



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

Mercado del vino

Adrián Garrido de la Fuente

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO DE 2023

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022-2023

TRABAJO FIN DE GRADO

MERCADO DEL VINO

Trabajo presentado por:

Adrián Garrido De la fuente

Tutora:

Felicidad Viejo Valverde

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, Julio de 2023

ÍNDICE

ÍNDICE	1
1. Introducción	2
2. Concepto e historia.....	3
3. El mercado del vino	6
3.1. Superficie	6
3.2. Producción	11
3.3. Consumo	18
3.4. Exportaciones e importaciones	26
4. Análisis estratégico.....	33
4.1. Retos futuros.....	33
4.2. DAFO.....	35
5. Factores que impulsan el sector	39
5.1. Digitalización.....	39
5.1.1. ¿Qué es?.....	39
5.1.2. Digitalización de la comunicación.....	40
5.1.3. Digitalización del proceso	42
5.2. Enoturismo.....	44
5.2.1 Importancia.....	44
5.2.2. Actividades	45
6. Conclusiones	45
7. Opinión personal	47
8. Bibliografía	48

1.Introducción

El sector del vino comprende muchos campos, pero primero vamos a conocer en qué consiste su actividad principal, y para ello vamos a dividirla en dos procesos diferentes: En primer lugar el estudio y cultivo de la vid, y por otra parte, elaboración y obtención final del vino, que es la más popular, pero sin una actividad no sería posible desarrollar la otra.

Lo más atractivo de este sector es su aportación en valor añadido al país, y no solo en términos económicos aunque sea lo más destacado, sino que aporta también en el término social y cultural un gran valor.

El objetivo del trabajo es dar a conocer el producto desde sus orígenes, ¿De dónde proviene?, conocer su evolución, ¿Cómo ha podido expandirse tanto?, ¿Qué factores han motivado los crecimientos y las recesiones?, ¿Cómo se comercializa a nivel mundial?, ¿Qué debemos de mejorar para provisionar correctamente el futuro del sector?...etc, estas son algunas de las preguntas a las que vamos a conocer las respuestas en las siguientes páginas del trabajo.

Para enfocar el tema, vamos a dividir el trabajo en cuatro partes; La primera nos presenta el mercado, así como sus conceptos principales y el origen del que proviene el producto y su comercialización. A continuación, en la segunda parte del trabajo vamos a conocer las cifras en las que se está moviendo el sector en los últimos años diferenciadas por 4 parámetros diferentes: superficie, producción, consumo y por últimos valoraremos las exportaciones e importaciones.

Tras conocer estos datos, realizaremos un análisis estratégico del sector, con la finalidad de conocer sus puntos débiles y sus puntos fuertes, mediante un análisis DAFO del sector, y qué impedimentos encuentran las empresas a la hora de entrar o salir en el mercado de este producto.

Por último, vamos a tratar los conceptos de enoturismo y digitalización, desarrollando ambos y estableciéndolos como el "puente" y el impulso, que necesita el sector para una evolución positiva en todos los aspectos y como medios que facilitarán las mecánicas y actividades que realiza el sector, con el fin de asegurar un futuro marcado por el crecimiento y la expansión del sector.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

2. Concepto e historia

En primer lugar es importante conocer los términos principales que vamos a emplear a lo largo del documento, ya que el mundo del vino, emplea su "propio idioma" para referirse a sus conceptos.

Entre todo el vocabulario que vamos a emplear, vamos a empezar por diferenciar los conceptos de: Vinícola, vitivinícola y vitícola. La mejor forma de conocer su significado es conociendo su origen, y de donde provienen los prefijos y sufijos que lo conforman.

El sufijo que mantienen en común ambas palabras es "cola", y proviene del latín y significa cultivar, por lo que de primeras ya nos imaginamos que cualquier actividad con un sufijo como este va a tratar de algo relacionado con el cultivo en general.

En cuanto a los prefijos que dan comienzo a la palabra, por una parte tenemos "vini", proveniente también del latín y cuyo significado es el de "vino", mientras que por la otra parte tenemos "viti", proveniente también del latín y su significado es el de "vid".

Tras desglosar las palabras y conocer sus orígenes, sabemos a lo que hace referencia cada palabra, pero aún es necesario darle una vuelta más y saber los que engloba dentro de la actividad que tienen en común cada una de ellas.

Vinícola, por una parte, "explotación del vino", se trata de un concepto que engloba todo el proceso que conlleva la obtención final del vino. Elaborado por un vinicultor (enólogo o bodeguero), y que se encuentra del concepto general de viticultura, como todo lo que tenga que ver con la fabricación, conocimiento o estudio del vino.

Mientras que por la otra parte, hablamos de "vitícola", "cultivo de la vid", por lo que aquí ya no estamos hablando del concepto del vino como tal, sino que está más relacionado con la parte agrícola en rasgos generales hasta que llega a la bodega. El cultivo lo realiza un viticultor, y todo lo relacionado con el cultivo de la vid, y no con la elaboración del vino como tal, se le conoce como viticultura.

A continuación, vamos a tratar un nuevo término, que supone la fusión de los dos anteriores y que es importante de conocer para tratar sobre el sector, este es el de "vitivinícola", el cual engloba los dos anteriores, uniendo así también sus dos procesos; El del cultivo de la vid, y posteriormente el de la elaboración (estudio, conocimiento) del vino.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

A raíz de estos conceptos, ya podremos desarrollar un poco más, el concepto principal del trabajo, este consiste en la actividad vitivinícola, la cual se compone por los dos conceptos anteriores y define como "actividad económica, social, cultural y medioambiental que consta de cultivo de la vid con el propósito de utilizar su fruto en la producción y comercialización del vino".

Como indica su propio nombre, las empresas que colaboran, apoyan e impulsan esta actividad en sus dos procesos (tanto en el de la plantación de la vid, como en el de la elaboración del vino), son las denominadas empresas vitivinícolas.

Al igual que para conocer los términos utilizados es importante volver al pasado y conocer su origen, lo mismo debemos de hacer con la actividad del vino en general, y conocer así sus orígenes y su expansión.

El interés por el mundo del vino, se remonta décadas atrás, tanto a nivel de producción como de consumo, y este interés se debe en gran parte a la estrecha relación que mantiene este "mundillo" con la cultura.

Existen muchas teorías, y es complicado conocer con exactitud el año de su primera aparición en el mundo, pero en lo que sí coinciden muchas de estas teorías es en la ubicación. Según testimonios arqueológicos, todo indica que su primera producción tuvo lugar en los montes Zagros, o al menos por esa zona, ya que en estos se encontraron los testimonios arqueológicos. Estos montes pertenecen a la antigua Mesopotamia (lo que hoy en día ocupan Irak e Irán)

La muestra más antigua hallada es una vasija del año 54000 a.C., con un residuo rojizo, que según los investigadores se trataba de vino, aunque en los últimos años se ha localizado también la bodega más antigua del mundo (productora de vino), ubicada en Armenia y según los expertos se inauguró en torno al año 6000 a.C.

Es complicado conocer exactamente el año y la ubicación de su origen, aunque estos datos son los más actuales que tenemos y ya son bastante precisos. De lo que si conocemos más es de su consumo y su expansión. Como hemos citado antes, lo primero a destacar es su estrecha relación con la cultura, y así ha sido desde sus inicios tal y como se muestra en películas que representen esa época series o incluso en la misma biblia, siempre se asocia el vino, a la clase alta de la sociedad, y de igual manera ha estado relacionado a todo acontecimiento o evento que tuviera lugar.

Para la viticultura, existe un hecho que es fundamental para la expansión del vino, y este es el de la propagación del cristianismo, y de esta manera, en los Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

monasterios con sus propios métodos de elaboración se encargaban de la constante fabricación de este (fundamental para la celebración de la misa entre otras cosas).

Aunque parezca raro, esta religión ha sido la herramienta principal para la expansión del vino por todo el mundo (aunque comenzara por occidente) a lo largo de los años hasta nuestros días, en los que ya no está tan ligado a la religión y se le aplican usos más cotidianos.

Para conocer también el momento en el que el producto llegó a nuestra península, debemos remontarnos al año 1100 a.C.(época de los fenicios), extendiendo los cultivos por toda la costa levantina. Años después, alrededor del siglo VI a.C. (con la fundación de la ciudad de Ampurias), comenzó la expansión del cultivo de la vid también por este territorio.

Fue con los romanos cuando el vino español alcanzó una gran importancia a nivel mundial; En el siglo II a. C. estos extendieron el cultivo de la vid por toda la península, uniendo así las dos riberas peninsulares del momento, la andaluza de Cádiz y la catalana de Ampurias, alcanzando la posición del vino maspreciado en el imperio romano.

Posteriormente, la ocupación árabe de la península, produjo una reducción brutal en cuanto a la producción y consumición vinícola dado que las leyes del Corán prohibían consumir el producto. Esto daría lugar a las dos Españas, la musulmana que paralizó la producción y la cristiana que la intensificó, impulsada por el "Camino de Santiago" en el norte, que introdujo muchas nuevas variedades del producto, y por otra parte los monasterios alrededor de los cuales se concentraba el cultivo y la producción.

A este acontecimiento se le remonta el de 1492, con la conquista de territorios lejanos, el consumo se dispara a gran escala a nivel territorial y a su vez países como Inglaterra y Francia empiezan a recurrir a España para aprovisionarse de este producto, y no solo eso, sino que en el caso de Francia aportando nuevas maquinarias y métodos de elaboración.

De esta manera surge el comienzo del esplendor de las principales zonas españolas de producción y comercialización en el sector (Rioja, Cataluña y Navarra).

Nuevamente, tras una época de expansión llega otra de plaga, marcada por la Guerra Civil española (1936-1939) y la II Guerra Mundial (1939-1945), años en los cuales se abandonaron las viñas.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Tras estos años de abandono llega el resurgir definitivo de nuestros viñedos, con el reconocimiento mundial de la viticultura española, marcado por la aparición de las primeras denominaciones de origen españolas (Jerez, Málaga y Córdoba) y años después (La Rioja y Tarragona).

A partir de este momento, la sucesión de acontecimientos favorables para el sector es continua, aumentando constantemente la demanda de nuestros vinos, haciendo obligatoria la intervención de administraciones que lo regulen de alguna manera, con normativas de producción y subvenciones.

Este apoyo por parte de las administraciones facilitará la modernización del campo en los años 70 y 80, hasta rematar en el año 86 con la entrada de España en la Unión Europea.

3.El mercado del vino

A continuación, vamos a conocer el mercado del vino tanto a nivel nacional como a nivel mundial. Para ello vamos a emplear unas pautas que nos ayude a clasificarlo de alguna manera, estos apartados en los que vamos a diferenciarlos van a ser: Superficie, producción, consumo, y por último, exportaciones e importaciones. Tanto a nivel mundial como nacional siempre van a ser unas regiones superiores a otras en estos 4 apartados, aunque un buen posicionamiento en uno de los puntos, casi asegura un buen posicionamiento en al menos otro de ellos, ya que están relacionados.

3.1. Superficie

En cuanto al tema de superficie, vamos a empezar aclarando que la medida empleada es la de hectárea; y para ser más precisos vamos a emplearlo como millares de estas, de modo que una unidad de esta medida es lo equivalente a 1 kilómetro cuadrado o lo que es lo mismo, 10.000 metros cuadrados. España en este último año registrado, cuenta con 955.000 hectáreas, lo que son 9.555 kilómetros cuadrados de viñedos.

España se mantiene líder mundial en superficie de viñedo a pesar de mantenerse en una de las cifras más bajas de la serie histórica. Para comprender el volumen de producción de vino a nivel nacional, es fundamental conocer la superficie de viñedos

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

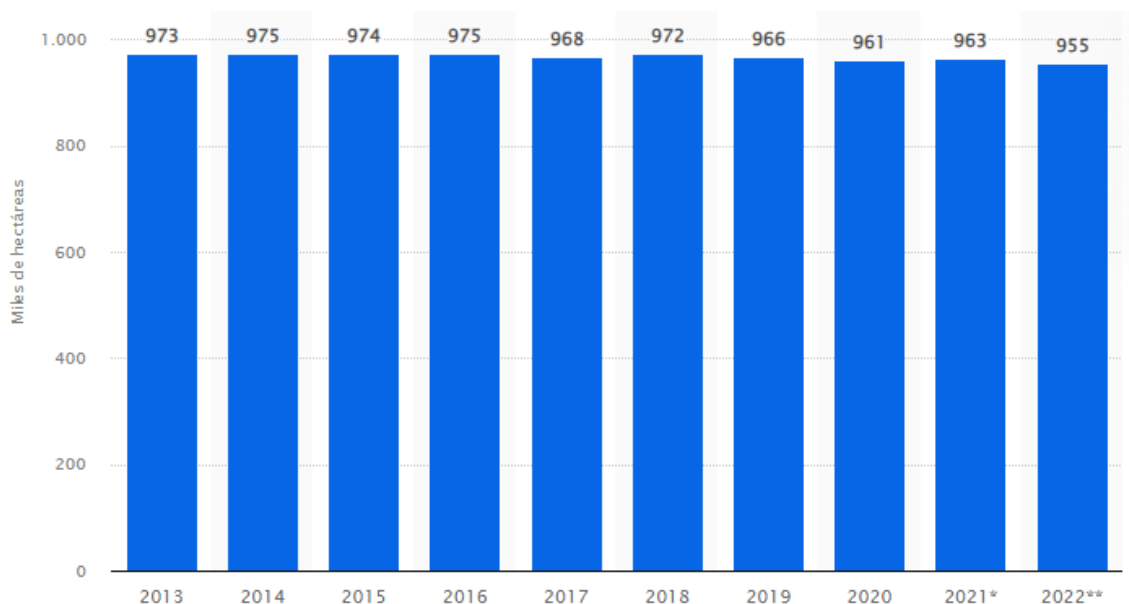
plantada en el país. El dato más actual que conocemos como cierre de ciclo del año anterior (31 de Diciembre de 2022), es de unas 955.000 hectáreas; Manteniéndose en la línea de los últimos 13 años, tras la caída que se produjo en el año 2010, descendiendo por debajo del millón de hectáreas, cifra la cual no se ha vuelto a alcanzar hasta el momento, a pesar de producirse en los últimos años pequeñas subidas y bajadas como se muestra en las Figuras 1 y 2.

Hablando de la superficie destinada a la viña a nivel nacional, es importante nombrar también que existen dos tipos de cultivos de la vid, se puede tratar de cultivo de secano o de regadío. En este último año, por ejemplo, de las 955.000 hectáreas de viñedo para uva de vinificación 550.000 hectáreas corresponden a cultivo de secano, mientras que las 405.000 ha restantes corresponden al cultivo de regadío.

Como curiosidad, es importante destacar que en España, desde el año 1980 hasta nuestros días la superficie de uva plantada destinada al vino se ha visto reducida en torno a un 45%, suponiendo una disminución de unas 720.000 hectáreas.

Las Figuras 1 y 2 muestran la evolución en miles de hectáreas de la superficie destinada a la vid en España, la primera comprendiendo los últimos años (2013-2022), mientras que la segunda abarca desde el 1999 hasta nuestros días.

Figura 1 – Miles de hectáreas de viñedos en España (2013 - 2022)

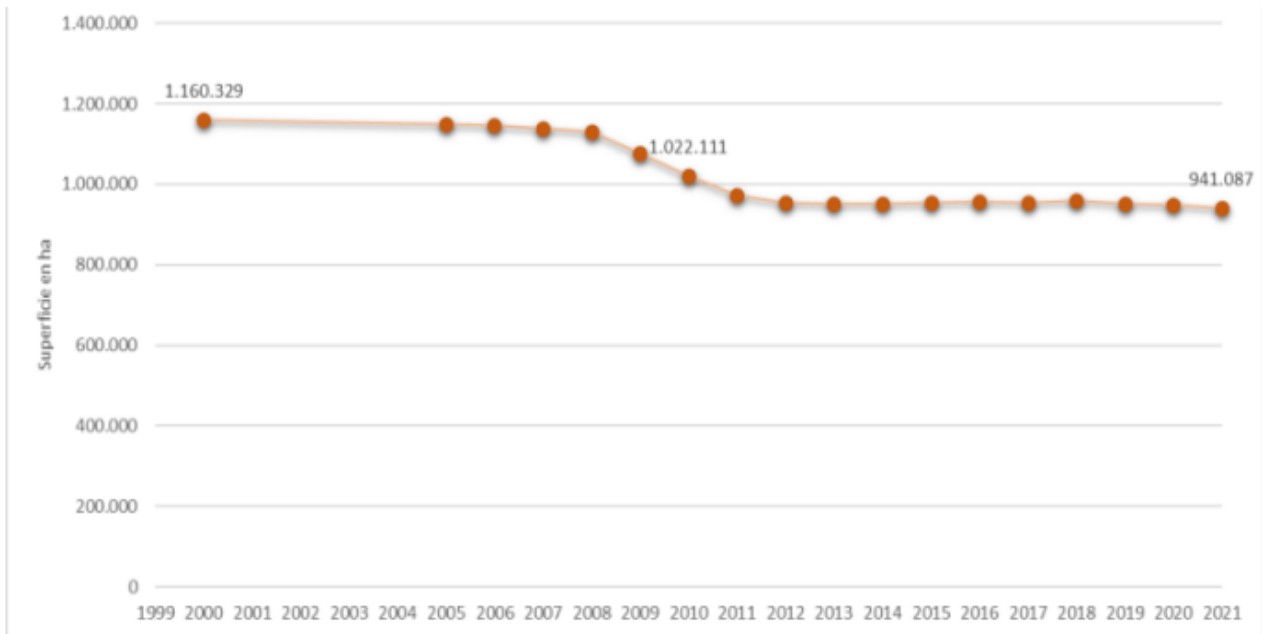


Fuente: OIV, estatista (2023)

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Figura 2 – Gráfica de superficie de cultivo en España (1999-2021)



Fuente: Datos OEMV (2022)

El viñedo en España se encuentra presente en todas las comunidades autónomas españolas y en base a los datos obtenidos del último año podemos clasificar y ordenar las comunidades por las unidades de hectáreas de viñedo que poseen.

1. Castilla la Mancha – 453.090 hectáreas.
2. Extremadura – 82.748 hectáreas.
3. Castilla y León – 75.128 hectáreas.
4. Comunidad Valenciana – 58.328 hectáreas.
5. Cataluña – 56.835 hectáreas.
6. La Rioja – 52.806 hectáreas.
7. Aragón – 35.732 hectáreas
8. Galicia – 25.041 hectáreas.
9. Andalucía – 21.495 hectáreas.
10. Murcia – 19.997 hectáreas.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

En la Figura 3 se muestra la evolución que ha vivido la superficie de viñedos en las distintas comunidades autónomas de nuestro país desde el año 2000 hasta la actualidad.

Figura 3 – Superficie de viñedos en hectáreas por regiones en España (2000-2022)

SUPERFICIES DE VIÑEDO - RESUMEN POR CC.AA.													OIMV		
Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE del MAPA elaboración OIMV															
Superficie de viñedo en Has	2000	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Var. 2022/ 21 ha	Var. 2022/21	% s/ total 2022	
CASTILLA-LA MANCHA	598.748	564.739	506.228	473.268	473.331	474.907	473.809	468.027	465.140	458.952	453.090	-5.862	-1,28%	48,6%	
EXTREMADURA	88.004	89.489	86.034	80.391	83.039	81.218	86.361	85.785	83.763	85.872	82.748	-3.124	-3,64%	8,9%	
CASTILLA Y LEÓN	74.960	74.861	66.849	63.359	64.473	66.425	68.369	69.970	72.891	72.331	75.128	2.797	3,87%	8,1%	
C. VALENCIANA	73.915	66.527	73.403	62.676	61.367	59.986	61.317	60.927	59.915	59.919	58.328	-1.591	-2,66%	6,3%	
CATALUÑA	60.478	61.405	56.221	54.560	55.118	54.878	55.955	56.422	57.492	57.238	56.838	-400	-0,70%	6,1%	
LA RIOJA	41.213	45.178	47.056	52.068	52.076	52.082	52.662	52.789	52.524	52.813	52.806	-7	-0,07%	5,7%	
ARAGÓN	48.833	44.674	40.906	36.750	37.211	36.604	36.615	36.265	35.790	35.343	35.732	389	1,10%	3,8%	
GALICIA	31.088	28.004	26.287	25.997	25.950	25.823	25.715	25.189	25.208	25.204	25.041	-163	-0,65%	2,7%	
ANDALUCÍA	40.275	43.457	28.860	24.951	23.816	23.923	23.174	22.673	22.282	22.042	21.495	-547	-2,48%	2,3%	
MURCIA	37.342	45.560	30.660	25.731	24.895	23.776	23.001	21.371	21.831	19.006	18.997	-9	-0,04%	2,0%	
NAVARRA	26.738	29.714	22.400	19.425	19.012	19.020	19.191	19.237	19.010	18.873	18.651	-222	-1,18%	2,0%	
PAÍS VASCO	11.372	11.842	13.340	13.513	13.554	13.479	13.374	13.328	13.330	13.326	13.331	5	0,03%	1,4%	
MADRID	12.848	13.829	12.520	10.704	10.496	10.285	10.222	9.995	9.529	9.085	8.678	-407	-4,48%	0,9%	
CANARIAS	12.808	18.925	8.767	8.393	8.233	7.964	8.193	8.074	7.886	7.959	7.666	-293	-3,68%	0,8%	
BALEARES	1.604	3.498	2.901	2.858	3.129	3.220	2.786	2.749	2.945	3.098	3.014	-84	-2,77%	0,3%	
CANTABRIA	41	39	19	14	14	14	14	25	25	23	21	-2	-8,07%	0,0%	
ASTURIAS	64	21	12	1	3	3	3	3	3	3	3	0	-9,34%	0,0%	
TOTAL CC.AA.	1.160.329	1.149.894	1.022.111	954.659	955.717	953.607	960.758	952.829	949.565	941.087	931.568	-9.519	-1,01%	100,0%	

Fuente: Vinos de Castilla La Mancha (2023)

Tras conocer la superficie que comprendemos a nivel nacional, vamos a citar a continuación los países líderes en el sector.

En 2022, se alcanzan a nivel mundial en superficie de viñedos los 7,3 millones de hectáreas, siendo esta cifra ligeramente inferior a la registrada en 2021 (0.4% inferior), según el informe publicado por la Organización Internacional del Vino (OIV).

Estas cifras engloban todos los viñedos plantados con vid, independientemente de su finalidad, ya puedan ser destinadas a zumos, mostos, vinos...etc.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

En función de las tendencias en los últimos años, los países se clasifican en tres grupos:

- En el primer grupo podemos destacar a países que han reducido su superficie en los últimos años, es el caso de: Turquía, Argentina, Estados Unidos y España.
- En segundo lugar, nos encontramos con los países que han aumentado sus superficies de cultivo en los últimos años: Rusia, Francia, Brasil y la India.
- Y por último, los países que se han mantenido constantes con su área de cultivo: Italia, China, Australia y Chile.

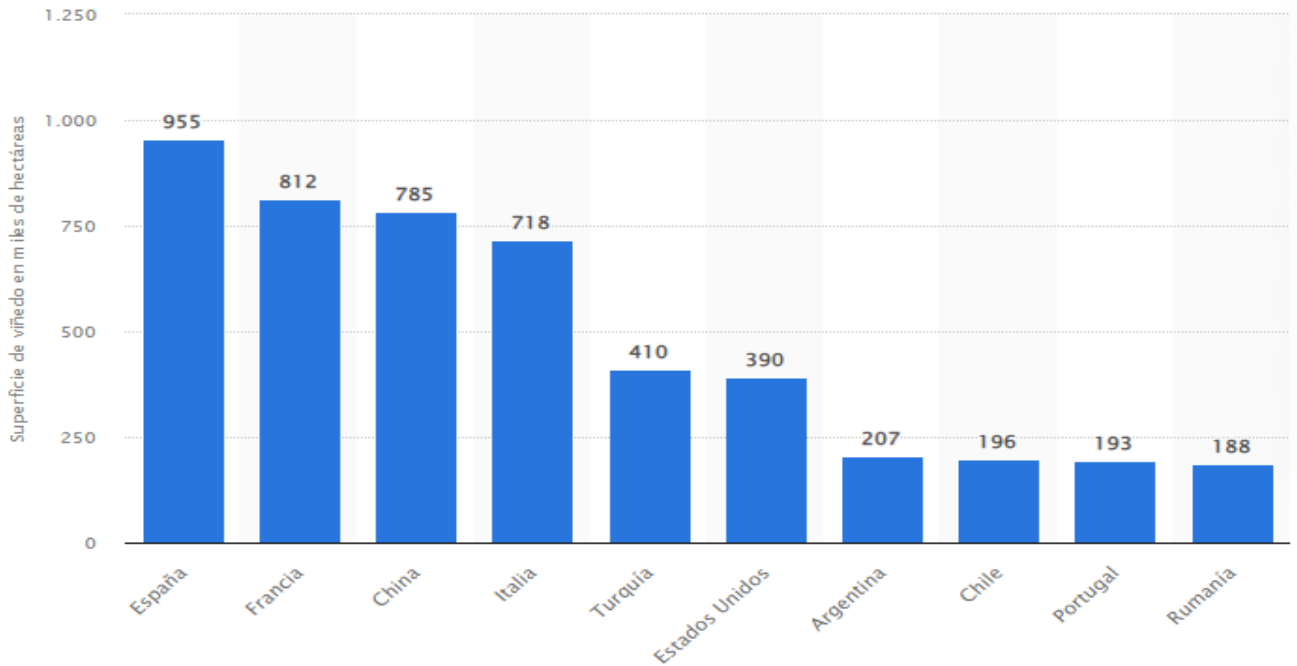
Englobando estas 3 tendencias diferentes nos encontramos ante un efecto de equilibrio a nivel mundial.

Por otra parte, como se muestra en la Figura 4, en el ranking mundial por países de superficie destinada a la vid, ocupamos la primera posición, con 955 miles de hectáreas, tras una ligera disminución de 0.8% con respecto al año 2021. Seguidos por Francia, como segundo mayor viñedo a nivel mundial con 812 miles de hectáreas, aumentando en su último ciclo 0.8%. En tercer lugar, nos encontramos con un país no perteneciente a la UE, China, tras un gran periodo de expansión desde el año 2000, se podría decir que ya los últimos años se mantiene estable rondando los 785 miles de hectáreas.

Fuera del "podio" pero a escasa distancia, nos encontramos con Italia como el cuarto país con mayor superficie rondando las 718 miles de hectáreas.

Siguiendo pero con un valor inferior tenemos a Turquía (410 kha), Estados Unidos (390 kha), Argentina (207 kha), Chile (196 kha), Portugal (193 kha) y Rumanía (188 kha).

Figura 4 – Diagrama de barras con los países de mayor superficie de vino en el mundo en el año 2022. (miles de hectáreas).



Fuente: Statista (2022)

3.2. Producción

El siguiente punto que vamos a tratar es el del número de litros de vino producidos, en primer lugar en el país, y a continuación, por los distintos países del mundo. En este caso la unidad de medida que vamos a emplear es la de hectólitros, lo que una unidad de esta medida representa es lo equivalente a 100 litros. Y a su vez, esta medida la vamos a aplicar en millones de modo que un millón de esta unidad equivale a 100 millones de litros.

“La producción española de vino y mosto se revisa al alza y supera los 40.5 Mhl en la actual campaña 2022/23” . Tecnovino (Enero, 2022)

Antes de comenzar a desarrollar la producción y el titular del artículo, y dado que aparece su nombre también en el título, quería aclarar la diferencia entre el mosto y el vino; Siendo el mosto un zumo de uva en el que se emplea todas las partes de la uva (piel, semillas y pulpa), y el vino es el zumo, tras experimentar un proceso anaeróbico realizado por las levaduras y algunas bacterias, los cuales transforman el azúcar del

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

producto en alcohol etílico y dióxido de carbono, este proceso se conoce como fermentación etílica.

Para introducir el tema de la producción nacional española del vino, este titular nos ayudará a ubicarnos en las magnitudes de producción que manejamos en la actualidad en nuestro país, ya que este es el último registro que tenemos sobre la producción.

Como es evidente estas cifras dependen de una infinidad de factores, algunos controlables y otros imposibles como es el caso del clima, siendo este uno de los más importantes.

Ante estas cifras es importante comparar la producción con la de los años anteriores para que cobre sentido, y conocer si estas son positivas o no lo son; Para empezar, la cifra de 40,5 millones de hectolitros producidos en la campaña 2022/23, es superior a la campaña precedente 2021/22 por poco más de 0.5 millones de hectolitros, cifra muy positiva teniendo en cuenta que los mismos profesionales del sector esperaban un volumen inferior, consecuencia de la fuerte sequía primaveral y las olas de excesivo calor en el pasado verano, factores fundamentales a la hora de contabilizar la producción de cada campaña.

Como hemos mencionado, la producción en la campaña 2021/22 fue de 40 millones de hectolitros, siendo esta cifra inferior a la de la campaña 2020/21 en 6,5 millones de hectolitros.

Conociendo ya los datos generales del volumen de producción en España, es importante conocer de dónde se obtienen estas cantidades; En primer lugar, saber que España posee más de 550.000 explotaciones vitícolas, por lo general de un tamaño medio más bien reducido, ya que aproximadamente el 70% de las explotaciones no llegan a superar la media hectárea, y solamente el 4% llegan a poseer más de 10 hectáreas según el MAPA (Ministerio de agricultura, pesca y alimentación) (2022).

En cuanto al modelo de producción, el más extendido es el modelo cooperativo y representa aproximadamente un 60% del volumen de la producción, a pesar de que en términos de valor destacan los grandes grupos bodegueros debido a su diversificada oferta y la capacidad exportadora que poseen (el 54% de la producción de las grandes bodegas va destinada a la exportación).

Según un informe publicado por la Organización Interprofesional del Vino (OIV) de España en 2021, el sector vinícola cuenta con más 4.000 empresas productoras y

Mercado del vino
Garrido De la Fuente, Adrián

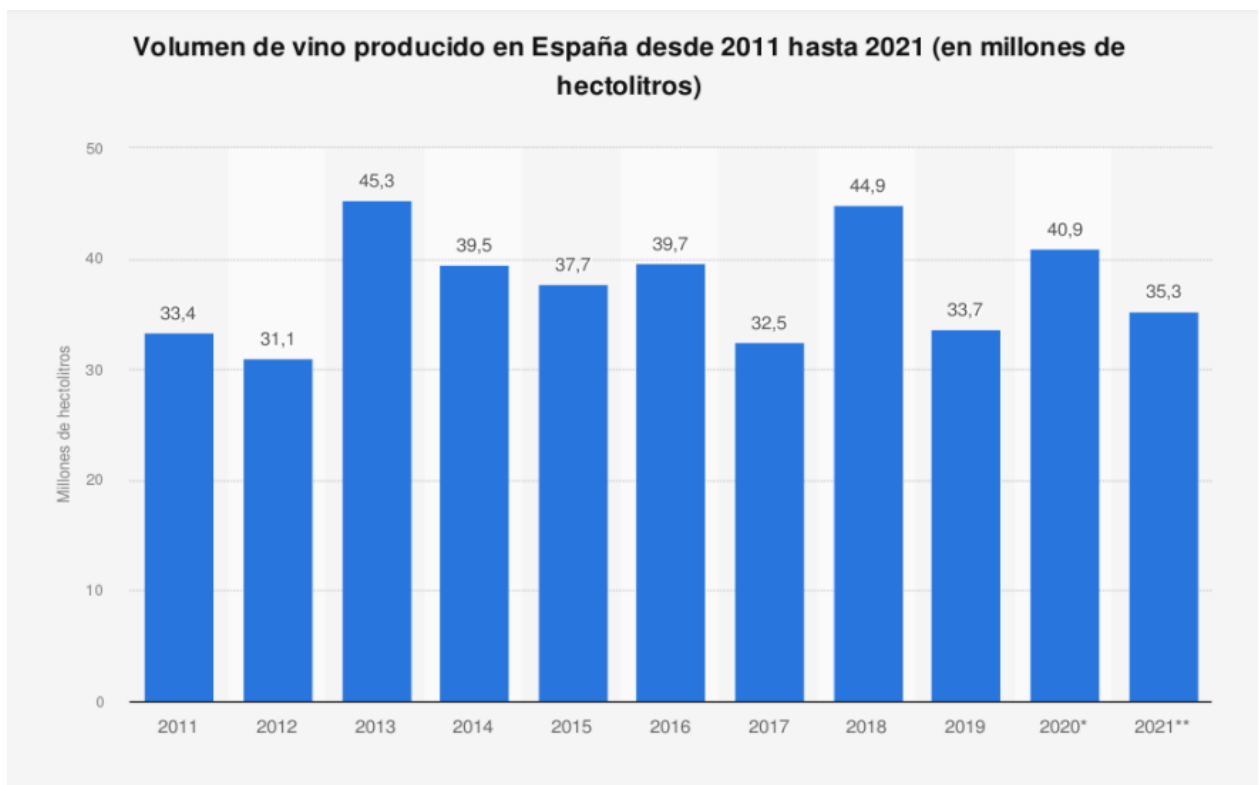
elaboradoras de vino, dedicándose la mayoría de la facturación de estas a la exportación del producto, lo que nos muestra la gran proyección internacional del sector, pero de esto hablaremos más detalladamente en el apartado de las exportaciones.

Por último, es interesante saber que según la OIV, España sigue siendo el tercer productor de vino a nivel mundial, por detrás de Italia y de Francia, pero esto lo veremos a continuación en el apartado internacional.

Como citaremos a continuación en el apartado de la superficie empleada, todas las comunidades españolas elaboran algún tipo de vino, y esto da lugar a una gran diversidad de variedades de vino, adquiriendo en España 97 denominaciones de origen diferentes y 42 indicaciones geográficas protegidas.

En la Figura 5 se muestra la evolución en millones de hectólitros producida en España, en los años comprendidos entre 2011 y 2021.

Figura 5 – Volumen de vino producido en España 2011-2021 (en millones de hectolitros)



Fuente: Statista (2022)

Como se ha mencionado, España ocupa el tercer lugar a nivel de producción mundial con 35 millones de hectolitros en el año 2022. Pero ahora vamos a conocer Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

cuáles son y qué cifras manejan los países que superan a España a nivel de producción mundial, y del mismo modo quienes son los que le siguen en este ranking de producción mundial de vino.

Para empezar, es importante destacar que entre los tres países más productores de vino del mundo, alcanzan la mitad de la cantidad de vino producida en todo el mundo. La clasificación está liderada por Italia, produciendo 50 millones de hectolitros al año (5.000 millones de litros), y seguido por Francia con 45 millones (4.500 millones de litros). Italia se mantiene estable en términos de producción, e incluso mejorando en torno a un 2% su promedio de los últimos 5 años. En el caso de Francia, registra un gran aumento del 21% con respecto al año anterior, pero si miramos su promedio de producción en los últimos 5 años esta cifra la han mejorado en un 7%.

Y por último, en el tercer puesto como productor a nivel mundial, está España, cuyas cifras han mejorado un 1% solamente, con respecto al año 2021, pero examinando años atrás vemos como en el caso de España, si que ha descendido la producción comparado con el promedio de los últimos 5 años, disminuyendo este promedio por un 5%.

Fuera de la UE y del ranking de producción, existen países con tendencias notables viendo su evolución en los últimos años, este es el caso de Rusia, con una producción de 470 millones de litros, aumentando su cifra en este periodo un 4% con respecto del anterior, y sumando un año más de aumento siendo ya cinco años seguidos en los que no para de crecer. Este caso de Rusia, como el Georgia, y algún otro país, se debe a condiciones climáticas muy favorables por estas zonas y que llevan a altos rendimientos de uva.

En cuanto a América del Sur, la mayoría de los países productores ha registrado una disminución en términos de producción comparando las cifras con el ciclo anterior. El mayor productor de América del sur es Chile, alcanzando 1.240 millones de litros, por debajo de sus cifras del año anterior pero manteniéndose en la línea de la buena evolución de los últimos 5 años.

Argentina al igual que Chile ha bajado sus cifras con respecto al año anterior, hasta los 1.150 millones de litros (8% aproximadamente), este hecho al igual que lo sucedido en Chile y en la mayoría de países de América del Sur, se debe a condiciones climáticas extremadamente variables, como pueden ser heladas, fuertes lluvias...etc, que en este año 2022 han marcado fuertemente la producción.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Brasil, es el único país que ha mejorado sus cifras en 2022 con respecto al año anterior en América del Sur, aumentando su producción hasta un 14%, este aumento en volumen se debe excepcionalmente a los eventos meteorológicos de "La Niña".

Sudáfrica, en 2022 produce 1.020 millones de litros, por lo que disminuye un 6% en este último ciclo, pero se mantiene en los niveles promedios registrados antes de la sequía sufrida a partir de 2015.

En Australia, Oceanía, se ha registrado en 2022 una producción de 1.270 millones de litros, disminuyendo un 14% sus valores de 2021, considerando las condiciones secas e incendios, se encuentra en línea con el promedio de los últimos 5 años.

Nueva Zelanda y Suiza se registran como los países que más han logrado mejorar sus cifras en este último ciclo, produciendo en el año 2022, 380 millones de litros, siendo esta cifra un 44% superior a la alcanzada en 2021 en el caso de Nueva Zelanda, y logrando así también su récord histórico en términos de producción, y 100 millones de litros en el caso de Suiza, aumentando su cifra del ciclo anterior en un 63%. Este hecho ha tenido lugar gracias a las excelentes condiciones climáticas y a su vez al gran aumento de la demanda a nivel internacional.

Todos estos países que hemos citado, aparecen reflejados en las Figuras 6 y 7 en función de la producción obtenida en hectólitros en el año 2022; En la Figura 6 se muestran por orden de mayor a menor producción en 2022 y su correspondiente variación ya sea un porcentaje positivo o negativo, con respecto al año anterior (2021), mientras que en la Figura 7, se muestra en un gráfico sectorial por colores, el porcentaje que ocupa cada país en función de la producción total mundial.

Figura 6- Tabla de ranking de producción de vino en el mundo en 2022.

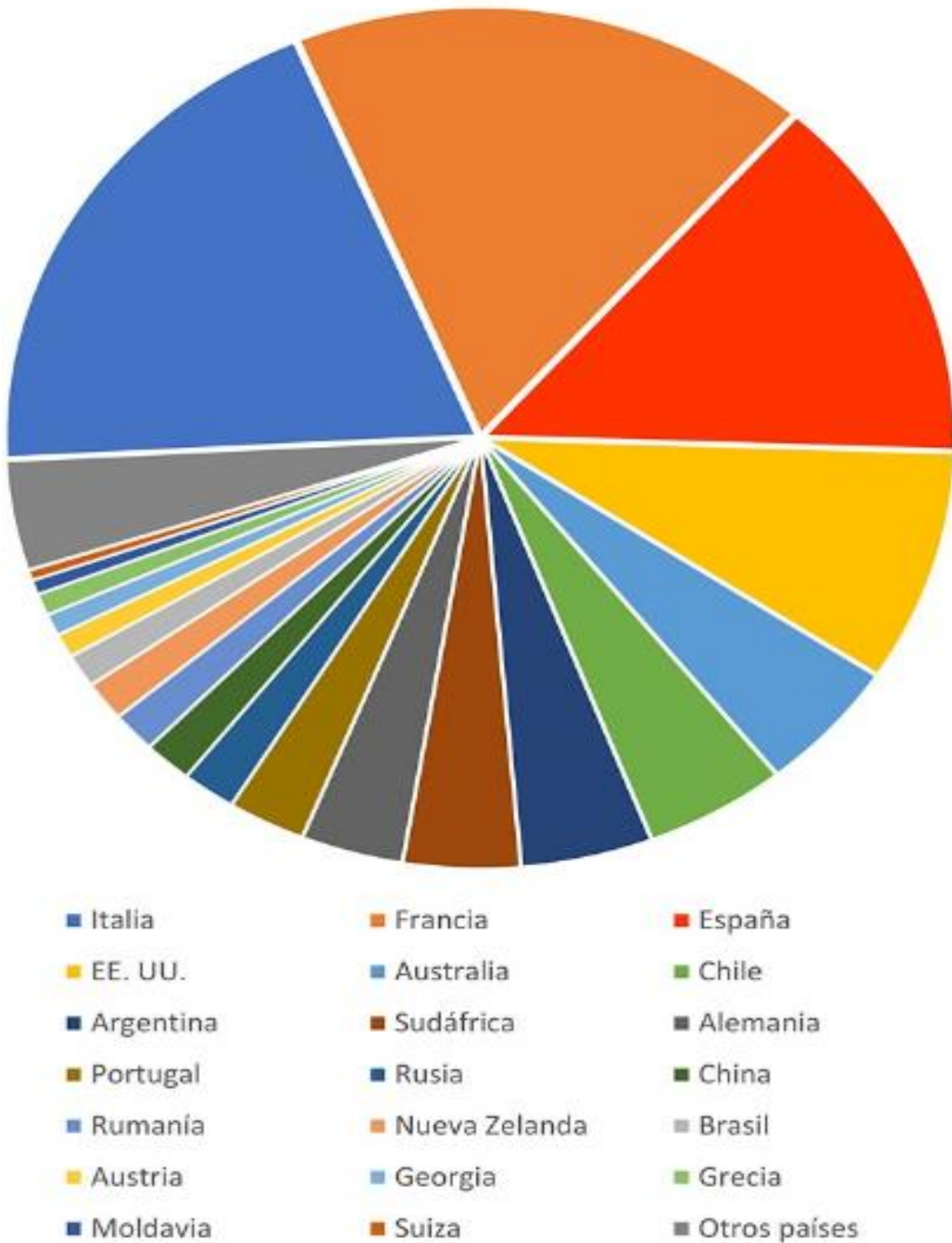
País	2022 (mhl)	%Var. 2022/2021	% TOTAL
Italia	49,8	-1%	19,30%
Francia	45,6	21%	17,67%
España	35,7	1%	13,83%
EE.UU.	22,4	-7%	8,68%
Australia	12,7	-14%	4,92%
Chile	12,4	-7%	4,80%
Argentina	11,5	-8%	4,45%
Sudáfrica	10,2	-6%	3,95%
Alemania	8,9	6%	3,44%
Portugal	6,8	-8%	2,63%
Rusia	4,7	4%	1,82%
China	4,2	-29%	1,62%
Rumanía	3,9	-19%	1,51%
Nueva Zelanda	3,8	44%	1,47%
Brasil	3,2	9%	1,24%
Austria	2,3	-5%	0,89%
Georgia	2,1	2%	0,81%
Grecia	2,1	-14%	0,81%
Moldavia	1,4	-2%	0,54%
Suiza	1,0	63%	0,38%
Otros países	10,6	-21%	4,11%
Total mundial	258	-1%	100%

Fuente: Vinetur (2022).

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Figura 7 – Gráfico sectorial de la producción de cada país a nivel mundial. (2022)



Fuente: Vinetur (2022)

Mercado del vino
 Garrido De la Fuente, Adrián

3.3. Consumo

El tercer apartado que vamos a tratar para conocer un poco sobre las cifras del mercado del vino es el del consumo. Al igual que los otros apartados, vamos a tratar en primer lugar el mercado nacional y a continuación el internacional. La medida que vamos a aplicar para calcular este consumo es el hectólitro, que ha sido la medida utilizada en el estudio de la producción.

En primer lugar, vamos a empezar hablando de los datos más actuales que conocemos sobre el consumo del vino a nivel nacional, y a continuación hablaremos de los cambios producidos en los hábitos de consumo de los últimos años y como hemos llegado a este punto.

Siguiendo a la Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE) en el primer trimestre del año 2023: "El consumo de vino en España frena su caída en 2023 y se estabiliza en torno a los 9,6 millones de hectolitros", siendo esta muy similar a la que rondan los 3 meses anteriores a este, por lo que podríamos considerar que ya se ha creado una estabilización en el consumo.

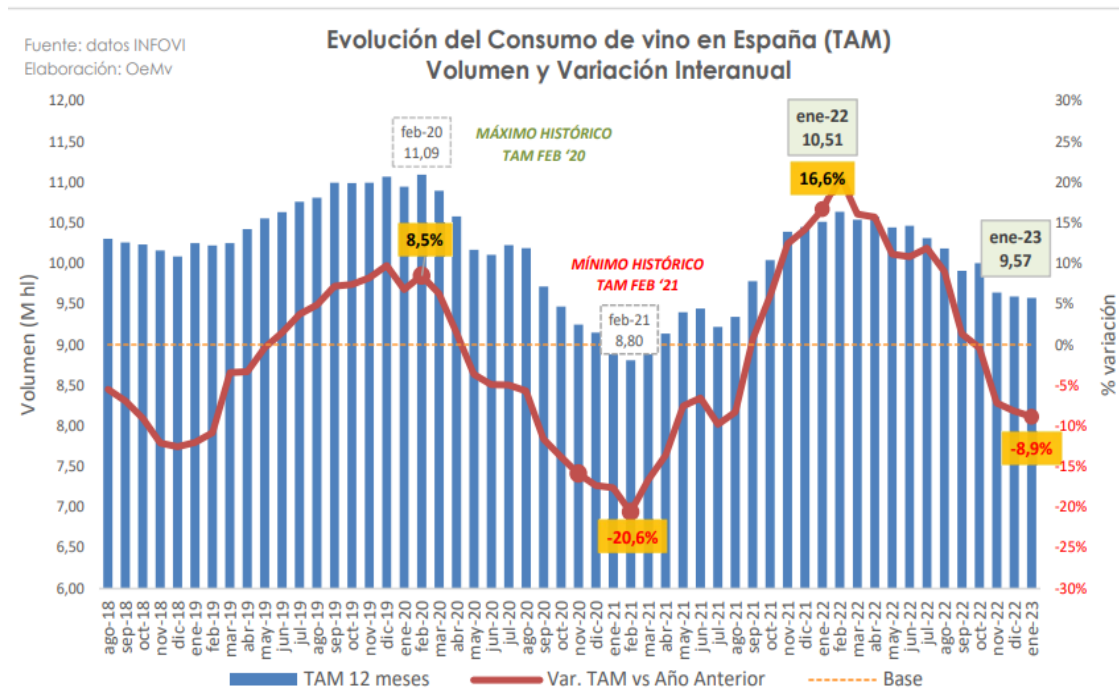
Esta cifra abarca muchos campos, y es importante destacar cuales son los canales que suponen una subida y cuales una bajada del consumo. En este caso según el informe de este trimestre, podemos afirmar que la recuperación que estaba llevando a cabo el sector de la hostelería desde la época del COVID se está empezando a frenar, siendo este uno de los factores más condicionantes de la leve caída del consumo en este trimestre. El segundo punto fundamental que acompaña al de la hostelería y que ha provocado esta situación, es el de la caída en el sector de la alimentación, el vino con DOP (Denominación de Origen Protegida) es el que mejor evoluciona en España y gana cuota como el más adquirido.

En la Figura 8 se muestra la evolución del consumo del vino en España en los últimos 5 años por meses. Destaca la importante caída provocada por el COVID que posteriormente se recupera hasta llegar a un valor máximo de 10,51 millones de hectolitros en enero del año 2022. Desde entonces y durante todo ese año el consumo ha bajado un 8,9%.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Figura 8 – Consumo de vino en España. (2018-2023). (en millones de hectolitros).



Fuente: Datos INFOVI (2023)

¿Qué ha podido suceder en los últimos años con el consumo del vino y a que se debe tantas variaciones en los hábitos de consumo?. Vamos a enfocarnos en la pandemia como el principal factor que ha modificado los hábitos de consumo en los últimos años, siendo el efecto más evidente de esta el desplome nacional del consumo que se dio en 2020 de un 17% y que vino provocado por limitaciones en el canal HORECA¹ y la cancelación masiva de eventos.

Una parte del consumo que dejó de tener el sector de la hostelería y la restauración, se trasladó a los hogares, provocando un aumento de compras del producto en comercios minoristas y que lo convirtió en el principal canal para adquirir vino durante todo este año. Esto supuso un aumento del 15,3% en el gasto de los hogares en vino y este fue el principal cambio en las tendencias del consumo que estamos sobrepasando desde el año de la pandemia (2020).

¹ canal de distribución de alimentos, con finalidad de mejorar la cadena y hacer más eficientes las relaciones en ella

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Además de la situación pandémica y lo que esto supuso, nos encontramos con otro factor fundamental en los días que corren con respecto a las preferencias de los consumidores y al que el sector debe de adaptarse. Este factor es el de saciar la preocupación que se ha generado en los últimos años en los consumidores por la salud, el medio ambiente y la sostenibilidad; Esto da lugar a la continuación de la tendencia creada en la pandemia, un mayor consumo en el hogar, más saludable y la preferencia de envases reciclables.

Tras conocer las variaciones en los hábitos y tendencias del consumo a nivel general de la población, vamos a tratar de crear un perfil de consumidor de vino. Para esto vamos a emplear dos ejes principales: el conocimiento del producto y la frecuencia de consumo.

Según la Organización Española del Mercado del Vino (OEMV) y sus estudios realizados respecto al consumo, podemos identificar hasta 4 perfiles de consumidores de vino en función de estos dos ejes:

- Amante del buen vino (15%): Se trata del consumidor más experto de todos, que entiende del buen vino y sabe apreciar el producto buscando notas y matices, porque su paladar desarrollado se lo permite. Este perfil de consumidor consume con mucha frecuencia aunque no en grandes cantidad y tiene gran conocimiento sobre el producto.
- Fan del vino (45%): Consumidor al que le gusta el vino y lo toma con frecuencia, pero como no posee muchos conocimientos sobre el producto prefiere las marcas más populares y conocidas para acertar seguro.
- Bebedor selectivo (7%): Consumidor que busca la calidad ante todo y es muy selectivo con lo que toma. Prefiere las marcas de buena reputación, pero no lo consume con tanta frecuencia como el amante del vino, ya que selecciona el momento y su estado anímico a la hora de elegir que bebida consumir y que le suponga el mejor maridaje.
- Bebedor indiferente (32%): Es el grupo menos involucrado, tanto de conocimientos como de frecuencia de consumo. Consumen poco vino y sin mucho criterio, por lo que no tienen ningún problema en sustituirlo por cualquier otra bebida, les es indiferente.

Tras este análisis de tendencias de consumo en España procederemos a mostrar los datos a nivel internacional.

El consumo del vino en el mundo, lleva una tendencia negativa desde el año 2018, esto se debe a muchos factores pero podemos destacar dos de ellos por encima de los demás: La caída del consumo en China, y por otra parte, la pandemia del Covid-19, sin entrar en detalle de lo sucedido en este último año, en el que motivado por otras causas que citaremos un par de veces a lo largo del trabajo como la guerra de Ucrania, impide su subida.

Según el informe de la OIV (Organización Internacional del Vino), publicado en 2023, se registran 23.200 millones de litros consumidos a nivel mundial, lo que representa una disminución de 200 millones de litros con respecto al año anterior, en este último año sí que podemos destacar ciertos factores que han influido de forma directa en esta cifra, como pueden ser: La guerra de Ucrania, interrupciones constantes en la cadena de suministro, aumento generalizado de los costes de producción y distribución y la crisis energética, provocando en rasgos generales aumentos en el precio del vino, y por lo tanto variaciones en el comportamiento del consumidor.

Se registran unos 200 países consumidores de vino en todo el mundo, de los cuales entre los cinco en los que más se consume, cubren el 50% del consumo mundial de vino.

Los países que constituyen la UE, representan el 48% del consumo mundial.

Dentro de la UE el país que más consume es Francia, ocupando el segundo puesto a nivel mundial, con 2.530 millones de litros, después, Italia con 2.300 millones, y a continuación, en cuarto lugar a nivel mundial se encuentra Alemania con 1.940 millones.

Entre estas cifras hay una que destaca por encima de las demás, y esta es la de los países que no corresponden a la UE, este es el caso de EE.UU, liderando el ranking de consumo a nivel mundial con 3.400 millones de litros anuales, representando el 14% del consumo mundial.

Otros dos casos a destacar fuera de la UE, es el de Reino Unido, ocupando el quinto puesto con un consumo de 1.280 millones de litros, seguido por Rusia con 1080 millones aumentando un 3% este último año.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

España es el séptimo consumidor de vino del mundo con 1.030 millones de litros al año, seguido por China con 880 millones de litros, con una caída del 16% respecto del año anterior, siendo este el mayor consumidor en Asia, y Japón el segundo con 340 millones de litros.

Como conclusión, es importante destacar, que las cifras de consumo pueden verse afectadas por muchos factores en los distintos países de forma particular y tal vez no sean siempre evaluados de la forma más precisa. Este último año 2022 por ejemplo, ha supuesto un año de influencias económicas y geopolíticas en la industria, y en proporción a que los costos de distribución y producción sigan aumentando, es seguro que las tendencias de consumo seguirán modificándose en función de estos factores en las distintas regiones geográficas.

A continuación, se muestra en la figura 9 los países de mayor a menor consumo de vino en el año 2022 en millones de hectólitros, y su correspondiente variación con respecto al año anterior.

Figura 9 – Tabla consumo de millones de hectolitros por países en 2022.

País	2022 (mhl)	%Var. 2022/2021	% TOTAL
EE.UU	34,0	-2,8%	14,65%
Francia	25,3	1,5%	10,91%
Italia	23,0	-5,0%	9,91%
Alemania	19,4	-2,5%	8,36%
Reino Unido	12,8	-2,2%	5,52%
Rusia	10,8	3,3%	4,65%
España	10,3	-0,1%	4,44%
China	8,8	-16,0%	3,80%
Argentina	8,3	-1,3%	3,58%
Portugal	6,0	14,3%	2,58%
Australia	5,5	-3,2%	2,37%
Sudáfrica	4,6	15,8%	1,98%
Canadá	4,2	-0,4%	1,81%
Rumanía	3,7	-0,2%	1,59%
Países Bajos	3,6	-3,4%	1,55%
Brasil	3,6	-12,9%	1,55%
Japón	3,4	1,7%	1,46%
Suiza	2,6	2,6%	1,12%
Austria	2,4	-0,4%	1,03%
República Checa	2,2	0,3%	0,95%
Bélgica	2,0	-14,5%	0,86%
Suecia	2,0	-5,9%	0,86%
Otros países	33,1	-1,4%	14,27%
Total mundial	232	-1,0%	100%

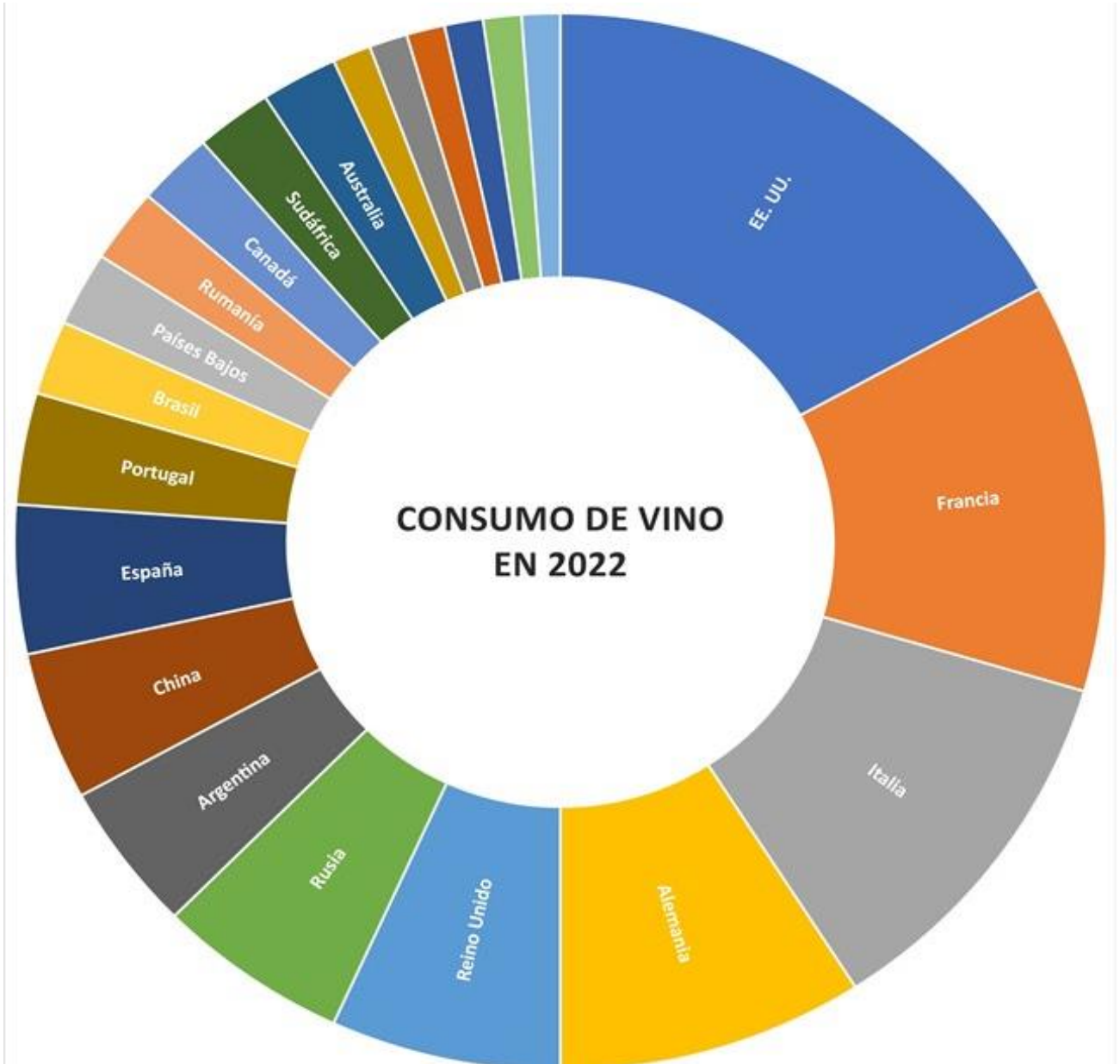
Fuente: Vinetur (2022/2023)

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

La Figura 10 muestra de forma más visual por colores, el porcentaje que ocupa cada país dentro del consumo total mundial.

Figura 10- Gráfico sectorial con los países más consumidores del mundo

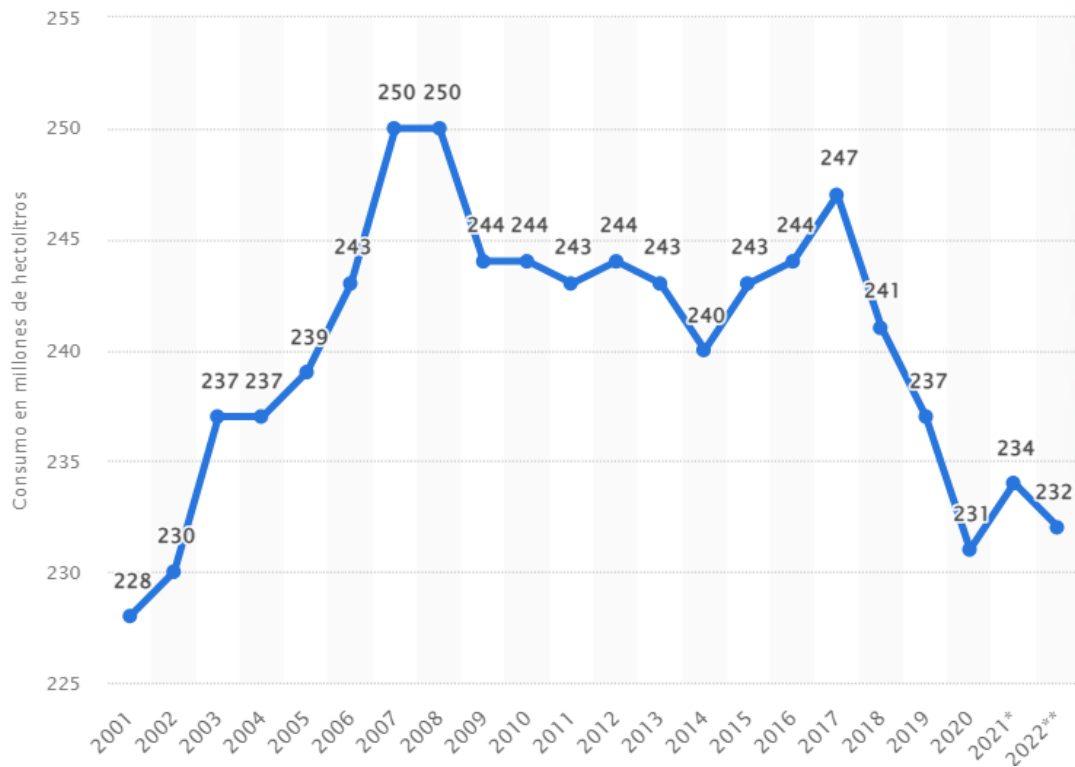


Fuente: Vinetur (2023)

Mercado del vino
Garrido De la Fuente, Adrián

Y por último, la Figura 11, representa la evolución que ha sufrido el consumo mundial del vino desde el año 2001, hasta la actualidad, notándose una fuerte subida desde el año 2001 hasta el 2007, y desde entonces una disminución, siendo la mayor caída en el año 2017.

Figura 11 – Gráfica lineal del consumo mundial en millones de litros (2001-2022)



Fuente: Statista.

Para relacionar y dar un poco más de sentido a los dos últimos apartados sobre la producción y el consumo, vamos a aclarar que lógicamente y como hablaremos en el apartado siguiente de las importaciones y exportaciones, no todo el vino que se produce en un país, es consumido en ese mismo país, es por eso, como vemos en las tablas con los líderes de consumo y producción, que no coinciden los puestos del ranking. Tal vez se dé la situación de que algún país coincide en los primeros puestos de los dos aspectos como es el caso por ejemplo de: EE.UU, España, Francia e Italia, porque de alguna manera una posición cómoda como productor sí que tiene una gran relación con que el consumo de tu país también sea elevado, pero existen muchos casos diferentes.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

En primer lugar destacar que los únicos países que consumen más de los que producen son: EE.UU, Alemania, Reino Unido, Rusia, China y Canadá.

Mientras que el resto de países, sobre todo los principales productores consumen únicamente en torno al 50% del vino que producen, y el otro casi 50% al completo es exportado.

Esto cobra sentido, cuando nos planteamos que no todos los países tienen el mismo vino, procedente de la misma uva, ni del mismo clima...etc. Es por eso que los grandes productores, exporten tantas cantidades de su vino, con el fin de importar de otros países variedades de uva que no puedan producir ellos en su propio país.

3.4. Exportaciones e importaciones

Como venimos diciendo en los apartados anteriores el vino español es un referente a nivel mundial, y no para de aportar valores a la economía del país. En este caso vamos a tratar las exportaciones y las importaciones, en volumen y valor realizadas en los últimos años basándonos en los informes generados por el OEMV (observatorio español del mercado del vino).

3.4.1 EXPORTACIONES

Como se muestra en la Figura 12 según el OEMV, en el año 2022 España alcanza su máximo histórico en exportaciones, ocupando el segundo puesto como exportador mundial en volumen y el tercero en valor. La cifra alcanzada en 2022 como "facturación record" es de 2.980 millones de euros, lo que suponen 89,6 millones de euros más que los contabilizados en el año 2021;. Esta cifra es muy positiva en un año de incertidumbre comercial considerando el contexto y los factores que han influido de forma negativa, como puede ser la inflación generalizada, causada entre otros por la invasión de Rusia a Ucrania, la crisis logística mundial, así como el encarecimiento de las energías y combustible...etc.

A diferencia de la facturación alcanzada en 2022, en términos de volumen, España a registrado una caída con respecto al año anterior (2021), consecuencia de la variación de los precios. El volumen de litros exportados por España en 2022 ha sido de 2.090 millones, lo que supone una disminución de unos 213 millones de litro con respecto al año anterior, rondando el 9% de la cantidad exportada en 2021.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Vamos a tratar de clasificar por categorías los vinos que han liderado este aumento global en términos de valor, y esta disminución en términos de volumen de las exportaciones de 2022, para ello, va a ser necesario diferenciar los términos valor y volumen.

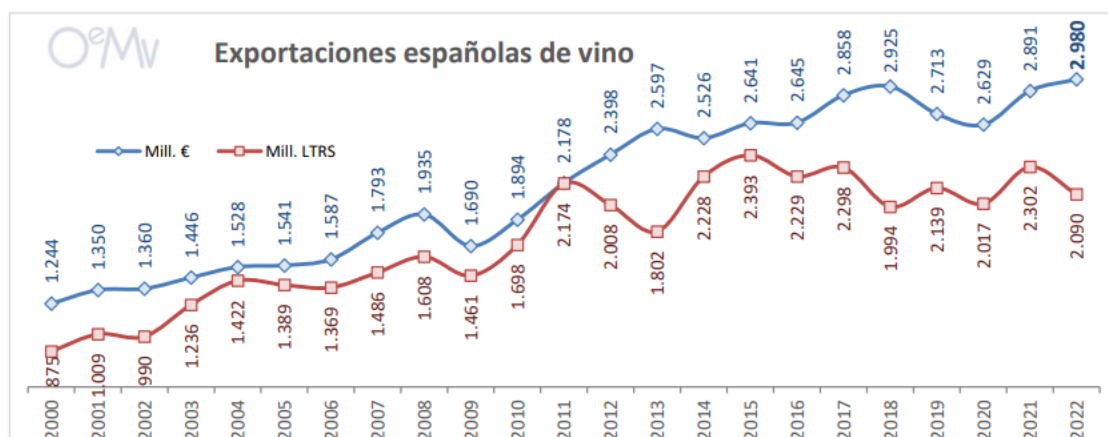
En cuanto al valor, son los vinos a granel los que más han impulsado este aumento superando sus cifras exportadoras del año anterior en 55,8 millones de euros, lo que supone un aumento aproximado del 12 %, seguido por los vinos sin DOP (Denominación de Origen Protegida) envasados, que han aumentado sus cifras en 25,8 millones de euros, aproximadamente un 5,7% más que el año anterior. Por último, nos encontramos con los vinos espumosos, los cuales han aumentado su facturación en 24.4 millones de euros, aproximadamente una subida de 5.1% respecto al año anterior, aumento muy similar al vino de la categoría anterior.

En términos de volumen, la misma categoría que lidera la facturación es la que lidera la disminución en volumen de exportación. Se trata de los vinos a granel, los que han disminuido la exportación en 149.8 millones de litros menos que en el año anterior;

Seguido de los vinos tranquilos envasados, los cuales han disminuido en 77.6 millones de litros también sus exportaciones.

Estos últimos vinos tranquilos, se definen según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) como, "vino cuya concentración de dióxido de carbono sea inferior a 4 gramos por litro, a 20°".

Figura 12 – Grafica lineal, con las exportaciones españolas en millones de euros (azul) y de litros (rojo), (2000-2022)



Fuente: OEMV (2023)

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Al igual que en el caso de España, en esta misma situación se encuentran todos los países del mundo, reduciendo el volumen de exportaciones pero aumentando en su precio (15% en este último año)

A pesar de la disminución del volumen, en 2022 nos encontramos con el máximo histórico a nivel de valor en las exportaciones mundiales, alcanzando la cifra de 37.600 millones de euros.

En términos de volumen, las exportaciones disminuyeron un 5% en 2022, registrando según la OIV 107 millones de hectolitros en este año. Siendo Italia el líder en exportaciones cubriendo el 20% de las exportaciones mundiales (21.9 millones de hectolitros), y por otra parte: España (-2.4 millones de hectolitros), Francia (-0.7 millones de hectolitros), Argentina (-0.7 millones de hectolitros) y EE.UU (-0.5 millones de hectolitros) son los países que más han impulsado el descenso en volumen de las exportaciones a nivel mundial.

Canadá y Australia son los únicos países que han registrado mejoras en cuanto a volumen en sus exportaciones con respecto al año 2021.

Por otro lado, en términos de valor, como se muestra en la Figura 13, en 2022 se ha alcanzado un máximo histórico de 37.600 millones de euros, aumentando a la cifra en un 9% respecto del año anterior, debido al aumento de los precios de exportación de los principales países exportadores.

En lo que al valor de exportaciones se refiere, Francia ocupa el primer puesto en 2022, con un valor de 12.300 millones de euros en exportaciones, lo que cubre casi el 33% del valor de las exportaciones mundial.

Destacar también los países que más han contribuido en este año a la subida mundial del valor han sido: Francia, con 1200 millones de euros, Italia, con 717 millones, Chile, con 154 millones y por último, EE.UU, con una subida de 148 millones de euros en base al año 2021.

Según el tipo de vino, vamos a conocer que porcentaje ocupa cada uno dentro del comercio mundial:

Los vinos embotellados, en cantidades inferiores a 2 litros, se mantienen constantes en los últimos años representado más de la mitad del comercio mundial, registrando el 53% del global en volumen, y un 68% del valor global comercializado.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

En segundo lugar nos encontramos, con la categoría de vinos a granel, formando parte de este grupo los vinos exportados en cantidades superiores a 10 litros y representando el 32% en volumen y tan solo un 7% en valor, debido a su bajo precio.

Como novedad, nos encontramos con los vinos espumosos como los que más han aumentado en este año tanto en volumen como en valor, representando un 11% del volumen mundial, y un 23% del valor, debido a su alto precio.

Los BiB (Bag in Box), considerando estos los vinos exportados en cantidades superiores a 2 litros pero inferiores a 10, representan un 4% en volumen y un 2% en valor.

A continuación, a diferencia de la Figura 12, en las Figura 13 se muestran las exportaciones de vino por valor en todo el mundo, desde 2001 hasta 2022.

Figura 13 – Gráfico lineal de las exportaciones de vino por valor (en miles de millones de euros) en todo el mundo. (2001-2022).



Fuente: Statista (2022)

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

3.4.2 IMPORTACIONES

Respecto a las importaciones es importante aclarar que las cifras son muy inferiores a las de las exportaciones, lo que es bueno para la economía del país.

En primer lugar, destacar que en 2022 según los datos registrados por el OEMV, el volumen de importaciones de vino en España ha disminuido un 3,4% con respecto al año anterior, aunque a su vez también está registrado que se ha producido un aumento del 12,7% en términos de valor. Esta subida viene provocada por el aumento del precio del vino producido en este año que ronda un el 16,7% como pasaba en el caso de las exportaciones que, a pesar de aumentar el volumen, la facturación no es proporcional al aumento.

Las cifras utilizadas en el informe de las importaciones de 2022, son de 64,6 millones de litros importados, lo que da lugar a una disminución con respecto al año 2021 de 2 millones de litros, sin embargo, consecuencia de la subida del precio, ha provocado que se gasten 31,8 millones de euros más en este año que en el anterior, alcanzando el máximo histórico de 282,2 millones de euros destinados a la importación del vino.

En cuanto a las categorías de vino que más cambios han sufrido o que más han impulsado la subida y la bajada del valor y del volumen de importaciones, cabe destacar las siguientes categorías:

En lo que respecta al valor, todas han aumentado parecido con respecto al año anterior, a excepción de la categoría Bag-in-box que ha disminuido en un 36% con respecto al anterior año.

Respecto al volumen de importaciones, destacar la categoría de vino a granel, ya que ha sido la más afectada, disminuyendo hasta un 16,7%, probablemente motivado porque al tratarse de la categoría que más ha aumentado sus exportaciones, no creo que sea necesario reponerse de esta categoría con importaciones.

Como curiosidad la categoría de vino más importada en España es la del vino espumoso, aquí entra en escena la posición de Francia en el apartado de las exportaciones como líder en valor, cubriendo el 50% de los gastos en importaciones anuales, y siendo el 80% de este importado de Francia, el famoso "Champagne". Al igual que en los apartados anteriores ya sabemos que los principales países

Mercado del vino

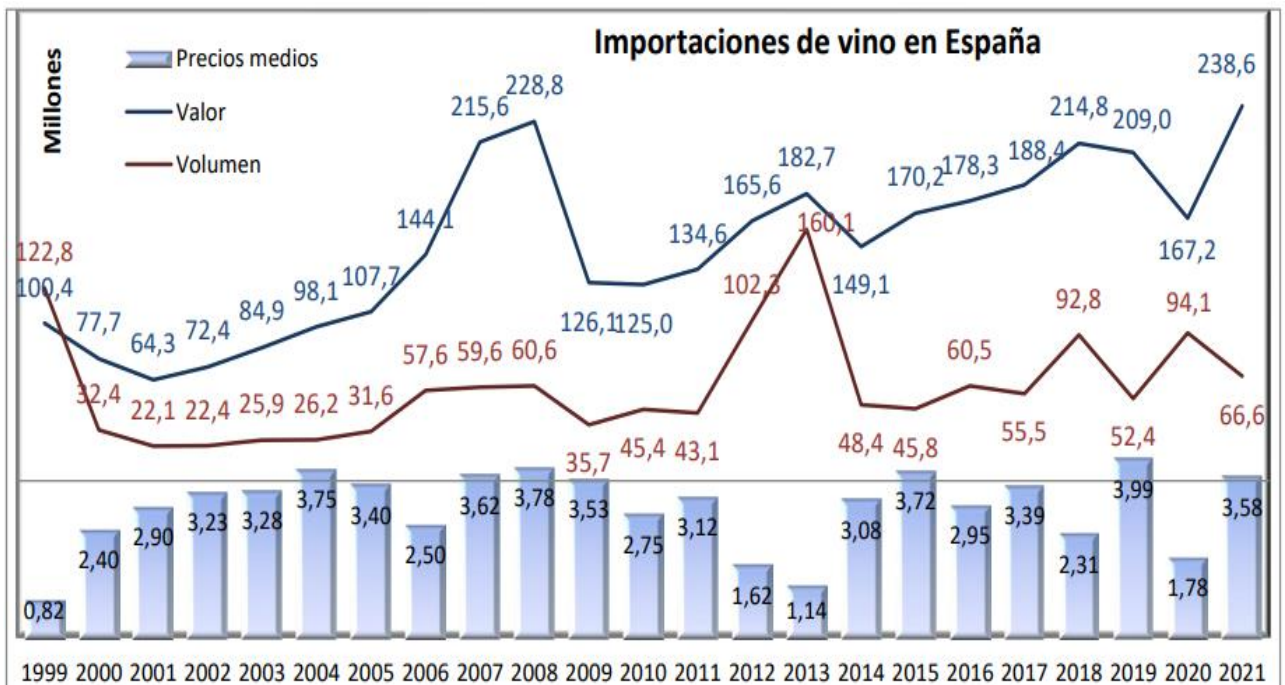
Garrido De la Fuente, Adrián

competidores en este sector son Francia e Italia, y en el caso de las importaciones de vinos espumosos, Francia lidera el primer puesto en términos de valor, mientras que Italia lo lidera en términos de volumen.

Tras las interrupciones en términos comerciales de exportaciones e importaciones del 2020, año marcado por la pandemia del Covid-19, se registraron máximos históricos en 2021, dando lugar a una tendencia de recuperación, pero esta tendencia en 2022 se vuelve a ver afectada por nuevos factores. Como hemos mencionado en apartados anteriores estos factores que han intervenido en casi todos los apartados relacionados con el sector del vino a nivel mundial en 2022 son: La guerra de Ucrania y la crisis energética, sumado a las interrupciones en las cadenas de suministros, sobre todo a nivel marítimo, y por último, la subida los costes para todos los grupos que componen la estructura de este mercado (productores, minoristas, distribuidores...etc)

En la Figura 14, se muestran los altibajos causados por los factores de los que acabamos de hablar en los últimos años de las importaciones españolas.

Figura 14- Importaciones de vino en España (1999-2021)



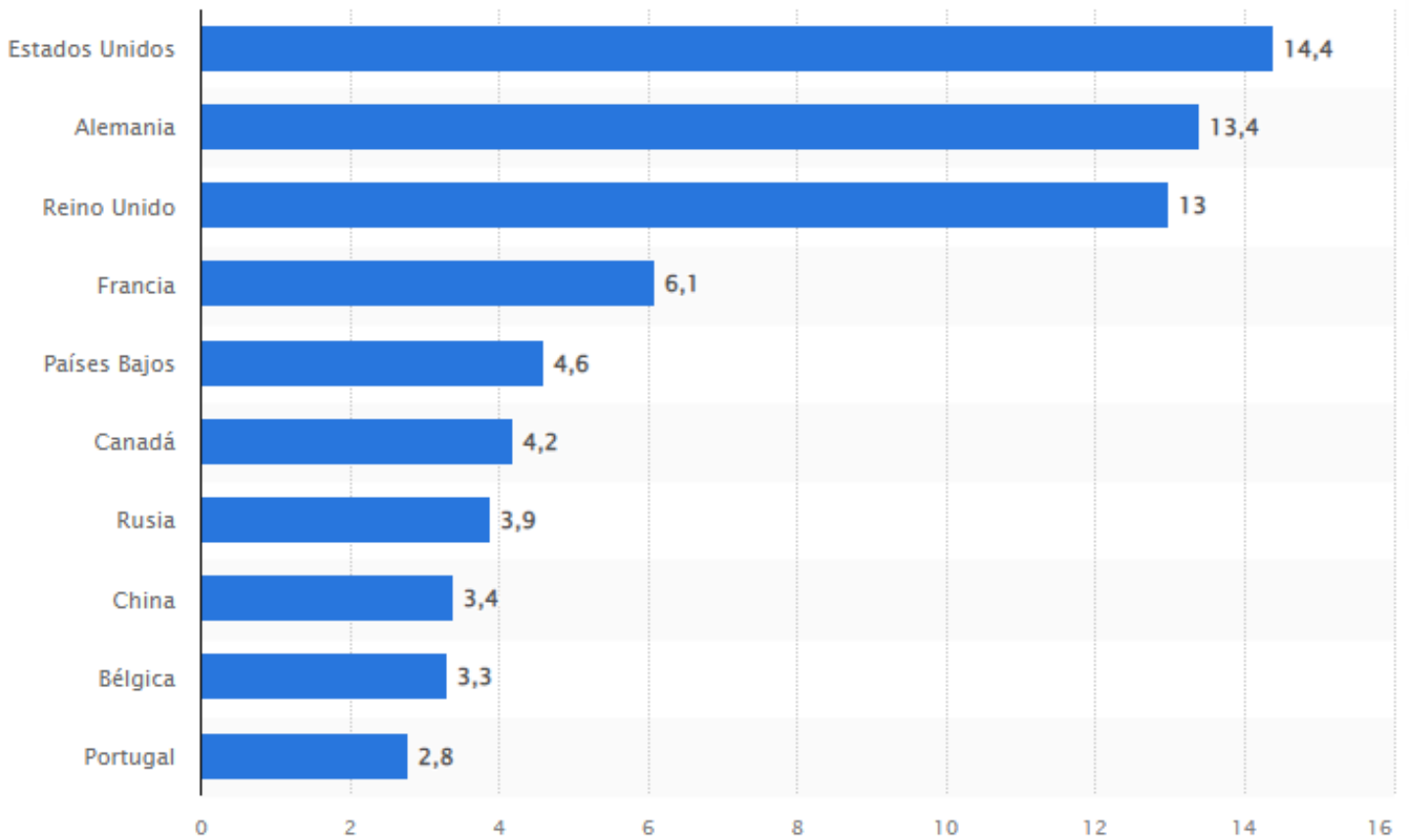
Fuente: OEMV

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

A continuación en la Figura 15 se muestran los países que más vino han importado del mundo en el año 2022, como habíamos mencionado en el apartado del consumo, si consumes mucho y no produces tanta cantidad, será necesario importarlo de otros países, y un ejemplo perfecto de esta situación son los 3 primeros países de este ranking: EE.UU, Alemania y Reino Unido, que son los grandes importadores por excelencia con 14,4 , 13,4 y 13 millones de hectolitros respectivamente en este último año.

Figura 15 – Ranking de países importadores de vino en 2022 (millones de hectolitros)



Fuente: Statista (2022).

4. Análisis estratégico

4.1. Retos futuros

Como para todo proyecto, es necesario enfocar y establecer una trayectoria de futuro, marcada por unos objetivos y/o retos que alcanzar. Para el caso del sector de vino en España, este proyecto está apoyado e impulsado por la (OIVE), Organización Interprofesional del Vino en España.

De este proyecto forman parte innumerables actores que afectan al sector y que deben de remar en una única dirección para alcanzar los objetivos comunes y suponer así la mejora generalizada del sector.

En términos globales, y por unificar estas metas, vamos a decir que el principal y más importante objetivo de la organización es el de incrementar el valor de las ventas del vino español a nivel internacional, con el propósito de posicionar a España como un referente mundial en el sector.

Este objetivo se asocia a una estrategia y un método organizado de actuación, compuesto por los ejes que sostendrán y ayudarán a alcanzar el posicionamiento y la imagen del vino español deseada por la organización.

A continuación, vamos a enumerar estos ejes que pasarán a ser los principales factores para la evolución y desarrollo del proyecto futuro iniciado por la OIVE:

- A pesar de que la meta sea un aumento del consumo a nivel internacional, el primer paso para alcanzar esta, debe ser hacerlo a menor magnitud, y para ello es necesario primero reforzar los pilares a nivel nacional impulsando en primer lugar el consumo en España.
- En segundo lugar, debemos de minimizar al máximo las pérdidas generadas, y para ello es necesario lograr el equilibrio entre la oferta y la demanda del vino, acompañado de un reparto equitativo de su valor y maximizar la rentabilidad obtenida a lo largo de la cadena.
- Otro factor fundamental hoy en día para casi todos los sectores y en el del vino no va a ser menos, es el de la sostenibilidad, y para alcanzar la posición que España busca a nivel mundial, es primordial alcanzar unas ventajas de sostenibilidad que destaquen por encima de las de los países competidores.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

- Factor más enfocado al consumo del producto pero igual de importante que los demás para la mejora global, nos encontramos con el punto del consumo responsable, y valorizar este como un alimento que forma parte de un estilo de vida saludable.
- Otro factor fundamental, y en este caso no solo para el impulso del vino, sino que también aporta valor añadido a la economía del país es el de fomentar el enoturismo. Este punto lo desarrollaremos más detalladamente en otro punto del trabajo, pero para hacernos una idea, es un factor fundamental en España porque engloba: cultura, agricultura y paisajes transmitiendo y dando a conocer a nivel mundial la gastronomía local de las diferentes regiones españolas.

Los 3 puntos restantes podemos clasificarlos como complementarios de estos primeros, pero no por ellos son menos importantes, sino que serán los encargados de impulsar el sector y provocar que el sector alcance los puntos mencionados anteriormente.

- En primer lugar, empezaremos por el punto "mano de obra", refiriéndonos a las personas que trabajarán día a día para impulsar y lograr los objetivos del sector. Para ello, es fundamental atraer, formar y retener el talento de estas personas para construir unas bases fuertes, que sirvan de motor para el sector.
- Otro factor, que será fundamental en los próximos años, y del que depende totalmente la OIVE para alcanzar sus metas es el de impulsar la digitalización del sector. Punto el cual ya ha conseguido una gran evolución en los últimos años, pero en el cual quedan muchas cosas aún que aprovechar para el beneficio del sector. Este punto también lo vamos a tratar de forma más detallada en los próximos puntos del trabajo.
- Por último, nos encontramos con otra fuente de crecimiento como las dos anteriores para el sector; La de la innovación, apostando por el desarrollo de nuevos productos, el I+D+I y transferir los conocimientos a lo largo de la cadena de valor vitivinícola. El sector lleva muchos años ya invirtiendo en esto, ya que se considera el área en el que más se puede progresar y cualquier avance en este punto, puede suponer un gran avance para el resto de los mencionados.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

4.2. DAFO

El análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es una herramienta que nos permite hacer un análisis sencillo de la situación de una empresa o sector, incluyendo un análisis tanto interno como externo; El interno nos permite conocer las fortalezas y las debilidades, mientras que el externo nos da a conocer las oportunidades y las amenazas. En este caso lo que vamos a hacer es desarrollar este análisis sobre el sector del vino en España, conociendo qué es lo que supone un impedimento a nivel interno para el sector, cuáles son los factores externos que suponen un peligro para el sector, cuáles son los puntos que hacen fuerte al sector y que suponen una ventaja competitiva en este caso respecto al resto de países y por último conocer también que puntos o factores se generan en el entorno que puedan ser de utilidad su aprovechamiento para generar esta ventaja competitiva mencionada antes.

DEBILIDADES

- La producción del vino en España está muy fragmentada, lo que genera una desconexión entre la producción y el consumo.
- Tiene una estructura comercial muy débil, por lo que la cuota de mercado se encuentra muy reducida.
- Nos encontramos con una rentabilidad menor, a la que obtienen el resto de países en este sector, lo que hace que sea muy difícil continuar con su desarrollo y aumentar más aún la producción, debido a que los costes de producción han aumentado, y consecuencia de esto nos encontramos con la baja rentabilidad.
- Los vinos españoles, a pesar de no estar mal posicionados del todo a nivel mundial, carecen de una buena reputación, y existe muy poco esfuerzo publicitario fuera de España.
- Tamaño empresarial pequeño de cara a las proyecciones internacionales.
- Elevado peso de mercado a granell.
- Incapacidad de atracción de nuevos consumidores.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

AMENAZAS

- La principal amenaza que nos encontramos es que en el mercado de bebidas nos encontramos con innumerables productos sustitutivos del vino, que por diferentes características, ya sean; Precio, gustos, salud...etc tienden a posicionarse por delante del vino en el mercado de bebidas.
- Aparición de países emergente como competidores de cuota de mercado a nivel mundial, como por ejemplo: Austria, China, Chile...etc
- Otro factor en este caso económico que supone una amenaza para el vino español, es el de las crisis, su crecimiento a nivel mundial ya se ha visto afectado en más de una ocasión por la situación económica que superaba el país, mientras que otros países han hecho precisamente lo contrario, se han aprovechado de su buena situación económica para crecer.
- La última amenaza que cabe destacar para el sector del vino en España, es el cambio de gustos y hábitos que se está produciendo. Es verdad que este factor puede afectar de igual manera a este sector en otros países, puesto que los gustos y hábitos de compra cambian muy a menudo. En España los últimos años se está creando una tendencia de compra basada en la obtención de un producto de "calidad" y sustentado por una DOP, pero con un precio muy reducido.
- Elevada competitividad con otros países.
- Campañas de reducción de consumo de alcohol.
- Descenso del consumo dentro del país.

FORTALEZAS

- La fortaleza más importante que tenemos a nuestro favor es la de la materia prima de buena calidad. España es el país con mayor superficie de vid del mundo, y a esto hay que sumarle el clima, lo que facilita muchísimo la extracción de uvas de calidad.
- España es un país que por tradición y cultura se le asocia a la elaboración de vinos, desde hace años, siendo de los primeros impulsores del sector en el mundo, y esto fortalece la imagen de nuestros y colabora para la elaboración.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

- Como he dicho en el punto anterior, formar parte de los primeros países en elaborar conlleva sus ventajas, y esta es la de poseer la tecnología para la elaboración propia y patentada.
- En España, existen más de 70 denominaciones de origen, lo que hace la tierra y las regiones españolas especiales en comparación con el resto de países que contienen menos variedades de uva y por lo tanto una cartera de productos mucho más reducida.
- Un punto, que nos hace destacar también, es el de la buena relación que existe entre los clientes y los proveedores.
- Diversidad de ofertas.
- Peso del mando cooperativo.

OPORTUNIDADES

- Facilidad de acceso a los mercados exteriores, cada vez el gobierno incentiva más la exportación de vinos.
- La aparición de enoturismo, supuso un negocio totalmente nuevo para las bodegas, combinando la producción y el turismo, por lo que esto genera un beneficio extra a las empresas elaboradoras de vino.
- Constante desarrollo de la tecnología permite el aumento constante también de la producción de vino.
- Turismo
- Proyección exportadora continua
- Aumento del número de cooperativas

4.3. Barreras de entrada y salida

Para conocer bien un sector y poder analizarlo, más allá de conocer su situación o posición actual, sus metas y sus fortalezas y debilidades como hemos hecho hasta ahora, es importante también conocer la competencia que existe de este sector, y esta va a estar marcada por las barreras de entrada y salida que se

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

encuentren las empresas a la hora de entrar y salir del mismo. Estas barreras abarcan un montón de campos como pueden ser: Normativas gubernamentales, factores tecnológicos, costos, inversiones...etc, y en ciertas ocasiones es complicado cumplir todos estos "requisitos".

En primer lugar, es importante conocer que los sectores con muchas barreras de entrada tienden a lograr unas tasas medias de beneficio mayores que otros que contienen barreras de entradas mínimas. Y por lógica también, los sectores más "estrictos", a la hora de permitir la entrada, son normalmente los que están compuestos por un menor número de competidores.

En el caso del vino, al igual que en la mayoría, se trata de un sector el cual posee muchas barreras de entrada pero muy pocas de salida.

Vamos a empezar hablando de las barreras de entrada al sector ya que son las primordiales:

- El principal impedimento con el que nos encontramos, al igual que pasa en muchos sectores, es el de la alta inversión inicial que exige este mercado, contando con el local, las maquinarias y las herramientas empleadas para la actividad.
- En segundo lugar nos encontramos con el problema que surge de los canales de distribución, ya que al tratarse de un sector tradicional y de toda la vida, y debido a su escaso número de alternativas, lo habitual es que todas las empresas tengan ya su canal de distribución fijo con el que lleven trabajando años, y esto hace la competencia muy complicada.
- Y en tercer y último lugar, como en todos los sectores también, nos encontramos con las normativas gubernamentales, las cuales varían mucho en función del sector, pudiendo ser más estrictas o flexibles, y en este caso estas normativas son muy estrictas, y exigen un montón de requisitos técnicos específicos para desempeñar la actividad.

En cuanto a las barreras de salida, nos encontramos con las comunes con otros sectores a la hora de dejar un mercado, pero en este caso cabe destacar alguna diferencia:

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

- Al tratarse de unos activos tan especializados para la actividad es complicado darles un uso en otro campo, y esto sumado a la alta inversión desembolsada en estos activos suele generar más pérdidas de lo normal.
- El valor emocional, dado que en este sector abundan por encima de los demás, el número de empresas familiares que se han ido heredando de una generación a otra.
- Y por último, la barrera más común en todos los mercados es la de la indemnización a los empleados, y colaboradores de la actividad.

5. Factores que impulsan el sector

En este punto, tras toda la información anterior que nos ha ayudado a conocer la situación en la que se encuentra el mundo del vino en los últimos años y en la actualidad, vamos a tratar de impulsarlo en los años venideros. Para ello existen un par de palabras claves que van a impulsar el sector, y que vamos a conocer y desarrollar a continuación.

Estos dos conceptos van a ser el de la digitalización y el enoturismo, de la mano de estos dos, es a partir de donde debería seguir desarrollándose el sector para continuar con su progreso, sin limitarse de ninguna manera.

5.1. Digitalización

5.1.1. ¿Qué es?

En primer lugar, vamos a definir el concepto de "digitalización"; Este concepto hace referencia al "proceso por el cual una empresa o sector emplea tecnologías y herramientas para asegurar nuevo valor a los clientes, experiencias, soluciones y nuevos modelos de negocio". En este caso al tratarse de digitalización de una industria "hace referencia en especial a la integración de herramientas digitales en el sector y flujos de trabajo en cada aspecto de negocio".

La digitalización es el primer concepto que vamos a desarrollar, pero para empezar con esto, es importante mencionar que estos puntos que yo enuncio y considero fundamentales para su progreso, consiste en proyectos que no van a ser posible que se desarrollen hasta que exista una infraestructura efectiva de conectividad,

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

que permita a estas zonas rurales en las que se encuentran los cultivos, una adaptación a las nuevas herramientas. Este problema no lo tiene únicamente el mundo del vino, sino que es un factor que afecta a todo el sector agroalimentario español, así como facilitar lo posible hasta el momento para la adaptación al 5G. Y hablando de la falta de conectividad, es importante decir también que a mayores de favorecer a las empresas rurales, también impulsaría la población de las zonas rurales en España.

5.1.2. Digitalización de la comunicación

Como hemos explicado en la definición, el sector está necesitado de herramientas nuevas, y estas herramientas están enfocadas principalmente en el marketing digital y la comunicación, como objetivo para lograr la digitalización que buscan.

Basando en una encuesta de "EAE Business School" sobre la digitalización de las bodegas españolas en 2022, se obtuvieron los siguientes datos, que nos permiten conocer la situación actual de nuestro país en cuanto al marketing digital y las comunicaciones en el sector:

La encuesta se realizó a 108 bodegas españolas; De las cuales el 96% (103 bodegas) tiene una página web asociada, lo que nos hace pensar que las cifras no están tan mal. A mayores de esto añadimos, que dentro de estas 103 bodegas con página web, únicamente 25 de ellas (26%), han modificado algo en ellas en los últimos 2 años, el otro 74% de las bodegas con página web, llevan sin modificarse entre 2 y 12 años.

A mayores de las modificaciones que cada empresa quiera hacer en su página web, y que lo puede hacer en el momento que quiera o no, cabe añadir, que únicamente el 30% de estas se ha encargado en los últimos años en revisar al menos los protocolos de seguridad de la web, mientras que del 70% restante, más de la mitad no conocían siquiera la existencia de protocolos o pautas que tengan que seguir en la web.

Basándonos en la misma encuesta y su informe, es importante destacar también en el concepto de marketing digital las cifras de las ventas mediante el canal online; Según la encuesta, hace un año, solamente el 29,8% de las bodegas no comercializaban su producto de forma online, mientras que el 70,2% restantes si que lo hacía, pero hay que destacar que a estos el e-commerce les suponía de su propia facturación un 5,5%.

Mercado del vino

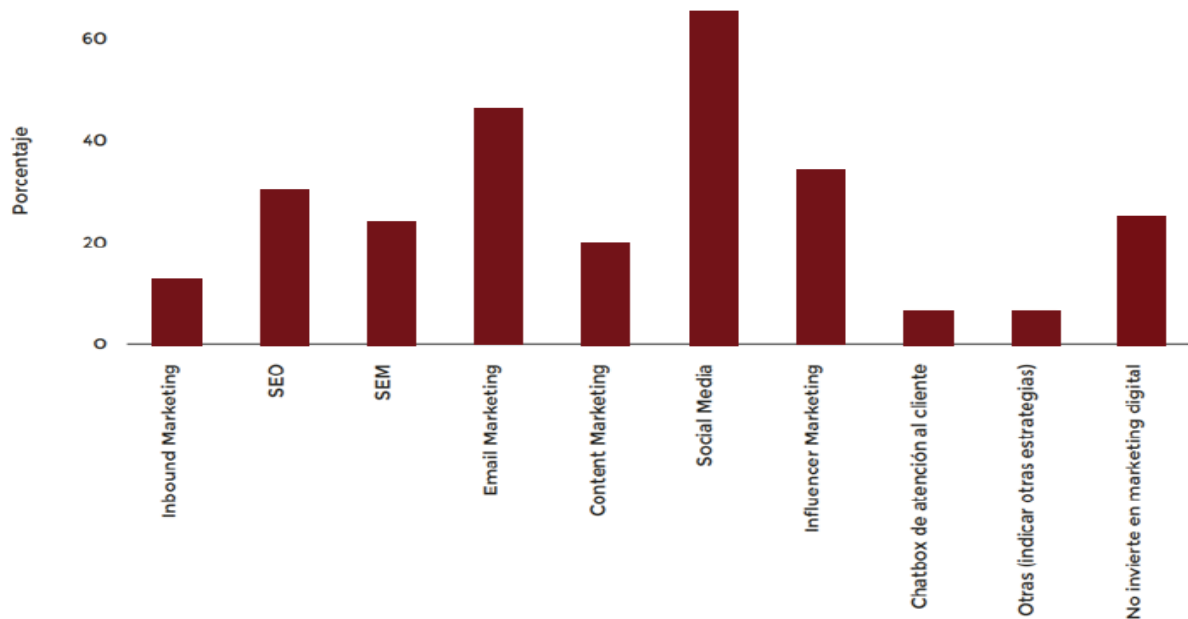
Garrido De la Fuente, Adrián

También es importante destacar que estos datos del año pasado, eran muy diferentes si hablamos antes del Covid, desde la pandemia es fundamental como bodega vender online, ya que se demuestra que las bodegas que han explotado más su venta online son las que mejor han sabido contrarrestar las pérdidas sobre todo hosteleras causadas por el Covid, pero también para los consumidores que como hemos explicado en el apartado del consumo, cambiaron su tendencias tras la época del Covid y están más pendientes del canal online para este y para casi todos los productos hoy en día.

Sabiendo ya el porcentaje de empresas que participan en el comercio online y su coste, es importante conocer ahora los datos obtenidos sobre la inversión en marketing digital de las bodegas. Las cifras destacadas en el informe son, que el 26% de las bodegas no invierten en marketing digital y la media de inversión de las que si que lo hacen es de un 7,6% de su facturación. Dentro del marketing digital, cabe destacar que existen muchas estrategias internas y muchos modos o medios de desarrollarse. La estrategia en la que más invierten las bodegas españolas es la de Social media (66,3%), seguida de la de Content Marketing (20,2%), esta diferencia en la inversión de una estrategia a otra se deba seguramente a dos motivos: El primero es que la creación de contenido propio de la marca (Content Marketing) es más costoso en todos los sentidos tiempo, dinero..etc, y en el caso de la Social media es la forma más cómoda y barata (gratis) y la más utilizada por todo el mundo ya que engloba todas las redes sociales y todo lo que ello conlleva.

En la Figura 16, vemos el porcentaje de bodegas que invierte en cada estrategia de marketing digital, destacando por encima de las demás la estrategia de social media y la de email marketing.

Figura 16 – Gráfico de barras con el porcentaje de bodegas que invierte en cada estrategia de marketing digital.



Fuente: Federación Española del Vino (FEV) (2023)

5.1.3. Digitalización del proceso

Tras conocer como funciona y hasta que punto se está integrando y desarrollando en la actualidad la digitalización de la comunicación en el mundo del vino, y conociendo hasta que punto lo impulsa y lo hace más sencillo. Vamos a tratar ahora otro tipo de digitalización, en este caso haremos referencia a la parte más mecánica en cuanto al proceso de elaboración del vino.

Al igual que la digitalización en el campo del marketing digital, facilita muchísimo las ventas, la publicidad y la expansión en las empresas del sector, ahora vamos a conocer como también la digitalización facilita otros campos del sector del vino y para sus empresas.

Las principales aportaciones de la digitalización en los procesos de viñedos y bodegas son:

- Control
 - Control del proceso productivo
 - Control analítico

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

- Control de costes
- Control de stock
- Entorno integrado
- Automatización de los procesos
- Avisos y alarmas
- Almacenamiento
- Declaraciones e inspecciones

Estas aportaciones traducidas a beneficios directos que obtienen las empresas se resumen en:

- Considerable ahorro de tiempo y medios de la empresa
- Potencial de mejora e innovación en el proceso
- Facilitar la gestión y el trabajo del viñedo y de la bodega

Como hemos indicado en el apartado anterior, mediante "la encuesta de Digitalización de las Bodegas españolas del Informe del Sector Vinícola (2022) de EAE Business" hemos obtenido resultados también sobre el uso de la digitalización en el proceso del vino en las bodegas españolas, y los resultados del informe afirman que el 83% de las bodegas españolas no emplean ninguna herramienta de negocio inteligente que le facilite la gestión de análisis de mercado, competidores o clientes, o cualquier factor de su entorno que lo pueda afectar en su mercado. Pero no solo eso, sino que en la encuesta también destaca que únicamente el 24% de ellas emplea tecnologías a la hora de realizar inspecciones en viñedos o para la vendimia.

A continuación, vamos a citar dos de las principales herramientas o elementos que una bodega puede aplicar a sus procesos para digitalizarlos:

- Drones: Importantes para controlar y prevenir plagas, aunque en realidad mediante las imágenes obtenidas por la IA , puedes obtener mucha más información del viñedo, en un menor tiempo.
- Sensórica: Consiste en la instalación de sensores por el viñedo, que sirve para controlar de forma continua los parámetros que quieras controlar de tu viñedo, los más habituales son: la temperatura de la uva, consumo eléctrico, estación meteorológica y la actividad de los vehículos.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Por último, aclarar que para que todas estas herramientas cobren sentido, es fundamental una aplicación que controle, gestione y acumule todos los datos obtenidos por las herramientas y esta aplicación es "Big Data", esta aplicación en otros sectores se emplea para mil cosas, ya que su función es la de administrar y gestionar datos, y eso hoy en día, es fundamental en todos los campos con toda la información que existe en la actualidad, y para el mundo del vino no puede ser menos, haciendo el sector más competitivo y facilitando todo tipo de información que precisas de tu viña o de tu entorno competitivo.

5.2. Enoturismo

En este caso, vamos a hablar de otro de los puntos fundamentales para impulsar el sector del vino. Tras tratar ya el concepto de digitalización como el principal concepto que va a impulsar el sector en los próximos años, el otro punto que debemos de desarrollar para mejorar nuestras cifras en este caso no solo de la venta del vino, sino de todo el entorno que lo rodea así como se ve reflejado también en la economía del país mediante el turismo.

El enoturismo se define como "viaje turístico motivado por conocer y disfrutar de todo lo relacionado al vino: vinicultura, aroma, sabores, historia, etc.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) lo define como "el turismo que tiene por propósito visitar viñedos y bodegas, realizar catas, y consumir o comprar vino, a menudo en el lugar en que se elabora o en sus cercanías".

5.2.1 Importancia

Existen infinidad de destinos turístico y cada uno destaca por sus características propias, pero en este caso, no consiste en atraer turistas por los motivos más comunes (playa, montaña...etc), sino que consiste en convertir una zona en un producto turístico gracias a sus características vinícolas. Para ello no solo trabajan las empresas que se dedican al vino, sino que esto conlleva un proceso en el que es importante acondicionar el entorno, mediante otras entidades que ofrezcan otros servicios para facilitar la vida del turista y así atraerlo, Este es el caso de los servicios de hospedaje, alimentación, transporte...etc. Esto es lo que va a dar tanto valor a este tipo de turismo, la propuesta de impulsar la economía en zonas vinícolas y en pequeños pueblos que lo rodean,

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

ofreciendo y beneficiándose de los servicios que hemos mencionado, y creando un valor mediante la creación de puestos de trabajo, nuevos modelos de negocio y otras aportaciones que suman valor a las economías.

5.2.2. Actividades

Como ya hemos dicho el enoturismo engloba gran cantidad de experiencias, que no tienen por qué estar relacionadas con el mundo del vino, pero las actividades esenciales que si que lo están y que son fundamentales realizar son las siguientes:

- Visitar bodegas
- Recoger uvas (vendimias)
- Catar vino o aprender a hacerlo
- Presenciar y aprender el proceso de elaboración del vino
- Conocer la cultura y la historia del vino
- Visitar museos especializados en el sector

6. Conclusiones

Dando por terminados ya los factores que impulsarán al sector en los próximos años para continuar con su evolución, y cómo implantarlos, y tras toda la información obtenida a lo largo del documento, sobre el origen, los pasos, las tendencias estudiadas en los últimos años en los aspectos que hemos considerado más importante a lo largo del trabajo y el análisis del sector para conocer también su situación actual, es hora de organizar toda esta información con el fin de sacar las conclusiones.

En primer lugar, tenemos que destacar que a nivel nacional, España es una gran nación con una gran cultura vitivinícola desde la antigüedad y de las más antiguas y que más impulsó, en las épocas de recesión el sector a nivel mundial, por lo que debemos de estar orgullosos de lo que es el vino en nuestro país.

Hablando de cifras y de aspectos más concretos, España ocupa una de las primeras posiciones en casi todo los ranking del sector a nivel mundial:

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

- Líder mundial en superficie empleada al cultivo del vino con 955.000 hectáreas.
- Tercer productor mundial alrededor de los 40 millones de hectolitros en este último año.
- Séptimos consumidores a nivel mundial
- Terceros máximos exportadores de vino del mundo.

En este último punto es importante destacar, que en cuanto a importaciones no ocupamos ningún ranking, ya que nos dedicamos mayoritariamente a exportar únicamente, lo que le suma más valor aún a nuestro vino.

A nivel mundial, es complicado sacar muchas conclusiones, debido a que cada país tiene su situación, sus facilidades y sus complicaciones a la hora de sumar en el sector, pero en un simple vistazo a las importaciones y exportaciones de este último año por los países que más han intervenido en el mundillo:

- Italia, es el mayor exportador mundial en volumen, el tercer país donde más vino se consume, el cuarto país que más superficie tiene dedicada al cultivo de vino y es el país que más millones de hectolitros ha producido en este último ciclo.
- Francia, es el segundo país que más superficie tiene dedicada al cultivo de la vid, el segundo que más produce en el mundo, el segundo también que más consume, el primero en exportaciones en términos de valor, y el cuarto en importaciones.
- Como curiosidad también, EE.UU es el país que más consume, y el cuarto en producción, por lo que duplica la cifra de producción con la de consumo, y lo equilibra mediante importaciones, en lo que también son el número uno.

A parte de los valores estudiados, como conclusión, me parece fundamental mencionar que es necesario imponer la digitalización en el sector lo antes posible, para una mejora directa de los valores y asegurar una tendencia hacia el crecimiento.

Al igual que lo es pero por otra parte el enoturismo, sector que también se debería de explotar mucho más y no se está haciendo, pero es cierto, que en este caso no depende únicamente del sector del vino por lo que no podemos desarrollarlo más por el momento.

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

7. Opinión personal

Para completar el trabajo voy a dar de forma resumida mi opinión y explicar el motivo del tema.

En primer lugar, como he citado alguna vez a lo largo del documento es un sector que desde mi punto de vista falta mucho por explotar y mejorar, ya que España se encuentra con una ventaja competitiva enorme con respecto al resto de países en cuanto a la producción, superficie y tipos de uva, ya que somos el país del mundo con más denominaciones de origen (más de 70), y no estamos entre los países con mayor superficie pero sí somos el que más hectáreas emplea al cultivo de la vid.

A mayores de las ventajas que tenemos desde hace ya muchos años a nivel de cultivo, es muy importante también destacar que a nivel de Valor Añadido Bruto (VAR), también somos el país que más aporta a nivel social y cultural, dando lugar al enoturismo, el cual en otros países por temas geográficos no pueden hacerlo más atractivo, pero en nuestro caso tenemos todas las condiciones favorables. Englobando el sector del vino con el turismo por el que también destacamos.

Estos argumentos que he citado en los párrafos anteriores, fueron los motivos por los que decidí elegir este tema para realizar mi trabajo, porque me parecía un tema del que no creo que lo hubiera realizado mucha gente, en primer lugar porque es un sector que a pesar de llevar muchísimos años en funcionamiento, antiguamente o hace 15 años, no se podía analizar, estudiar y recoger datos como se hace ahora, por lo que me pareció algo interesante de indagar. Así también los factores que he citado en el último punto, y son los que más interesantes me parecen, ya que abren la puerta al nuevo mundo del vino, y son estos de los que depende el futuro del sector en los próximos años.

8. Bibliografía

EAE Business School. (2022). *Las bodegas españolas desaprovechan el e-commerce.*

<https://www.eae.es/actualidad/noticias/las-bodegas-espanolas-desaprovechan-el-e-commerce-un-30-no-venden-vino-online>

Federación Española del Vino (FEV). (2023a). *El sector en cifras.*

<https://www.fev.es/sector-cifras/>

Federación Española del Vino (FEV). (2023b). *Hub de digitalización.*

<https://bit.ly/43rUZUN>

Jurío, T. (2022). *Tres décadas de transformación en la viticultura española.*

<https://bit.ly/3rzgNQW>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (2023). *Viticultura.*

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). (2023). *Datos INFOVI año 2022.*

https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/INFOVI_2022.aspx

OEMV. (2023). *Análisis del consumo de vino en España a noviembre de 2022.*

<https://www.oemv.es/analisis-del-consumo-de-vino-en-espana-a-noviembre-de-2022>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2023a). *Estrategia.*

<https://www.oiv.int/es/quienes-somos/estrategia>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2023b). *Noticias. Prensa.*

<https://www.oiv.int/es/noticias/prensa>

Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE). (2023a). *Informes económicos.*

<https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informes-econ%C3%B3micos-mercado/>

Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE). (2023b). *Informe exportaciones.*

<https://www.interprofesionaldelvino.es/publicaciones/informe-exportaciones/>

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

- Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE). (2023c). *Actualidad I+d+i*.
<https://www.interprofesionaldelvino.es/actualidad/actualidad/i-d-i/>
- Organización Interprofesional del Vino en España (OIVE). (2023d). *Fines y objetivos*.
<https://www.interprofesionaldelvino.es/qui%C3%A9nes-somos/fines-y-objetivos/>
- Statista. (2023a). *Volumen del vino producido en España (2011-2022)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/476330/produccion-de-vino-en-espana/>
- Statista. (2023b). *Consumo anual de vino en España (2011-2022)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/506660/consumo-anual-de-vino-en-espana/>
- Statista. (2023c). *Mayores importadores de vino en el mundo (2022)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/636527/mercado-mundial-principales-paises-importadores-de-vino-segun-el-valor/>
- Statista. (2023d). *Superficie de viñedos en España (2013-2022)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/516779/superficie-de-vinedos-en-espana-en-miles-de-hectareas/>
- Statista. (2023e). *Producción anual de vino (2011-2022)*.
<https://es.statista.com/estadisticas/476330/produccion-de-vino-en-espana/>
- Tecnovino. (2023a). *Internacionalización. "Las exportaciones españolas de vino baten récord de facturación en 2022, con 2.980 millones de euros"*.
<https://www.tecnovino.com/las-exportaciones-espanolas-de-vino-baten-record-de-facturacion-en-2022-con-2-980-millones-de-euros/>
- Tecnovino. (2023b). *Actualidad. "Estados Unidos, el país que más gasta en vino del mundo"*.
<https://www.tecnovino.com/estados-unidos-el-pais-que-mas-gasta-en-vino-del-mundo/>
- Tecnovino. (2023c). *Actualidad. "Máximo histórico del comercio mundial de vino en valor". (Febrero,2023)*.
<https://www.tecnovino.com/maximo-historico-del-comercio-mundial-de-vino-en-valor/>
- Vinetur. (2023a). *Tendencias de consumo que deben aprovechar las marcas de vino*.
<https://www.vinetur.com/2023071874419/tendencias-de-consumo-que-deben-aprovechar-las-marcas-de-vino.html>

Mercado del vino

Garrido De la Fuente, Adrián

Vinetur. (2023b). *¿Cuáles son las Comunidades Autónomas de España que consumen más vino?* <https://www.vinetur.com/2023070574208/cuales-son-las-comunidades-autonomas-de-espana-que-consumen-mas-vino.html>

Vinos de Castilla La Mancha. (2022). *Superficie de viñedo en España.* <https://vinosdecastillalamancha.es/superficie-de-vinedo-en-espana-en-2022-y-potencial-viticola/>