ya que dependiendo de las características del entorno, como son la temperatura, horas de sol y viento, evapotranspiración potencial o lluvia, le proporcionará a la uva unas características u otras. En concreto, España debido a su topografía posee una gran variedad de climas lo que supone que se puedan producir vinos con unas propiedades muy diferentes.

Además, este sector se verá muy influenciado por las consecuencias del calentamiento global, ya que una variación del clima provocará que muchos cultivos de vid que tienen actualmente unas condiciones idóneas para su labranza dejen de tenerlas. Por lo que este suceso repercutirá en importantes consecuencias negativas para el sector vitivinícola. Los efectos del calentamiento global según varios estudios como el desarrollado por el proyecto ESCENA (2012), ya tiene efectos visibles en nuestro clima; como son el aumento de las temperaturas y el descenso de las precipitaciones.

En España las zonas más perjudicadas, si se siguiera con esta tendencia de un aumento de la temperatura, serían principalmente aquellas zonas más cálidas como son Extremadura, Andalucía y las zonas más continentales de Castilla-La Mancha. También se verían afectadas otras áreas en menor medida como pueden ser la costa mediterránea o el valle del Ebro. Por otro lado, habría ciertos lugares donde mejorarían las condiciones para el cultivo de la vid como pueden ser las zonas más elevadas de los valles del Ebro y del Duero, de la Cornisa Cantábrica, de Galicia y del noreste de la Península Ibérica; ya que actualmente

son zonas donde hay una temperatura demasiado baja y un exceso de precipitaciones para el desarrollo de esta actividad.

En cuanto a las repercusiones positivas y negativas del cambio climático se encuentran resumidas en la Tabla 3.3, donde se mencionan los principales factores de cambio que ocasionaría el cambio climático y sus consecuencias en los cultivos españoles, los cuales, en términos generales se verían perjudicados, Cajamar (2014).

Tabla 3.3: Repercusiones del cambio climático en los viñedos
Elaboración propia a partir de Cajamar

Factor de cambio	Posibles beneficios	Posibles efectos negativos
Aumento de temperaturas	<ul style="list-style-type: none"> - Periodos de crecimiento más rápidos - Menor número de heladas 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de la calidad de uva (menor acidez, color y taninos) - Aumento de la variabilidad de rendimiento - Mayor riesgo incendio en los cultivos - Aumento grado alcohólico - Aumento de plagas
Disminución de las precipitaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Menor riesgo de enfermedades en zonas húmedas - Mejora de la calidad de uva en las zonas más húmedas 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de sequias - Mayor riesgo de incendio en los cultivos - Menor rendimiento de los cultivos
Aumento de lluvias intensas o tormentas		<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de la erosión - Mayor riesgo enfermedades - Daños en los cultivos por inundaciones
Aumento de gases de efecto invernadero	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor producción de biomasa 	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor variabilidad de la producción consecuencia de los cambios en el clima

4. LA ELABORACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL VINO EN ESPAÑA

España se situó en el 2022 según datos de Statista como el 3ª mayor productor de vino en el mundo, con una producción anual de 35,7 millones de hectolitros, solo por detrás de países como Italia o Francia. Esta industria tiene una gran

relevancia en nuestro país. Además, existen un gran número de empresas encargadas de esta actividad, cerca de 4000 como se ha mencionado anteriormente.

4.1 Variedades de vino:

El vino es un producto que se puede clasificar atendiendo a diversos criterios. En este epígrafe abordamos las clasificaciones del vino más conocidas ateniéndonos a su forma de elaboración y su tiempo de elaboración.

4.1.1 Variedades de vinos que podemos encontrar según su forma de elaboración:

Haciendo uso de la clasificación usada por “Directo al Paladar” (2014), blog de gastronomía en España, si nos atenemos a este criterio, encontramos las siguientes categorías de vino:

Vinos tranquilos: Estos vinos se producen mediante un proceso de fermentación natural de la levadura del mosto de la uva, por lo que no se produce una concentración de gas carbónico. En España, esta variedad de vino es la que tiene una mayor importancia y los que más se producen. Podemos diferenciar tres tipos según la variedad de uva y el proceso de elaboración seguido:

- Vinos tintos: Se elaboran con uvas tintas, y su fermentación se lleva a cabo con los hollejos para que estos le aporten al vino su color oscuro tan característico.
- Vinos blancos: Se realizan mediante el uso de uvas blancas, y para evitar que el vino se coloree lo que se hace es eliminar los hollejos de la uva.
- Vinos rosados: Son producidos mediante el uso de uvas tintas, pero en su fermentación se retiran los hollejos, provocando una menor coloración.

Vinos espumosos: Se caracterizan por tener gas carbónico

Vinos generosos: Son aquellos en los que su grado alcohólico ha sido conseguido añadiendo alcohol vínico

Vinos de aguja: se caracterizan por poseer una pequeña cantidad de anhídrido carbónico de la fermentación de los azúcares.

4.1.2 Variedades de vino según su tiempo de envejecimiento:

En este apartado hablaremos de la clasificación del vino según el tiempo que este ha estado en bodega y acarreado proceso de envejecimiento y maduración. La mayor o menor duración de este proceso tendrá una gran repercusión en su precio en el mercado. Para esta clasificación nos centraremos en la variedad de vinos tranquilos en sus distintos tipos como es tinto, blanco y rosado. Si tenemos en cuenta la Ley 24/2003, de 10 de Julio, de la Viña y el Vino, y nos atenemos a este criterio, el vino se divide en:

Vino joven: Son vinos que no tienen establecido un tiempo mínimo de envejecimiento, por lo que normalmente entre 2 y 4 meses después de la vendimia salen al mercado

Vino Crianza:

- Tintos: En este tipo de vinos, el tiempo de envejecimiento tiene que ser mínimo de 2 años. Al menos, deben permanecer 6 meses en una bodega de roble, que no puede superar los 330 litros.
- Blancos y rosados: el tiempo mínimo de envejecimiento tiene que ser de 18 meses. Al menos, debe permanecer 6 meses en una bodega de roble de un máximo de 330 litros.

Vinos Reserva:

- Tintos: El tiempo mínimo de envejecimiento es de 3 años. De estos 3 años tienen que haber pasado al menos 1 en una bodega de roble de un máximo de 330 litros, y en botella debe estar un mínimo de 2 años.
- Blancos y rosados: Tienen que permanecer al menos 2 años envejeciendo, de los cuales 6 meses los tienen que haber pasado en bodega de roble con una capacidad de menos de 330 litros y en botella deben estar un mínimo de 18 meses.

Vinos Gran Reserva:

- Tintos: Su tiempo mínimo de envejecimiento es de 5 años, de los cuales tiene que haber pasado un mínimo de 18 meses en bodega de roble de una capacidad máxima de 330 litros. En botella se exige un mínimo de 32 meses.

- Blancos y rosados: Aquí su tiempo mínimo de envejecimiento es de 48 meses, de los cuales tiene que haber estado un mínimo de 6 meses en una barrica de roble de menos de 330 litros; el resto del tiempo en botella.

4.1.3 Variedades de vino según procedencia territorial:

Este epígrafe incluye la clasificación de los vinos dependiendo de si poseen un sello de calidad distintiva derivado de su procedencia territorial o no. Los cuales serán analizados en detalle en el siguiente punto, MAPA (2023).

- Vino con Denominación Origen Protegida (DOP) que a su vez se divide en:
 - Denominación de Origen
 - Denominación de Origen calificada
 - Vino de Pago Calificado
 - Vino de Calidad con Indicación Geográfica
- Vino con Indicación Geográfica Protegida (IGP): Que se conoce también como el vino de la tierra
- Vino sin IGP ni DOP: Conocido también como vino de mesa. Son los vinos que no poseen ningún sello de calidad como consecuencia de su lugar de procedencia.

4.2 Las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)

Estos términos se usan para poder atribuir al vino una calidad diferenciadora debido a las características específicas y propias que le proporciona su procedencia geográfica, lo que le aporta al vino una distinción de calidad y una cierta reputación que facilita su venta en el mercado. Esta distinción sirve además para impulsar el crecimiento económico de la zona por la entrada de industrias auxiliares, aumenta el prestigio del enoturismo de las bodegas que acarrea mayores números de visitas y, todo esto, puede conseguir, en alguna medida, paliar la despoblación rural de la zona. El ciclo es el siguiente: el aumento de empresas en una zona determinada, supone un aumento del empleo y esto, a su vez, un mantenimiento de la población en la zona.

4.2.1 Requisitos para tener una DOP y una IGP

Los requisitos necesarios para adquirir estos sellos de calidad en el vino se encuentran desglosados en la tabla 4.1.

Tabla 4.1: Requisitos para tener una DOP o IGP

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Oficial del Estado (BOE) Reglamento 479/2008, Capítulo IV, Sección 1º, Artículo 34.

DOP	IGP
<ul style="list-style-type: none">-Su calidad y sus características se tienen que deber básica o exclusivamente a un entorno geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él.-Las uvas utilizadas en su elaboración tienen que proceder exclusivamente de esa zona geográfica- La elaboración tiene lugar en-	<ul style="list-style-type: none">- Poseer una calidad, una reputación u otras características específicas atribuibles a su origen geográfico- Al menos el 85 % de la uva utilizada en su elaboración tiene una procedencia exclusiva de esa zona geográfica- La elaboración tiene lugar en esa zona geográfica- Se obtiene de variedades de vid de la especie <i>Vitis vinifera</i> o de un cruce entre esta especie y otras especies del género <i>Vitis</i>

En la tabla se pueden apreciar las dos diferencias entre estos dos tipos de denominación:

- Para tener el sello de la DOP es necesario que toda la uva proceda de la zona geográfica en cuestión, mientras que en las IGP basta con que un 85% de las uvas provengan de esa zona
- En la DOP el tipo de vid utilizada tiene que ser de la especie *Vitis Vinífera*, mientras que en las IGP se permite el cruce de la especie *Vitis Vinífera* con otras especies del mismo género.

4.2.2 Distribución de las IGP y DOPs por CCAA.

España cuenta actualmente, de acuerdo con los datos del MAPA (2023), con un total de 101 DOPs y 43 IGP. En las DOPs hay dos que cuentan con la Denominación de Origen de Calificado (D.O. Ca), la Rioja y la zona del Priorat, que es la mayor distinción que puede obtener una zona por su Denominación de Origen Protegida, que supone una ventaja competitiva para las empresas

pertencientes a estas localizaciones frente a sus competidores. En el Anexo I se puede ver el mapa de la localización de DOP e IGP en España

Los datos del MAPA (2022a) muestran que hay una alta concentración de DOPs + IGPs en algunas CCAA, tres regiones como son Andalucía, Castilla y León, Castilla-La Mancha poseen más del 40% de estas distinciones en España. Esto tiene una gran correlación con su tamaño, ya que son las tres CCAA con una mayor extensión geográfica en España (Figura 4.1).

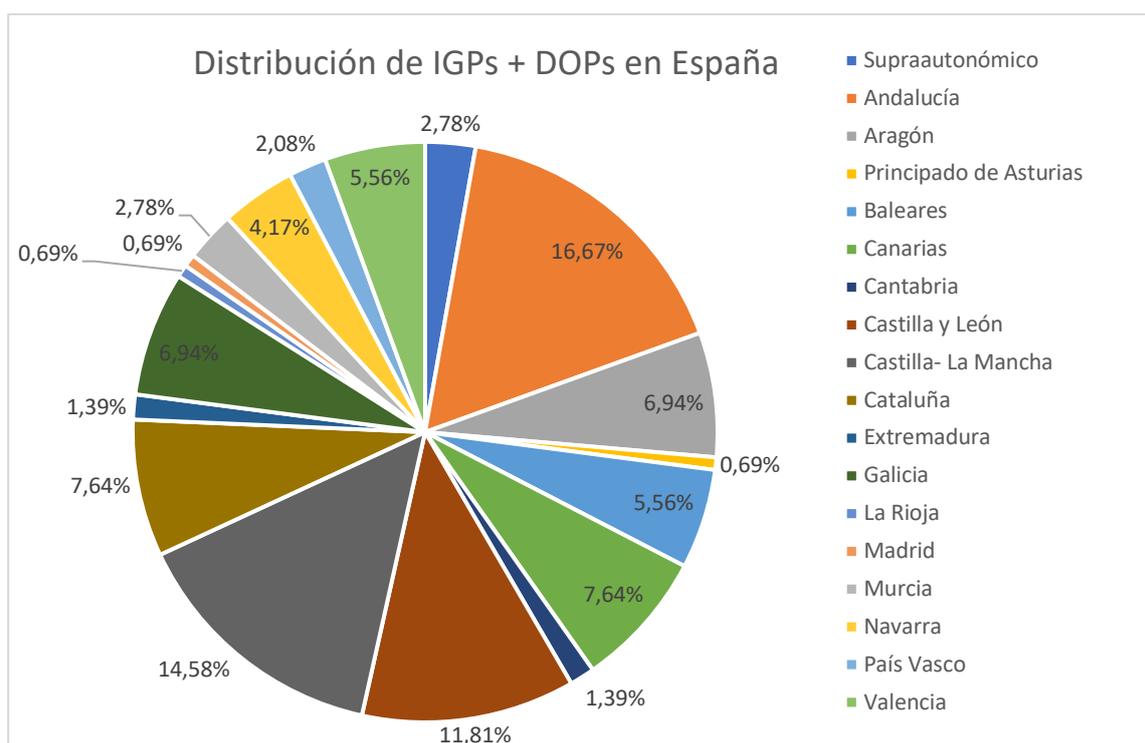


Figura 4.1: Distribución de IGPs + DOPs por CCAA
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

4.2.3 La superficie de las DOP

De acuerdo con los datos del MAPA (2022a) sobre la campaña 2020-2021, dentro de las 97 DOPs reconocidas en ese año hay una gran concentración de la superficie en una pocas. Esto se puede ver reflejado en la Tabla 4.2, donde las diez DOPs con mayor superficie cuentan con el 79,85% de la superficie total. Esta mayor extensión de cultivo derivará en que sean las DOPs que saquen un mayor volumen de vino al mercado para su venta. Destaca el gran predominio de que tiene la DOP de La Mancha respecto al resto, teniendo más del doble de territorio que la segunda, que es Rioja.

Tabla 4.2: Superficie de las DOPs

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA sobre la campaña 2020/2021

DOPs	Superficie (ha)	DOPs	Superficie (ha)
La Mancha	155.059	Utiel-Requena	33.193
Rioja	66.655	Ribera del Duero	24.455
Ribera del Guadiana	43.042	Jumilla	22.403
Cataluña	39.761	Rueda	20.611
Cava	38.152	Penedés	16.009
Total 14	512.967		
Total	575.261		

4.2.4 Número de bodegas en las DOPs.

En cuanto al número de bodegas que hay en las DOPs, vemos que hay al igual que en el punto anterior hay una gran concentración. Ya que los datos del MAPA (2022a) de la campaña 2020/2021 (Tabla 4.3) muestran que en diez DOPs se encuentran más de la mitad de las bodegas que hay en estas zonas, las cuales dotan al vino de un distintivo de calidad. Siendo en el caso de aquellas que no embottellan el vino, esta diferencia mucho más acentuada, ya que se encuentran más del 90%. Además, dentro de estas diez DOPs, destaca la de Rioja, que llega a duplicar al resto. Esta zona es seguida por la de: Cava, Ribera del Duero y La Mancha como segunda, tercera y cuarta DOP respectivamente con más bodegas.

Tabla 4.3: Bodegas en las DOPs

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA sobre la campaña 2020/2021

DOPs	Bodegas inscritas		
	No embottelladoras	Embottelladoras	Total
Rioja	221	566	787
Cava	143	209	352
Ribera del Duero	29	306	335
La Mancha	104	139	243
Penedés	32	190	222
Cataluña	81	111	192
Rias Baixas	2	176	178
Priorat	0	114	114
Utiel Requena	52	57	109
Ribeira Sacra	9	92	101
Total 10	673	1960	2633
Total	738	3390	4128

5. LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO EN ESPAÑA

En este apartado se hace referencia a los rasgos de los consumidores de vino en España, a las distintas formas de comercializar el vino mediante los diversos canales de distribución. Además, se aborda la importancia de las exportaciones en este sector y de las distintas estrategias de marketing que llevan las empresas para posicionarse en el mercado.

5.1 Rasgos de los consumidores de vino en España

Este apartado refleja los principales rasgos del perfil del consumidor de vino en España. De acuerdo con información aportada de varios organismos (OEMV (2020), EAE Business School (2018), OIV (2022) y Cajamar (2014)) sobre la economía del vino en España se pueden identificar como rasgos característicos del consumidor de vino medio en España:

- Hay un alto porcentaje de consumidores que toman vino; se considera al 60% de la población mayor de edad, consumidor de esta bebida. Dentro de este 60%, el 80% de ellos se consideran habituales, mientras que el 20% restante ocasionales.
- Respecto a su consumo, aunque España es uno de los países con más tradición en el sector del vino, se encuentra el octavo en consumo, con 26,2 litros per cápita. Esto la sitúa muy por debajo de otros países como Portugal, Francia o Italia con 51,9; 46,9 y 46 litros per cápita respectivamente. Además, su consumo por habitante es menor que en otros países con menos tradición de vino como son Suiza, Alemania o Austria.
- Dentro de este porcentaje de gente que consume vino de manera habitual, hay una gran mayoría que consume vinos con denominación de origen (56%), mientras que el resto se divide entre aquellos que alternan entre vinos con DO y sin DO (24%) y, solo, un 20% se considera consumidor habitual de vinos que no cuentan con una DO.
- En la tipología del vino, hay una clara preferencia por el vino tinto, elegido como el favorito para un 72,9% de los consumidores, seguido por los blancos con un 12,9%, el rosado con un 6,9% y los espumosos con un

- 6%. Por último, se encuentran los vinos dulces solo preferidos por el 1,8% de los consumidores.
- En cuanto a la calidad del tipo de vino consumido en España, hay una mayor predilección de los consumidores por los vinos de calidad que en otros países europeos, como son Francia, Alemania o Reino Unido. Los vinos que cuentan con un etiquetado de DOP o IGP es del 43% de las ventas. Esto también se puede deber a que España tiene precios muy competitivos en este sector, lo que deriva en que España sea el mayor exportador mundial de vino en términos de volumen.
 - En España, los consumidores optan en una amplia mayoría en consumir vino que pertenece a la UE, exactamente el 92%, aunque la amplia mayoría de este vino es nacional. Solo el 8% restante, bebe vinos de otros continentes.
 - En cuanto al consumo por edades, vemos una correlación entre una mayor edad y un mayor consumo de este producto. Es el grupo formado por adultos mayores de 54 años el mayor consumidor de este producto con un 38%, seguido de consumidores comprendidos entre los 35 y 54 años con un 36% y situándose, por último, las personas más jóvenes, con una edad comprendida entre los 18 y 34 años, con un 25%.
 - En cuanto a la distribución por sexo, vemos como los varones con un 57% consumen más que las mujeres, con un 43%. Aunque se está igualando más con el paso de los años, este mayor consumo de bebidas alcohólicas por los hombres se puede atribuir a temas culturales.
 - Respecto al nivel socio-económico, vemos que hay un mayor consumo total por las clases socio-económicas de nivel más bajo. Pero esto está relacionado con que son más numerosas que las clases de mayor poder adquisitivo, Además las personas de clase alta optan por aquellos vinos de mayor calidad, lógicamente, con precios más caros.

También hay que mencionar, que según este sector ha ido evolucionando y produciéndose grandes transformaciones a la hora de su elaboración, se ha acabado convirtiendo en un proceso demasiado complejo, que ha derivado en que la inmensa mayoría de consumidores no son capaces de percibir los distintos matices del producto debido a los procesos que ha ido experimentando

la uva. Lo que se traduce en que muchas veces la compra de un vino u otro se deba a recomendaciones o al hecho de que ya se ha consumido anteriormente, en vez de a una mejor calidad-precio.

5.2 Los canales de distribución

Las ventas de vino en España se llevaron a cabo mediante diversos medios, entre ellos, destacamos un canal con gran importancia, el canal Horeca, que está dedicado exclusivamente a la venta de productos a hoteles, restaurantes y cafeterías. Los datos del OEMV y Wine Intelligence (2021) muestran dos grandes canales de venta, con distintos grupos de clientes. Los supermercados e hipermercados centran sus ventas en los hogares y el canal Horeca se centra en la venta a empresas. Además de estos dos grandes canales, con más del 80% del valor de las ventas, hay otros de menor importancia como son los canales especialistas (divididos en clubs de vinos que no son propiedad de la bodega fabricante y las tiendas gourmet o vinotecas), los canales de venta directa (son las ventas que hace directamente las bodegas bien mediante una tienda propia o por otros medios como puede ser internet o por teléfono) y por último están otros canales online como pueden ser diferentes portales online o Marketplace. (Figura 5.1)

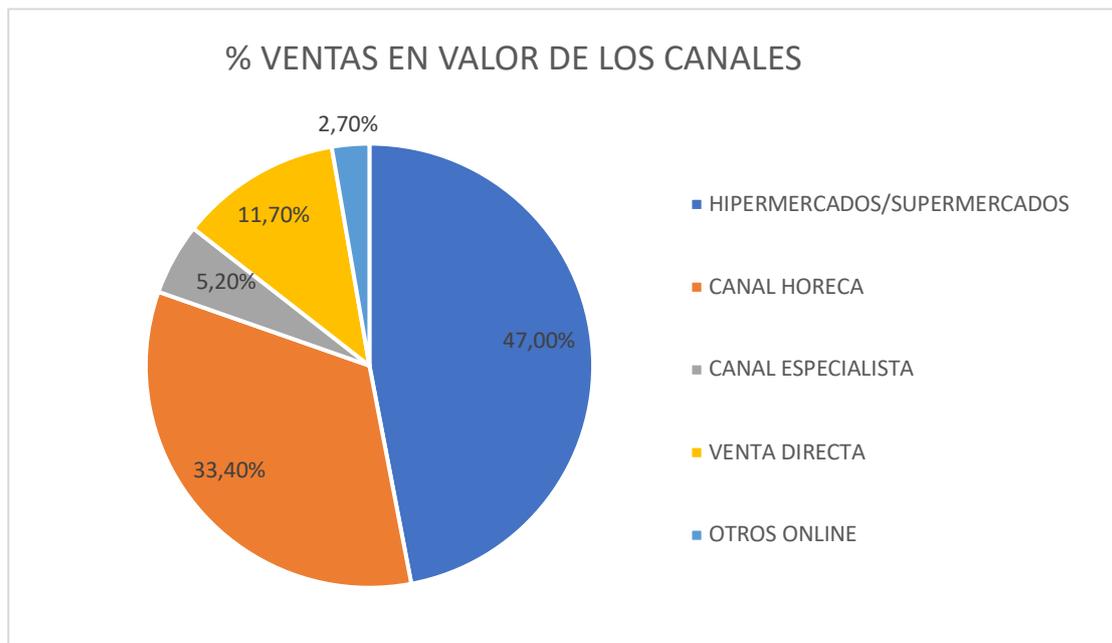


Figura 5.1: Porcentaje de canales de ventas más usados por valor. Año 2020

Fuente: Elaboración propia con datos del OEMV

5.3 El comercio en las DOP

Dentro de todas las DOP que hay en España, hay algunas que por su dimensión geográfica o por las características que le aporta al vino son las que cuentan con una mayor demanda y prestigio. La Tabla 5.1 muestra las diez DOPs con un mayor valor de comercio, siendo las únicas de acuerdo con el MAPA (2022a) que en el año 2020/2021 tuvieron un comercio total superior a 75 millones de euros.

En cuanto al comercio de las empresas españolas que venden vinos con DOP, el mercado internacional tiene un gran peso, suponiendo el 43% del total en valor. Aunque estos datos varían mucho dependiendo de la DOP a la que se haga referencia, mientras en algunas DOP como Jerez-Xérès-Sherry, La Mancha, Cava o La Rioja se vende más fuera de nuestras fronteras, en otras como Rueda, Ribera del Duero, Rias Baixas o Valdepeñas la mayor parte del comercio se desarrolla a nivel nacional. Es por esto, que hay una baja correlación entre el dinero generado en los mercados nacionales e internacional entre las distintas DOPs (Tabla 5.1)

Tabla 5.1: El comercio en valor en las principales DOPs

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA de la campaña 2020/2021

DOPs	C. Nacional	% Nacional	C. Internacional	% Internacional	Comercio total (€)
Rioja	434.272.421 €	44,74%	536.381.728 €	55,26%	970.654.149 €
Cava	292.224.352 €	46,57%	335.263.691 €	53,43%	627.488.043 €
Ribera del Duero	227.220.184 €	71,80%	89.261.558 €	28,20%	316.481.742 €
Rueda	164.005.240 €	85,08%	28.756.280 €	14,92%	192.761.520 €
Rías Baixas	116.684.347 €	69,08%	52.238.740 €	30,92%	168.923.087 €
Valdepeñas	87.223.558 €	82,18%	18.907.931 €	17,82%	106.131.489 €
Penedés	65.146.654 €	66,92%	32.196.750 €	33,08%	97.343.404 €
Cataluña	50.462.790 €	53,69%	43.517.868 €	46,31%	93.980.658 €
La Mancha	39.689.325 €	46,62%	45.436.480 €	53,38%	85.125.805 €
Jerez-Xérès-Sherry	14.824.200 €	19,42%	61.519.200 €	80,58%	76.343.400 €
TOTAL DE LAS 10	1.491.753.071 €	54,54%	1.243.480.226 €	45,46%	2.735.233.297 €
TOTAL NACIONAL	2.054.344.221 €	56,25%	1.597.566.613 €	43,75%	3.651.910.834 €

Los datos encontrados en la tabla 5.1 nos muestran una gran concentración en el comercio del vino con DOP, la cual se puede observar también mediante el estudio de los indicadores que se encuentran a continuación.

Cuota de mercado en valor de ventas de las 10 primeras DOPs respecto al resto a nivel:

Nacional = 72,61%

Internacional = 77,84%

Comercio total = 74,9%

Los indicadores nos muestran que de las 101 DOPs que hay en España, el primer decil posee más del 72% del comercio a nivel nacional, mientras que este porcentaje a nivel internacional aumenta llegando a ser casi del 78%. Lo que supone una cuota de mercado en valor muy alta respecto al resto de DOPs.

Respecto al comercio en volumen en las DOPs, se aprecia que al igual que pasaba con el valor, hay una alta concentración, que se ve reflejado en que las diez DOPs con un mayor comercio en volumen acaparen más de 75% del total. Además, hay una alta correlación entre las diez primeras DOPs en valor y en volumen, ya que coinciden ocho de las diez. Esto muestra que DOPs como Penedés o Jerez-Xérès-Sherry que se encuentran entre las diez primeras en valor, pero no en volumen, tendrán un precio por litro mayor que las de Valencia o Navarra, en las cuales pasa lo contrario (se encuentran entre las diez primeras en volumen, pero no en valor). Asimismo, mediante los datos de las Tablas 5.1 y 5.2 se puede hallar el precio medio por litro de las DOPs de las que hay datos en ambas tablas:

Rioja: $970.654.149 / 2.423.205.000 = 4,01 \text{ l/€}$

Cava: $627.488.043 / 1.718.921.000 = 3,65 \text{ l/€}$

Rueda: $192.761.520 / 688.434.000 = 2,80 \text{ l/€}$

Ribera del Duero: $316.481.742 / 684.781.000 = 4,62 \text{ l/€}$

Rías Baixas: $168.923.087 / 269.140.000 = 6,28 \text{ l/€}$

Valdepeñas: $106.131.489 / 579.515.000 = 1,83 \text{ l/€}$

Cataluña: $93.980.658 / 314.727.000 = 2,99 \text{ l/€}$

La Mancha: $85.125.805 / 338.190.000 = 2,52 \text{ l/€}$

Cabe observar que de las DOPs más relevantes, la que tiene un mayor precio medio es Rías Baixas, seguida de Ribera del Duero y Rioja. Estas tres DOPs; precisamente, se encuentran entre las diez primeras tanto en valor como en volumen.

Tabla 5.2: El comercio en volumen en las principales DOPs

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA de la campaña 2020/2021

DOPs	C. Nacional	% Nacional	C. Internacional	% Internacional	Comercio total (hl)
Rioja	1.334.459	55%	1.088.746	45%	2.423.205
Cava	504.996	29%	1.213.925	71%	1.718.921
Rueda	585.733	85%	102.701	15%	688.434
Ribera del Duero	604.309	88%	80.472	12%	684.781
Valdepeñas	487.654	84%	91.861	16%	579.515
Valencia	151.749	36%	265.384	64%	417.133
La Mancha	122.121	36%	216.069	64%	338.190
Cataluña	164.949	52%	149.778	48%	314.727
Navarra	182.573	66%	94.088	34%	276.661
Rías Baixas	176.527	66%	92.613	34%	269.140
TOTAL DE LAS 10	4.315.070	56%	3.395.637	44%	7.710.707
TOTAL NACIONAL	5.815.436	56%	4.554.094	44%	10.369.530

La comercialización en volumen de los vinos con DOP varía mucho dependiendo del tipo de vino al que se haga referencia. Hay una variedad que prima mucho respecto al resto, que es la de vino tinto, ya que supone más de la mitad de los hectolitros (hl) vendidos. También tiene una gran importancia en España las variedades de vino blanco y espumoso (cava) suponiendo un 22% y un 16,7% del comercio de vino con DOP en volumen respectivamente. A continuación, con una menor importancia encontramos al vino de licor y al rosado y, por último, con un peso menor nos encontramos el vino de aguja y el resto de tipos de vinos (Figura 5.2).

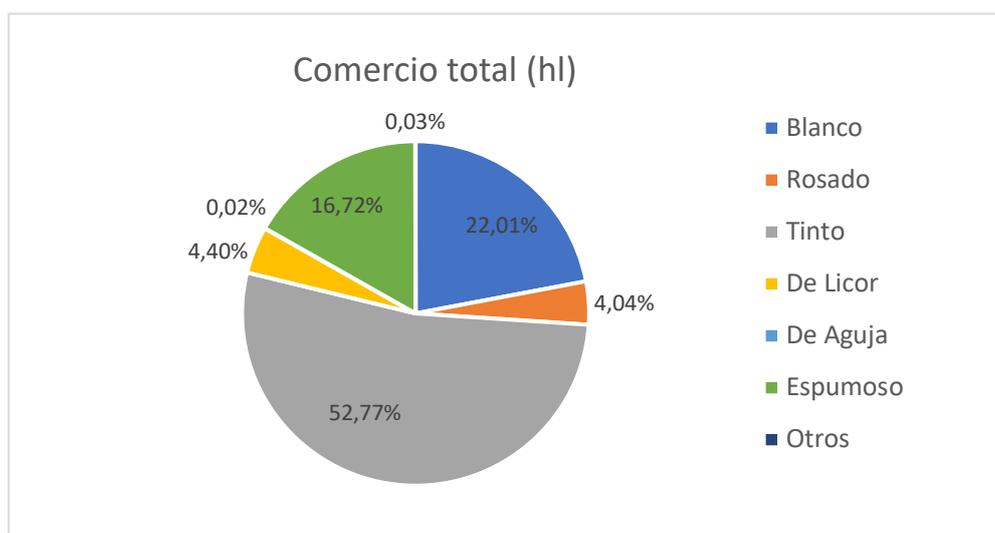


Figura 5.2: El comercio en las distintas variedades de vino con DOP

Fuente: Elaboración propia con datos del MAPA de la campaña 2020/2021

5.3 Exportaciones

España se encuentra actualmente en una situación en la que tiene un mercado que está saturado, ya que mientras la oferta de vino, aunque con pequeñas variaciones consecuencia de la cosecha de uva, se ha mantenido bastante estable, la demanda nacional tiene una tendencia claramente decreciente debido a factores como puede ser la dificultad de entrar en el segmento de los jóvenes, o, incluso, el aumento de multas por conducir ebrio. Esto ha obligado a las empresas españolas a centrarse más en el mercado exterior, hoy, España es el mayor país exportador mundial de vino en términos de volumen, y el tercero en valor. Lo que nos muestra que las exportaciones españolas respecto a sus principales competidores se caracterizan por vender una gran cantidad de vino, pero a un precio inferior al de otros grandes países productores de vino como puede ser Francia, que, vendiendo menos cantidad de vino en términos de volumen, sus exportaciones en valor superan a las de España.

España en este sector al tener unas exportaciones muy superiores a las importaciones, ha ido año tras año ido acumulando superávit. Este superávit tan alto se puede ver en que en los últimos años, más de mitad de la facturación anual de las empresas del sector provengan de las exportaciones.

En el 2022 según datos del OEMV (2022a), España obtuvo una facturación por sus exportaciones de vino superiores a 2980 millones de euros. Dentro de esta cantidad, el 82,75% pertenecían a productos envasados y, solo, el 17,25% restante a granel. En la Tabla 5.3 se puede apreciar los datos de los vinos envasados exportados en el año 2022. Donde hay un claro predominio en cuanto a volumen en las exportaciones de vinos Tranquilos y dentro de estos son mayores las ventas de vinos en aquellos que no tienen DOP. Además, los vinos espumosos también tienen un gran peso alcanzando casi el 20% de las exportaciones en volumen. Por último, otros vinos como los de aguja, los generosos o los que se venden en Bag in Box tienen un peso muy pequeño.

En cuanto al valor que generan, entre los dos grupos con un mayor número de litros vendido, los vinos tranquilos con DOP alcanzan un valor mucho mayor al de los vinos tranquilos sin DOP. Esto se debe entre otros a la mayor calidad que posee la uva, consecuencia del lugar de cultivo o a los mayores controles de

calidad a los que tiene que hacer frente, lo que se traduce en un mayor precio en el mercado. Por otro lado, los vinos espumosos superan el 20% del valor de las exportaciones y los vinos generosos, de aguja y los vendidos en Bag in Box vuelven a tener un peso muy bajo. (Tabla 5.3)

Tabla 5.3: Las exportaciones de vinos envasados. Año 2022

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del OEMV

TIPO DE VINO	MILLONES DE €	MILLONES DE LITROS	PRECIO MEDIO
Espumosos	500,7	174,7	2,87 €
Generosos	58,6	14,4	4,07 €
De aguja	29,1	31,5	0,92 €
Tranquilos DOP	1331,1	238,4	5,58 €
Tranquilos sin DOP	479,6	380,1	1,26 €
Bag in box	73,4	57,1	1,29 €
TOTAL	2472,5	896,2	2,76€

En cuanto al alcance de las exportaciones españolas, sus vinos llegaron a un total de 189 países, en el 2019, de los que 86 países disponen de un alto volumen de compras, computándose las ventas en un valor mayor al millón de euros. Esto ha ocasionado que en el año 2019 según datos de AFI (2020) ya hubiera más de 3900 empresas exportadoras de vino y que algo más de un 55% de ellas lo hiciera de forma regular.

Respecto al valor generado de estas exportaciones la Figura 5.3 elaborada por el OEMV (2022a) muestra como destacan claramente 4 países que son Alemania, EEUU, Reino Unido y Francia, seguidos de varios países europeos, aunque estos con una cuantía bastante inferior (Países Bajos, Suiza, Portugal o Bélgica) y de otros situados en otros continentes como son Canadá o Japón.

En cuanto al volumen de exportaciones, los datos cambian bastante, destacando con un amplio margen las exportaciones hacia países como Francia y Alemania, y encontrándose con un volumen bastante inferior de ventas en países como Portugal, Italia, Reino Unido, EEUU o Países Bajos.

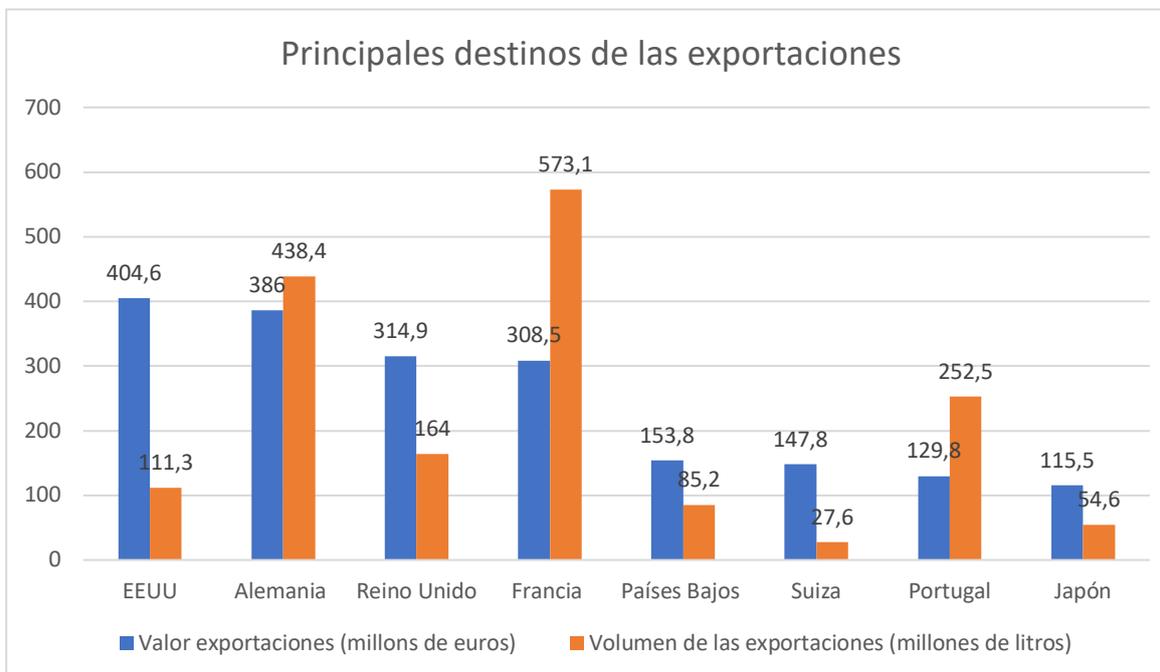


Figura 5.3. Destinos principales de las exportaciones de vino. Año 2022

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del OEMV

Hay una clara diferencia en la calidad del vino exportado en función del país de destino. Mientras en países como Suiza o EEUU, el precio medio es respectivamente de 5,35€/Ltr y 3,64€/Ltr, en otros, como Portugal o Francia, solo es de 0,51€/Ltr y 0,54€/Ltr, respectivamente. Los motivos que pueden ocasionar estas grandes diferencias en el precio hay que buscarlos en la diferencia de riqueza de la población de cada país, por ejemplo, Suiza cuenta con un PIB per cápita que triplica al de Portugal. Además, tanto Francia como Italia son países que al igual que España tienen un gran poder en este sector debido a las características climáticas y culturales que poseen, pero en estos países este producto tiene un precio bastante superior al español, que provoca que, si optan por tomar un vino con un precio elevado, prefieran consumir aquellos de procedencia nacional, mientras que si eligen los de menor precio se considera los de procedencia española. Esto supone que, en las exportaciones de vino, los clientes potenciales de la mayor parte de empresas españolas se encuentran en un segmento caracterizado por clientes que no buscan vinos de máxima calidad

como puede ser un Gran Reserva o un Reserva, con precios muy altos, y sí, otros, que opten por vinos de una menor calidad como son los jóvenes. Además, España exporta mucho vino a granel (destacando regiones como Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana o Extremadura), ya que el vino español se usa como vino de mesa y para enriquecer el vino de otros países debido a su mayor composición de azúcar al tener más horas de sol.

El peso que tiene este sector en las exportaciones generado por empresas españolas es muy alto, ya que en el año 2019 equivalieron, al 1,1% del total y el 6,9% de la industria alimentaria según datos del INE. Estos datos parecen unos buenos indicadores para poder mostrar la gran relevancia de este sector en nuestro país.

5.4 Consumo per cápita del vino por CCAA en hogares

La Tabla 5.4 nos muestra como el consumo por habitante en los hogares en las distintas regiones españolas es muy variable. Esta afirmación se puede observar al comparar los distintos litros por año que son consumidos por cada habitante en cada región. A partir de datos del MAPA (2022d) se puede ver como el consumo en las Islas Baleares es más del doble del que se produce en la Región de Murcia, la Comunidad de Madrid, Extremadura y Castilla Las Mancha. A la hora de poder entender las principales causas detonantes de estas diferencias, jugará un papel muy importante los distintos factores demográficos que posee cada CCAA. Según los datos del Informe de Consumo Alimentario en España en el 2021 elaborado por el MAPA, las personas jubiladas, adultos independientes y las parejas adultas sin hijos, tienden a consumir una cantidad mucho mayor de vino, siendo respectivamente de 17,6; 17 y 15 litros de media por año, mientras la media española se sitúa en 8,4 litros por persona y año. Además, habrá un segmento de la población que casi no consuma este producto, como son las parejas jóvenes con hijos pequeños, las parejas jóvenes con hijos en edad media y las parejas jóvenes sin hijos, con un consumo de 2,3; 4,4 y 4,9 litros por año, respectivamente. Estos datos muestran que el tener un hijo del que hacerse cargo, está muy relacionado con un menor consumo de vino. Entre otras cosas, esto se debe a la diferencia de tiempo dedicado al ocio, debido a que el cuidado de niños es una actividad que requiere una alta dedicación.

Tabla 5.4. Consumo del vino per cápita por CCAA en hogares. Año 2021

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA

CCAA	% Población	% Distribución volumen (en litros)	Consumo por habitante (en litros por año)
Andalucía	17,5	17,1	7,6
Aragón	2,9	2,5	7,5
Principado de Asturias	2,4	3,3	11,7
Islas Baleares	2,5	3,9	13,9
Canarias	4,6	4,7	8,1
Cantabria	1,3	1,7	11,9
Castilla La Mancha	4,2	3,3	6,1
Castilla y León	5,4	4,7	7,6
Cataluña	16,2	20,5	11,3
Extremadura	2,3	1,6	5,3
Galicia	5,9	6,6	9,3
Comunidad de Madrid	14,1	11,2	6,8
Región de Murcia	3	2,3	6,6
Comunidad Foral de Navarra	1,4	1,4	9,8
País Vasco	4,9	4,8	8,7
La Rioja	0,7	0,7	8
Comunidad Valenciana	10,8	9,7	7,5
Total España	100	100	8,4

6. ASPECTOS EMPRESARIALES DEL VINO EN ESPAÑA

6.1 La estructura empresarial del sector del vino en España.

Los grupos empresariales en los que se divide el sector y que se encuentran desarrollados en este apartado, son tres: Bodegas cooperativas de variable dimensión, el conjunto de empresas líderes del sector y un grupo intermedio, eficaz y diversificado, formado por algunos grandes exportadores, firmas de

vinos económicos u otras bodegas con una gran vinculación familiar, Cajamar (2014) y Juste (2017).

Bodegas cooperativas de variable dimensión: Son las mayores productoras de vino. Aunque no han llevado a cabo casi fusiones, han crecido mediante la entrada de socios y el crecimiento y constitución de cooperativas de segundo grado. En las cooperativas de pequeño y mediano tamaño, nos encontramos que mientras algunas, gracias a la mejora de la comercialización están saliendo adelante, otras están atravesando grandes dificultades económicas. Dentro de las cooperativas de primer grado, destacan algunas como la Cooperativa Viñedos de Aldeanueva en la Rioja o la del Ribeiro situada en Galicia. Por otro lado, algunas de las más importantes de segundo grado son las de BACO en Castilla-La Mancha o COVIDES en Cataluña. Entre estos dos grupos suele haber problemas como consecuencia de la falta de compromiso firme de las cooperativas de segundo grado con las de primero.

Las empresas líderes del sector: En este grupo se encuentran las más grandes y, por lo tanto, con una mayor facturación. Algunas de las más reconocidas son empresas como Freixenet o Codorníu especializadas en cava, las empresas con un gran capital multinacional como son las Bodegas ARCO UW y Domecq, las empresas de vinos económicos de calidad como son J.García Carrión, grupos de grandes Bodegas de la Rioja como Barón de Ley, Faustino o Herederos de Marqués del Riscal, empresas centradas en las exportaciones como la firma Miguel Torres o algunas bodegas de Jerez como González Byass.

Empresas pertenecientes a un grupo intermedio eficaz y diversificado: Estas empresas tienen una facturación que oscila entre los diez y los cincuenta millones de euros. Pertenecen a este grupo grandes exportadores de vino como la firma Juan Ramón Galicia en Castilla-La Mancha; bodegas que tienen una clara vinculación geográfica como son Paternina en la Rioja, Vega Sicilia y Tinto Pesquera en la Ribera del Duero, Agrícola Castellana en Rueda, Arnoya en Galicia o el Grupo BSV en Aragón; empresas de tamaño intermedio que venden vinos económicos como los grupos de la Familia López Morenas o Bodegas Ontañón, situada en la Rioja, y que actúa como interproveedor de Mercadona.

6.2 Marketing del vino

El marketing consta de un proceso por el cual la empresa mediante el uso de recursos intenta aumentar la satisfacción de los clientes de modo que esto pueda repercutir en unos mayores ingresos para la misma.

Para poder llevar a cabo esta actividad será muy importante poder tener un amplio conocimiento del entorno empresarial al que nos enfrentamos y conocer los aspectos internos de la empresa más relevantes (cuota de mercado, evolución de precios o la producción de botellas por año), ya que esto será de vital importancia a la hora de poder enfocar la estrategia a llevar a cabo para conseguir los objetivos empresariales planteados.

Para poder obtener esta información, la empresa puede hacer uso de diversas técnicas; por ejemplo, si quiere conocer cuáles son los atributos que más valoran los clientes en el vino puede llevar a cabo una encuesta, un debate en grupo o un experimento comercial. Esta elección se corresponderá con el procedimiento que crea que le puede ayudar más en la consecución de sus objetivos y, además, la que se encuentre dentro de su presupuesto. Ya que, un experimento comercial por norma general tiene un coste bastante superior al de una encuesta. A su vez, estas fuentes de información se pueden dividir en primarias (se recoge por primera vez) o secundarias (esta información ya existía) y en internas (la fuente de información se encuentra dentro de la empresa) o externas (las fuentes de información son de fuera de la empresa). Las empresas, cuando les sea posible, optarán por aquellas que sean internas y secundarias, puesto que son las que tienen un menor coste, pero tienen que asegurarse que esta información secundaria no se encuentre obsoleta y que las fuentes internas les permitan obtener la información necesaria.

Las fuentes de información primaria a las que acudirán las empresas de este sector vienen representadas por el personal de la empresa (directivos, vendedores o distribuidores), ya que cada uno tendrá un alto conocimiento en la materia que lleva a cabo y la cooperación entre ellos será muy importante. Como esta información tiende a no ser suficiente, el uso de fuentes externas suele ser necesario. Entre ellas destacan las publicaciones, estadísticas o bases de datos

que se pueden encontrar en el INE, el OEMV, el MAPA, la Federación Española Vino (FEV) o el OIVE.

Las estrategias que pueden llevar a cabo las empresas de este sector se pueden dividir en: estrategias de diferenciación, de liderazgo en costes, de crecimiento y competitivas.

Estrategias de diferenciación: Tienen el objetivo de que el vino sea visto por los consumidores como único, y los consumidores lo quieran por esta característica distintiva. En este sector las empresas diferenciarán su producto por la posesión o no de DOP o IGP, por su maduración, por su precio o por su respeto al medio ambiente.

Estrategias de liderazgo en costes: Esta estrategia se basa en reducir los costes al máximo en las áreas de negocio como pueden ser las de marketing o empaquetado. En este sentido, se puede ver como en los vinos de precios más bajos su empaquetado es en cartón en vez de vidrio. Además, también se podrán reducir los costes mediante la producción en masa obteniendo así economías de escala, lo cual considerando que el consumo nacional está decreciendo, será muy importante para poder orientar parte del negocio a nivel internacional, en mejores condiciones.

Estrategias de crecimiento: consisten en llevar a cabo una inversión para aumentar la cifra de negocio. Si la empresa opera en mercados que se encuentran en crecimiento, como puede ser los asiáticos, optará por una estrategia de penetración en el mercado. Si no opera en mercados en crecimiento y cree que tiene un gran potencial, la empresa optará por llevar una estrategia de desarrollo de mercados, aquí puede optar por ofrecer sus productos a otros segmentos del mercado, como puede ser los consumidores de vino ecológico, o bien expandirse geográficamente a otros mercados como el americano o el asiático. Si cuenta con un producto con una gran lealtad, gracias a poseer una imagen de marca muy fuerte, como puede ser el caso de empresas como Tinto Pesquera, Emilio Moro, Protos o Emina, una buena opción para la empresa puede ser introducir nuevos productos en mercados en los que ya opera. Por último, si la empresa dispone de un exceso de tesorería puede optar

por llevar a cabo la elaboración de nuevos productos en nuevos mercados, estos productos tendrán una elaboración relacionada con la actividad antigua, con el objetivo de poder aprovechar ciertas sinergias y la imagen de la empresa, como puede ser la fabricación de sacacorchos o de copas.

Estrategias competitivas: Si la empresa es líder del mercado o del nicho sobre el que centra su actividad, su estrategia se basará en proteger su cuota de mercado; y si no lo es, puede optar por varias opciones, desde asumir su posición actual o, si tiene grandes aspiraciones, intentar ganar cuota de mercado. En España, según datos del “Economista”, la empresa dedicada a la producción de vino con más ventas en 2021 fue Freixenet, siendo líder del mercado y centrandose su actividad en el segmento de consumidores de vinos espumosos, Cajamar (2014).

7. ANÁLISIS DAFO

Para finalizar el estudio, resulta interesante ofrecer un análisis DAFO del sector del vino. Este apartado incluye un análisis interno (fortalezas y debilidades) y externo (amenazas y oportunidades) del sector del vino en España, PTV (2021) y KPMG (2023).

Fortalezas:

- España es el mayor país con más superficie de viñedo del mundo (incluido el ecológico), además de ser el país más exportador del mundo en volumen.
- El sector vitivinícola tiene una gran tradición, cultura e historia en España, lo que ha motivado la inclusión del vino dentro de la dieta mediterránea.
- España cuenta con una gran diversidad de climas y suelos, lo que le permite tener una amplia variedad de vinos diferenciados de gran calidad.
- Es un sector donde se lleva a cabo una fuerte apuesta por la I+D+i, al contrario que otros sectores agroalimentarios españoles.

Debilidades:

- El descenso continuado del consumo vino a nivel nacional
- El menor valor que alcanzan los vinos españoles en el mercado nacional frente a otros grandes exportadores como Francia o Italia.

- La pérdida continuada de superficie de viñedo, a consecuencia de las políticas de arranque, con considerables efectos medioambientales.
- Los gustos de los jóvenes, que se decantan mayoritariamente por otro tipo de bebidas alcohólicas como la cerveza
- La falta de relevo generacional en la viticultura, agravada por el envejecimiento y despoblamiento de amplias zonas rurales.

Oportunidades:

- Crecimiento en valor de las exportaciones, ya que su precio medio por litro es el más bajo entre todos los grandes países exportadores
- Posicionarse como un referente mundial en sostenibilidad, con medidas como: alcanzar el Net Zero en 2035, disponer de un 26% de la superficie de viñedos total para uva ecológica, llevar a cabo un uso más eficiente de recursos naturales, fitosanitarios, etc, o adoptar un sello de sostenibilidad para todo el sector.
- Fomentar el enoturismo a través de medidas como: el desarrollo de una estrategia coordinada en España que tenga como objetivo el enoturismo para clientes a nivel internacional, fomentando su promoción y comunicación o llevando a cabo políticas que de diferenciación
- Implementación y uso de nuevas tecnologías emergentes como: genómica, digitalización, Big Data, HPC etc.

Amenazas:

- Entrada de nuevos países productores de vino como Argentina, Chile, EEUU, Australia, etc.
- La salida de talento hacia otros países debido a las mejores condiciones laborales que encuentran en el exterior
- Abandono de zonas con viñedos pertenecientes a pequeños viticultores consecuencia de su falta de competitividad y debido a una bajada continuada en el precio de la uva.
- Tener que hacer frente a una serie de normas y regulaciones cada vez más amplias como las derivadas del Pacto Verde Europeo.
- El cambio climático, que provocaría que muchas zonas de España dejaran de tener las condiciones idóneas para la viticultura.

8. CONCLUSIONES:

A la luz del análisis realizado en los apartados anteriores, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

El sector del vino tiene unas repercusiones en la economía española muy grandes. Aportando un VAB de forma directa de más de 11.600 millones, generando de manera directa más de 215.000 puestos de trabajo y suponiendo una recaudación de más de 3.850 millones de euros para el Estado.

La industria del vino en España tiene un número muy elevado de empresas, caracterizadas por tener un pequeño tamaño y donde tiene una gran importancia la estacionalidad. Siendo los meses de septiembre y octubre tras la vendimia cuando hay una mayor carga de trabajo.

España es el país con una mayor superficie de viñedos del mundo, aunque su superficie en los últimos años ha descendido consecuencia de las políticas de arranque de viñedos con prima. En cuanto a su distribución por regiones, destacada Castilla La Mancha teniendo más del 47% del total.

Factores como, tener o no un distintivo de calidad como una DOP o una IGP, o el tiempo de elaboración, provocan que el vino pueda alcanzar un rango de precios muy amplio en el mercado.

Dentro de las DOPs hay una gran concentración en el número de bodegas y en la superficie de cultivo, ya que las diez primeras en ambos aspectos poseen respectivamente el 63,78% y el 79,85% del total.

La media española de consumo de vino en España se sitúa en 26,2 litros per cápita, siendo mayor en la gente de edad más avanzada. Además, los consumidores españoles muestran una preferencia por consumir el vino de procedencia nacional, con DOP y de tipología tinto.

Dentro de los distintos canales de distribución, hay dos que destacan por su mayor importancia que son el canal HORECA y los supermercados e hipermercados. Diferenciándose en que mientras el primero tiene como clientes

a hoteles, restaurantes y cafeterías, el segundo vende directamente a los consumidores finales.

El comercio en las DOPs tanto en volumen como en valor tiene una gran concentración, teniendo el primer decil más del 74% del comercio total en ambos aspectos. Además, tienen una gran correlación entre ellas, ya que, de las diez primeras DOPs, ocho se encuentran entre las diez primeras tanto en volumen como valor.

España es actualmente el mayor exportador del mundo en volumen y el tercero en valor, caracterizándose por vender a un precio menor que sus principales competidores que son Francia e Italia.

Los grupos empresariales en los que se divide el sector del vino son tres: bodegas cooperativas, las empresas líderes del sector y las empresas pertenecientes a un grupo intermedio eficaz y diversificado. Las empresas, dependiendo del grupo al que pertenezca, de los objetivos y recursos que tengan y del segmento de consumidores al que se dirija, llevarán a cabo una estrategia competitiva u otra.

Aunque España es un país con una gran tradición e importancia en este sector, tiene que hacer frente a unas series de debilidades como son: el descenso continuado del consumo de vino, la pérdida continuada de superficie de viñedo, la dificultad para entrar en el segmento de los jóvenes o la falta de relevo generacional.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- AFI (Analistas Financieros Internacionales) (2020): *Importancia económica y social del sector vitivinícola en España*. OIVE, Madrid.
- BOE (2003): Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino. Boletín Oficial del Estado, 11 de julio 2003, núm. 165. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13864&tn=6&p=20030711>
- Cajamar Caja Rural (2014): *La economía del vino en España y en el mundo*.
- Dehesa de Luna (2020): *Las principales variedades de uvas en España para elaborar vino*. Disponible en: <https://dehesadeluna.com/blog/variedades-uvas-espana/> [consulta 20/04/2023]
- Diario Oficial de la Unión Europea (2008): Reglamento (CE) nº479/2008 del Consejo, de 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, se modifican los Reglamentos (CE) nº 1493/1999, (CE) nº 1782/2003, (CE) nº 1290/2005 y (CE) nº 3/2008 y se derogan los Reglamentos (CEE) nº 2392/86 y (CE) nº 1493/1999. Disponible en: <https://www.boe.es/doue/2008/148/L00001-00061.pdf>
- Directo al Paladar (2014): *Clasificación de los vinos en España*. Disponible en: <https://www.directoalpaladar.com/enologia/clasificacion-de-los-vinos-de-espana> [Consulta: 10/04/2023]
- EAE Business School (2018): *Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017*. Disponible en: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Vitivinicola.pdf?_ga=2.50344618.203854557.1552409216-355820085.1552409216
- El Economista.es: “Ranking de empresas del sector elaboración de vinos”. Disponible en: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1102.html>. [Consulta: 5/5/2023]
- Juste Carrión, JJ (2017): “Producción y exportación de vino en España: El caso de Castilla y León”. *Estudios de Economía Aplicada*, pp.1-36.

- KPMG (2023): *Estrategia del sector vitivinícola español 2022-2027*. Organización Interprofesional del Vino en España, Madrid.

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2022a): *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de Vino Campaña 2020/2021*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/informedops2020-2021_08082022_tcm30-623448.pdf

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2022b): *Encuesta de Precios de la Tierra*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/encuestadepreciosdelatierra2021maquetado_tcm30-628876.pdf

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2022c): *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos. Resultados provisionales nacionales y autonómicos*.

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2022d): *Informe del consumo alimentario en España 2021*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/va/alimentacion/temas/consumo-tendencias/informe-consumo-alimentario-2021-baja-res_tcm39-624017.pdf

- MAPA (Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación) (2023): *Lista de denominaciones de origen protegidas e indicaciones geográficas protegidas de vinos registradas en la Unión Europea*. Disponible en: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/2_vinos_04_23_tcm30-426473.pdf

- Ministerio de Medio Ambiente (2012). “Proyecto ESCENA”. Disponible en: https://www.miteco.gob.es/es/ceneam/grupos-de-trabajo-y-seminarios/seminarioPNACC/03-Evaluacion-modelos-UCLM_tcm30-169532.pdf

- OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) (2020): *UE – Encuesta sobre el consumo de vino, etiquetados y conocimiento del sistema de DOP/IGP entre los consumidores europeos*. Disponible en: <https://www.oemv.es/dr/2811>

- OEMV y Wine Intelligence (2021): *Estudio de la evolución de los canales de venta de vino en España*. OIVE y OEMV, Madrid. Disponible en: https://elcorreodelvino.com/wpcontent/uploads/2021/09/21_09_08_oive_estudio_evolucion_de_canales_de_venta_de_vino_en_espana_2020_vs_2019.pdf

- OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) (2022a): *Exportaciones Españolas de vino y productos vitivinícolas*. Disponible en: <https://www.oemv.es/dr/3417>

- OEMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) (2022b): *Superficie de viñedo en España 2022*. Disponible en: <https://www.oemv.es/dr/3424>

- OIV (Organización Internacional Vino) (2022): *Actualidad de la coyuntura del sector vitivinícola mundial en 2021*. Disponible en: <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf>

- PTV (Plataforma Tecnológica del vino) (2021): *Agenda estratégica de innovación del sector del vino 2021/2024*. Disponible en: <https://www.ptvino.com/wp-content/uploads/2021/06/Agenda-Estratégica-del-Innovación-del-Sector-del-Vino.pdf>

Anexo I: Localización DOP e IGP

Mapa de las Denominaciones de Origen Protegidas (DOP)



Mapa de las Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP)

