

Cómo dirigir una bodega

ENRIQUE VALERO y
OLEGARIO LLAMAZARES
(Coordinadores)

Prólogo de Carlos Falcó

Entorno competitivo y marco legal

Viticultura y producción

Enología y cata

Marketing y distribución

Exportación

Internet y venta online

Enoturismo



GLOBALMARKETING
Publicaciones de Empresa

CÓMO DIRIGIR UNA BODEGA



RETWEET THIS

Haga clic aquí para publicar en Twitter

ENRIQUE VALERO
OLEGARIO LLAMAZARES
(Coordinadores)

CÓMO DIRIGIR UNA BODEGA

- Entorno competitivo y marco legal
- Viticultura y producción
- Enología y cata
- Marketing y distribución
- Internet y venta online
- Enoturismo



GLOBALMARKETING
Publicaciones de Empresa

www.globalmarketing.es

CÓMO DIRIGIR UNA BODEGA

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, u otros métodos o soportes, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de los mencionados derechos puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (arts. 270 y sgts. del Código Penal).

© Global Marketing Strategies, S.L., 2010

Ayala, 83

28006 Madrid

Tel.: 91-5782667

Fax.: 91-5759009

www.globalmarketing.es

ISBN 978-84-92570-76-8

Depósito legal: NA-2928/2009

Composición: Diego Solanas

Diseño de portada: Moisés Andrade

PRÓLOGO

El mundo editorial genera desde hace años una amplia bibliografía destinada tanto a los aficionados al vino como a los profesionales del sector, que abarca una cualificada oferta dedicada a temas técnicos como viticultura y enología u ofertas más generalistas, como la descripción en atlas y enciclopedias de las regiones vitivinícola del mundo y de sus principales elaboradores, sin olvidar las guías que revisan anualmente miles de vinos mediante notas de cata y puntuaciones.

Sin embargo, en un mercado global crecientemente unificado y competitivo, la supervivencia de una bodega, otrora asegurada frente a las vicisitudes del mercado mediante una oferta constante y correctamente diseñada de vinos de calidad, apoyada en una viticultura y elaboración esmeradas ha dejado de ser una realidad. La globalización ha obligado de hecho a que cualquier bodega actual, para ser competitiva, precise contar no solo con una viticultura, enología y control permanente de calidad de alto nivel, sino también con recursos y técnicas de gestión que antes solo eran exigidos a empresas de dimensiones muy superiores: la planificación financiera, la informatización, la investigación de mercados, la comunicación y demás herramientas de una estrategia de marketing y de gestión de marca resultan hoy en día imprescindibles. Entre las nuevas modalidades de marketing, resulta especialmente interesante el enoturismo, particularmente viable en el caso de bodegas situadas en regiones bien comunicadas y que ofrecen atractivos paisajísticos y monumentales, lo que ocurre con la mayoría de las regiones vitivinícolas españolas. Se trata de una herramienta que aporta simultaneidad, conocimiento y fidelidad hacia la marca, además de ventas adicionales a precios rentables y que refuerza los flujos turísticos de la región. Ventajas similares ofrece también la venta online, que se generalizará con toda probabilidad en los próximos años.

Ese es, precisamente, el relativo vacío editorial que viene oportunamente a cubrir *Cómo dirigir una bodega*, siguiendo el precedente de obras similares orientadas a ese pujante mundo vinícola anglosajón que tantos éxitos técnicos y comerciales ha cosechado en las últimas décadas. Lo hace contando con un grupo de expertos en cada uno de los temas tratados, avalados por una reconocida trayectoria profesional que, en varios casos -coincidiendo con etapas decisivas en mi experiencia como bodeguero empeñado en la creación de una marca innovadora e internacionalmente reconocida- he tenido ocasión de compartir.

Pienso, por tanto, que este libro llega en el lugar y momento adecuados y que abrirá un debate tan interesante como necesario en un sector al que la crisis actual ofrecerá como siempre oportunidades de futuro solo asequibles a las bodegas que sepan adaptarse o incluso reinventarse adoptando las estrategias de gestión empresarial profesionalizada que resultan claramente imprescindibles para navegar con éxito en el mercado global del siglo XXI.

CARLOS FALCÓ
Marqués de Griñón

INTRODUCCIÓN

En los próximos años el mundo del vino se enfrenta a profundos cambios, en un contexto de consumo decreciente en el mercado nacional y de fuerte competitividad en los mercados exteriores, acrecentada por la presencia de los llamados países del Nuevo Mundo. Frente a este nuevo entorno competitivo, las bodegas tienen que ser capaces de pasar de un enfoque más bien pasivo, orientado a la producción, hacia una gestión más profesionalizada, mediante estrategias activas que anticipen el futuro y tengan en cuenta la continua evolución del mercado.

Hoy en día ya no se trata únicamente de producir un buen vino y venderlo a un precio competitivo. La gestión de una bodega exige contar con unos conocimientos multidisciplinarios que van más allá de las técnicas de elaboración del vino. Cualquier ejecutivo de una bodega –especialmente en el caso de bodegas de pequeña dimensión – tiene que conocer: los factores de entorno y las normativas que afectan al sector del vino, las condiciones y medios para realizar una cata, las técnicas de marketing y distribución, las claves para exportar vino con éxito, así como esas dos nuevas formas de promoción y venta como son Internet y el enoturismo, que tienen una importancia cada vez mayor en la comercialización del vino.

El objetivo de este libro es precisamente dotar a los ejecutivos de las bodegas de aquellos conocimientos imprescindibles para el desarrollo eficaz de su trabajo. No se trata de abordar en profundidad cada uno de los temas en los que se estructura el libro, sino de hacer un recorrido secuencial diseñado para aquellos que desean adquirir la formación polivalente que se exige hoy en día para la gestión eficaz de empresas vitivinícolas; básicamente, el enfoque del libro es complementar los conocimientos de carácter técnico (viticultura, enología, cata) con otros relacionados con la venta, el marketing, la exportación, o las nuevas tecnologías aplicadas al vino.

Queremos agradecer de forma especial a todos los autores que ha participado en esta obra su dedicación y esfuerzo para redactar unos textos prácticos, basados en su propia experiencia profesional y, sobre todo, orientados a un público lector muy heterogéneo, que incluye desde viticultores, enólogos, ejecutivos comerciales, de marketing y exportación, hasta directores de bodegas.

Esperamos que este libro sea de utilidad a todos los profesionales del sector del vino, cualquiera que sea su especialidad, y contribuya a mejorar la competitividad de las bodegas españolas.

ENRIQUE VALERO
OLEGARIO LLAMAZARES

AUTORES

Rafael del Rey

Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, y Master en Economía Internacional

Director General del Observatorio Español del Mercado del Vino

Vicente Sotés

Doctor Ingeniero Agrónomo

Catedrático de Viticultura de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid

Vicente Gómez-Miguel

Doctor Ingeniero Agrónomo

Profesor Titular de Edafología de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos de Madrid

José Luis Pérez Marín

Doctor Ingeniero Agrónomo

Jefe de Sección de Protección de Cultivos de la Rioja

Ignacio de Miguel

Enólogo

Enrique Valero

Licenciado en Derecho y MBA

Director General de Abadía Retuerta

Olegario Llamazares

Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales

Director de Global Marketing Strategies

Ana Nieto

Licenciada en Ciencias Empresariales y Master en Marketing

Directora del portal www.lawebinternacional.com

Cristina Alonso

Doctora Ingeniera Medio Ambiente

Directora de Rutas de Vino

ÍNDICE

ENTORNO COMPETITIVO Y MARCO LEGAL 13

Rafael del Rey

El vino en el mundo: un mundo de vino.	13
El vino en España: del mercado tradicional a jugadores mundiales.	18
Oferta productiva y consumo interno.	22
Retos de la exportación.	28
Estrategias distintas para mercados diferenciados.	32
Aproximación a un marco de hiperregulado.	36

VITICULTURA Y PRODUCCIÓN 49

Vicente Sotés, Vicente Gómez-Miguel y José Luis Pérez Marín

Geografía e historia de la vid.	49
Ampelografía: variedades y patrones.	52
Biología de la vid.	61
Ecología de la vid: clima y suelo.	69
Propagación y plantación.	80
Criterios y técnicas de producción.	87
Plagas y enfermedades.	91

ENOLOGÍA Y CATA 97

Ignacio de Miguel

Enología y calidad del vino.	97
Instalaciones de la bodega para la elaboración del vino.	98
Las fermentaciones: fermentación alcohólica y maloláctica.	104
Elaboración de vinos tintos, rosados y blancos.	107
Elaboración de vinos espumosos y generosos.	118
Condiciones y medios para realizar la cata.	122
Fisiología del gusto: la intervención de cada uno de los sentidos.	125
Metodología de la cata paso a paso.	135

MARKETING Y DISTRIBUCIÓN 141

Enrique Valero

Marketing del vino: vender <i>versus</i> crear valor.	141
Guía básica del plan de marketing de una bodega.	146
Investigación del mercado y definición del consumidor.	154
La oferta: categoría de producto, precio y packaging.	160
El papel de la bodega en la política de comunicación.	169
Selección y acceso a los canales de distribución.	182

EXPORTACIÓN	189
<i>Olegario Llamazares</i>	
La decisión de exportar.	189
Elección de los mercados exteriores.	191
Estrategia de forma de entrada.	199
Selección y negociación con distribuidores internacionales.	202
Política de producto y estrategia de precios.	208
Operativa de exportación.	213
INTERNET Y VENTA ONLINE	223
<i>Ana Nieto</i>	
Claves para el desarrollo de una web de vino.	223
Estructura de contenidos: la bodega y sus vinos.	232
Diseño gráfico y usabilidad.	243
La venta online y las tiendas virtuales de vino.	247
Posicionamiento y marketing digital.	252
ENOTURISMO	269
<i>Cristina Alonso</i>	
El enoturismo y su desarrollo en España.	269
Tipos de enoturistas y sus motivaciones.	274
Experiencias en otros países: el valle del Napa.	279
El proyecto enoturístico: objetivos y costes.	284
Estrategias de enoturismo para la bodega.	289
Necesidades de la bodega: instalaciones y personal.	297
Marketing y fidelización.	299
Control y evaluación de resultados.	303



ENTORNO COMPETITIVO Y MARCO LEGAL · *Rafael del Rey*

- ▶ El vino en el mundo: un mundo de vino.
- ▶ El vino en España: del mercado tradicional a jugadores mundiales.
- ▶ Oferta productiva y consumo interno.
- ▶ Retos de la exportación.
- ▶ Estrategias distintas para mercados diferenciados.
- ▶ Aproximación a un mercado hiperregulado.

ENTORNO COMPETITIVO Y MARCO LEGAL

El vino en el mundo: un mundo de vino

Toda actividad económica que realice una persona, ya sea física o jurídica, se enmarca en un entorno que le influye. Dirigir una bodega, sacar delante de forma rentable una actividad relacionada con el mundo del vino, no es una excepción. Bien al contrario, por las características específicas de este sector vitivinícola, la gran y creciente competencia tanto nacional como internacional hace que sea obligado plantearse seriamente cómo afecta el entorno económico. Y, en un sector tan regulado como el del vino, en todas sus facetas ya sean productivas, de elaboración, marketing o distribución, resulta esencial tener un conocimiento, si quiera aproximado, del entorno legal en el que hay que moverse.

No obstante, hay que señalar que el entorno y el marco legal influyen sobre el negocio del vino y, por tanto, deben conocerse, pero las claves de éxito en un proyecto económico son consecuencia directa de cómo se desarrolle ese proyecto particular.

Yendo de lo más amplio a lo más específico, hay que empezar por hacerse una idea de qué es el sector vitivinícola a nivel mundial, así como de cuál es su dimensión y sus principales características desde un punto de vista económico. De esta primera visión, seguramente pueda concluirse que la actividad como productores, elaboradores, comercializadores o distribuidores de vino se incluye dentro de «un mundo de vino»; es decir, hay muchas bodegas, que hacen muchos vinos, la mayoría muy buenos, que intentan venderlos lo mejor posible y, en definitiva, hay una enorme cantidad de buenos vinos a disposición del consumidor, en un entorno cada vez más competitivo. Hacerlo bien y tener éxito no es fácil, aunque muchos lo consiguen.

La visión global

A nivel mundial, es la OIV (Organización Internacional de la Viña y del Vino), el organismo que ofrece los principales datos oficiales, si bien numerosas institucio-

nes privadas, como el IWSR (International Wine & Spirits Record) o la consultora norteamericana Nielsen aportan datos más o menos generales. Aunque cada día es más complicado conseguir información oficial de todos los países del mundo, de los datos de la OIV pueden extraerse las siguientes conclusiones:

- ▶ En el mundo hay plantadas cerca de ocho millones de hectáreas de viñedo, aunque una parte relevante del mismo se utiliza para uva de mesa. Tal cantidad de viñedo plantado se mantiene relativamente estable en los últimos veinte años, con un ligero descenso del -0,6% anual.
- ▶ También muy lentamente se ha ido reduciendo la producción mundial de vino (-0,3% anual), que se mantiene en torno a los 283 millones de hectolitros.
- ▶ La producción supera habitualmente en unos 40-50 millones de hectolitros al consumo directo, ya sea por mermas o usos industriales como destilación o elaboración de vinagres, pero no deja de dar una cierta idea de sector en permanente amenaza de situación excedentaria.
- ▶ Como consumo humano, la OIV mantiene una estimación para los últimos años en el entorno de los 240 millones de hectolitros, con una ligerísima subida anual media desde mitad de la década de 1980, de aproximadamente 0,2% anual.
- ▶ Finalmente, el factor más relevante del vino a nivel mundial es que, dentro del consumo global, crecen considerablemente, a una media anual del 3,1%, las importaciones y se sitúan ya alrededor de los 80 millones de hectolitros.

Datos mundiales del sector del vino

Superficie de viñedo	7,9 millones de hectáreas
Producción mundial de vino	270 millones de hectolitros
Consumo mundial de vino	245 millones de hectolitros
Importaciones totales	89 millones de hectolitros
Exceso de producción-consumo	25 millones de hectolitros
Importaciones/total consumo	36,3%

Fuente: OIV. Estimaciones para el año 2008.

A partir de estos datos pueden deducirse dos conclusiones importantes: en primer lugar, una buena noticia para todo el que se aproxime al sector es que el consumo mundial de vino crece; poco, pero sigue creciendo año tras año. En segundo lugar, algo que los principales países productores vienen comprobando muy directamente: lo que más crece es el comercio mundial de vino; es decir, se consume menos en los países productores, pero demandan más vino quienes no producen y, por lo tanto, necesitan importarlo. Ese comercio internacional del vino, fruto de la creciente globalización de costumbres y la aproximación del mundo anglosajón al vino, es el tipo de consumo que crece. En otras palabras, el creciente consumo de

los países menos habituados al vino y nada o poco productores, viene compensando los últimos años la disminución clara del consumo en los países productores. Aunque todavía países como Francia, Italia y España sean los grandes consumidores de vino en el mundo, la tendencia en todos ellos ha sido a disminuir, pero tal disminución se ha compensado suficientemente con el crecimiento experimentado en otros mercados.

Desde el punto de vista de cualquier bodega y muy particularmente si está situada en España, éste es un factor relevante: los mercados de los grandes países productores como España se van haciendo cada día más pequeños, mientras que las grandes oportunidades de crecimiento se encuentran en los mercados de importación. Más adelante podrá verse que el mercado nacional es importante para nuestras bodegas, y supone algo menos ya de los dos tercios del total de las ventas en términos de valor. Pero el crecimiento, salvo nichos concretos, viene de fuera, de las exportaciones a otros mercados. De hecho, en términos de volumen y según las cifras del balance vitivinícola, España se ha convertido desde principios de los años 2000 en un país netamente exportador, donde la cantidad de vino vendida fuera de nuestras fronteras supera con claridad el consumo estimado en el interior. Y, si ésta es la situación que muestran diversas estadísticas, una primera idea de carácter estratégico puede irse abriendo paso: los mercados en crecimiento son diferentes de los que tradicionalmente hemos conocido en casa. Y, si son diferentes, la mentalidad, planteamientos, formas y recursos para afrontarlos también deberán ser diferentes. Algo debe cambiar en nuestras formas de actuación para afrontar retos comerciales distintos a los tradicionales.

A esta conclusión, que muestra la importancia del comercio mundial de vino frente al consumo tradicional de los países que lo producen, puede llegarse al comprobar que el 36% del consumo mundial está representado por las importaciones. Es decir, algo más de una tercera parte de lo que se consume ya en el mundo procede del comercio internacional. Pero si esa era la estimación para el año 2008, el dato del año 2000 mostraba que sólo una cuarta parte del consumo mundial eran importaciones. Y una previsión encargada por la Comisión Europea a la Federación Española del Vino para acompañar la propuesta de nueva OCM en el año 2008, mostraba que, a este ritmo de crecimiento del consumo y las importaciones mundiales, en el año 2016 las importaciones podrían aproximarse ya a la mitad del total del consumo mundial. Ningún productor puede perder de vista esa realidad.

Un juego de pocos jugadores

Si bien los mercados son muy diferentes entre sí, en realidad, no son tantos los países que realmente importan en el panorama global del vino. El mundo del vino es un juego que se juega entre muy pocos jugadores.

Desde el punto de vista de la superficie, los tres grandes productores son España, Francia e Italia, con 1,1, 0,8 y 0,8 millones de hectáreas de viña, respectivamente¹. A continuación, fuera ya de la Unión Europea, se sitúan Turquía y China con 0,5 millones de hectáreas plantadas cada una pero, en gran cantidad, sobre todo en el primer caso, para la producción de uva de mesa o uva pasa. Más alejados de la cabeza, siguen Estados Unidos con 0,4 millones de hectáreas, Portugal y Argentina, con 0,2 millones de hectáreas, Chile con algo menos y Australia con apenas 174.000 hectáreas de viñedo. En total, estos diez principales productores de uvas y vino agrupan el 60% de la superficie mundial de viñedo.

Más concentrado aún es el mundo del vino, sin incluir ya las uvas que no se dirigen a vinificación. Los diez grandes productores y exportadores de vino, exportan el 90% del total. Y apenas trece importadores suponen el 80% del total de las compras internacionales de vino.

En el lado de la oferta, cinco países del llamado «viejo mundo», encabezados por Italia, Francia y España exportan algo más del 53% del total², mientras que otros cinco países del llamado «nuevo mundo» agrupan un 30% del total de las exportaciones. Pero el ritmo de evolución ha sido muy diferente, lo que ha llenado de preocupación a muchos comercializadores y muchas Administraciones europeas. Entre los tres principales productores tradicionales, quien más ha crecido en sus exportaciones ha sido España, a un ritmo del 8% de media anual desde principios del siglo XXI, aunque muy influido por la marcha de los vinos a granel. Por su lado, entre los nuevos países, Australia y Chile han crecido a ritmo superior al 10% de media anual, Argentina al 20% y Sudáfrica a una media anual del 13%. En definitiva, pocos grandes exportadores en el mundo -y pocos grandes competidores-, de entre los que los tres grandes países europeos siguen manteniendo la primacía claramente en términos de volumen, pero con ritmos de crecimiento inferiores a los del Nuevo Mundo.

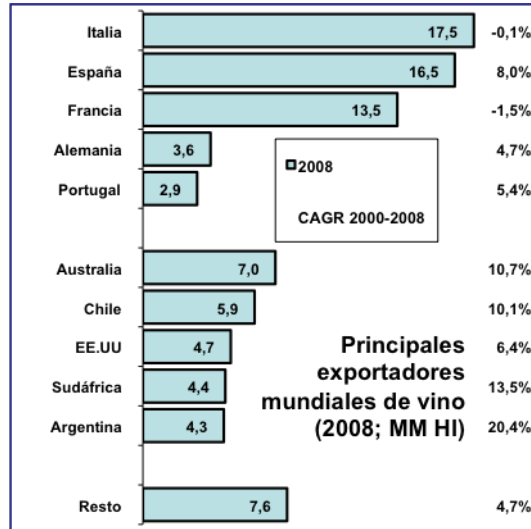
Por otra parte, todos los grandes vendedores de vino coinciden en los principales mercados. Aunque la demanda mundial de vino está algo más diversificada que la oferta, apenas quince grandes importadores, suman el 83% del total de las importaciones mundiales. De ellos, Alemania y Reino Unido son los principales compradores mundiales en términos de volumen, mientras Estados Unidos crece de forma muy considerable, Francia sigue siendo un gran comprador mundial aunque fundamentalmente de vinos a granel y Rusia ha crecido de forma espectacular en los últimos años. Sólo estos primeros cinco grandes importadores suponen más del 54% del total de las compras mundiales de vino. Por tanto, aunque se venda vino a prácticamente todos

1. Estimaciones de la OIV para el año 2008.

2. Nótese que en las cifras mundiales existe siempre una disparidad entre los datos de exportación y los de importación que, sin embargo, deberían ser idénticos.. La diferencia entre ambos responde a diferencias estadísticas entre los servicios de aduanas del país exportador y del importador.

los países del mundo y en cada mercado pueda encontrarse un nicho de interés para una bodega concreta, la realidad mundial es de una concentración importante.

Principales exportadores mundiales de vino

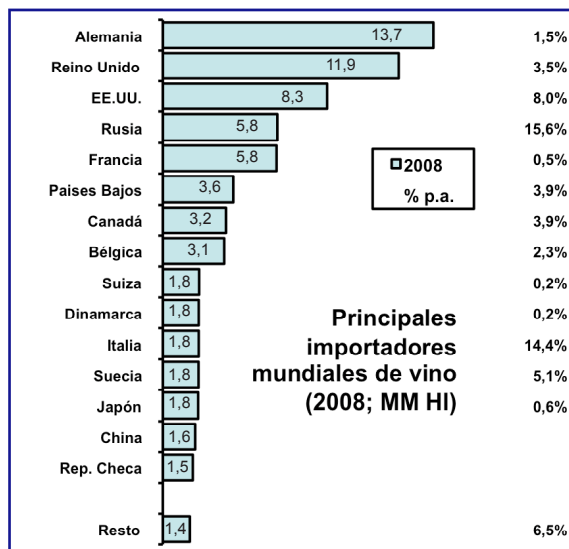


Fuente: Global Trade Atlas, 2008.

De nuevo, analizando los ritmos de crecimiento de los distintos países importadores de vino, puede comprobarse que, entre los grandes, destacan los países anglosajones nada o poco productores como Estados Unidos (8% de crecimiento medio anual desde principios de siglo), Canadá (4%), Reino Unido (3,5%). Y cada uno de estos mercados es diferente, tiene segmentos distintos de consumo, fórmulas diferentes de importación y distribución, hábitos distintos y debe tratarse, por lo tanto, de forma específica y diferente y, en todo caso, con mentalidad muy distinta a la de la comercialización en el entorno más próximo y tradicional de país productor, en el que muchas personas son viejas conocedoras del mundo del vino.

En definitiva, de la visión de estas grandes magnitudes del vino a nivel mundial, se puede deducir que hay varios países productores, que producen mucho vino, con tendencia a generar excedentes que imponen una creciente presión sobre los precios, con crecimiento muy importante de nuevos competidores, que han sabido aprovechar con notable éxito el crecimiento mundial del consumo, centrado, sobre todo, en los países anglosajones, nórdicos y asiáticos no productores de vino. Todo lo cual obliga a cualquier bodega española -o mundial- a plantearse con mucho cuidado cuáles son sus mercados objetivos y cuáles pueden ser sus líneas comerciales de mayor crecimiento potencial, en función de su propia capacidad competitiva. Es decir, conocer muy bien los mercados del vino y conocerse muy bien a uno mismo, para deducir donde se puede ser más competitivo.

Principales países importadores de vino



Fuente: Global Trade Atlas, 2008

El vino en España: del mercado tradicional a jugadores mundiales

De las cifras expuestas en el epígrafe anterior se deduce que España es uno de los principales jugadores en el mercado mundial del vino. Como país -y, por lo tanto, de gran interés para quienes operan en él-, España está en la primera división mundial del vino, dentro del grupo de los productores tradicionales, grandes exportadores pero con consumo nacional decreciente como Francia e Italia, pero con un crecimiento notable de las exportaciones, superior incluso al de nuestros principales competidores. Por tanto, la buena noticia es que España es un actor principal en un sector que crece a nivel mundial.

España en el mundo del vino

España es jugador importante en el mundo del vino y el vino es importante dentro de España. Con más de 1,1 millones de hectáreas plantadas, nuestro país tiene la primera superficie mundial de viñedo. Sin embargo, en términos de producción de vino y con una media reciente de unos 40 millones de hectolitros anuales, queda relegada al tercer - en ocasiones y según las condiciones meteorológicas, al segundo

puesto del ranking mundial, por detrás de los otros actores principales: Francia e Italia. Y ello porque el rendimiento medio del viñedo español es muy inferior al de nuestros competidores. Nuestras viñas, menos rentables que las de nuestros vecinos, más dedicadas a otros usos como la elaboración de mostos y alcoholes, plantadas en una gran parte con variedades blancas de difícil comercialización (principalmente airén) y la mayoría en tierras de secano y podadas en vaso, apenas alcanzan los 37 hectolitros de producción de vino por hectárea, frente a los más de 60 hectolitros del viñedo francés e italiano.

Somos, sin embargo, productor fundamental en el mundo de dos productos derivados de la uva de vinificación como son el mosto y el alcohol vínico. El primero es un producto de gran importancia por su propio mercado de consumo, como base para elaboración de otros vinos, en forma de concentrado y para la producción de diversos tipos de zumos. España produce una media de entre cinco y seis millones de hectolitros anuales, pero tiene una gran competencia mundial y debe ajustarse a precios muy competitivos. Como el alcohol vínico, el mosto ha venido disfrutando de ayudas europeas hasta el año 2008 y su futuro, una vez desprovisto de ayudas, es incierto pero puede ser muy positivo si se basa sobre un viñedo especializado. En forma similar, España es líder mundial en la producción de alcohol llamado en terminología europea «de uso de boca»³, básicamente para el encabezado de otros vinos y la elaboración de brandies, con producciones anuales que rondan los seis o siete millones de hectolitros de vino, que también pueden quedar en dificultad con la entrada en funcionamiento de la nueva reglamentación europea y un cambio radical en sus ayudas.

Sin embargo, España ocupa posiciones mucho más atrasadas cuando se observan los datos de consumo de vino, ya sea total o per capita. En consumo total, España, con una estimación reciente de unos 12 millones de hectolitros, se situaría en el quinto puesto mundial, por detrás, no sólo de nuestros grandes competidores, Francia e Italia, sino también de Estados Unidos y Alemania; y en un puesto mucho más relegado se sitúa España en términos de consumo per capita. Con una estimación de menos de 25 litros de consumo por persona y año (20 litros según estimaciones más recientes pero algo dudosas del Ministerio de Medioambiente), que además está disminuyendo, España está muy alejada tanto de los principales consumidores mundiales como de sus propias cifras de hace unos treinta años, cuando se situó por encima de los setenta litros per capita.

Fruto, quizás, de esta gran disparidad en que nos encontramos, siendo grandes productores mundiales pero consumidores cada vez menos importantes de vino, es por lo que se han desarrollado en nuestro país con fuerza las exportaciones. De nuevo,

3. Por oposición legal al alcohol «de crisis» destilado excepcionalmente para librar al sector de excedentes de producción, pero con prohibición de ser utilizado para fines comerciales relacionados con el mundo del vino.

en este caso, España ocupa un puesto relevante turnándose con Francia en el número dos del ranking de grandes exportadores de vino, solo por detrás de Italia, si bien en términos de volumen. Por el contrario, en términos de valor, nuestras exportaciones, que en 2008 casi alcanzaron los 2.000 millones de euros, están aún muy lejos de los más de 6.600 millones de euros que exportan los franceses (de los que el 37% son Champagne) o los más de 3.000 millones de italianos y compitiendo de muy cerca con los datos de Australia; es decir, como se verá más adelante, la composición de las exportaciones españolas, con gran crecimiento en volumen, muestra grandes posibilidades de mejora en términos de valor.

El sector del vino en España

Si España es un gran jugador en el mundo del vino, el vino también es un sector importante para España. Tanto en términos no económicos (por historia, costumbres, religión, hábitos de consumo, dieta alimenticia, etc.) como en términos económicos, el sector del vino tiene una presencia destacada en nuestro país. Con cerca de 375.000 declaraciones de vendimia, el viñedo español supone una fuerte ocupación social, para el cuidado de más de un millón de hectáreas, repartidas entre todas las Comunidades Autónomas y que suponen un cultivo fundamental para gran parte de nuestros pueblos, particularmente en grandes zonas de secano, donde resulta difícil desarrollar ningún cultivo alternativo. También por estos motivos, el sector del vino tiene una creciente importancia medioambiental. Por su parte, la industria agrupa a más de 4.000 empresas dedicadas a la elaboración de vino, que dan ocupación a más de 22.000 personas, si bien el 86% de las empresas disponen de menos de 10 trabajadores, lo que convierte al vino en el sector alimentario más atomizado de la industria española de alimentación y bebidas, solo por detrás de las panaderías. Con más de 5.600 millones de euros de cifra de negocios, las empresas elaboradoras de vino suponen uno de los colectivos más importantes de la industria de la alimentación.

Particularmente importante es el papel del sector del vino en la exportación española, tanto por su importancia económica en términos de cifra total de exportación (cerca de 2.000 millones de euros) y de saldo comercial (superior a los 1.700 millones), como por su importancia en la imagen de España como productora de alimentos de calidad. Al ser uno de los pocos productos que llega al consumidor etiquetado y, por lo tanto, con indicación del país de origen, el vino ha tenido históricamente una presencia destacada en las actividades y los organismos españoles dedicados a la exportación.

Pero, antes de entrar en la descripción más detallada de cómo es el sector del vino en España, conviene a todo operador tener una idea, por pequeña que sea, sobre los grandes números del mismo y su esquema básico de funcionamiento que queda reflejado en el gráfico que se muestra en la siguiente página.

PUBLICACIONES PARA LA EMPRESA



Cómo negociar con éxito en 50 países



Cómo negociar en inglés



Los 100 documentos del comercio exterior



La Web de Empresa 2.0

Compra Online: www.globalmarketing.es

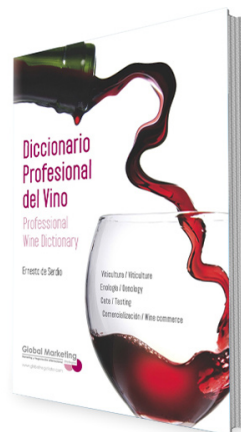
Información: 91 5782667

info@globalmarketing.es

PUBLICACIONES PARA LA EMPRESA



Cómo dirigir una bodega



Diccionario profesional del vino



Gestión de riesgos de la empresa internacional



Cómo gestionar la innovación

Compra Online: www.globalmarketing.es

Información: 91 5782667

info@globalmarketing.es