MERCADOS

del Vino y la Distribución

www.mercadosdelvino.com

MARZO DE 2018 - Nº 86

MERCADO GLOBAL

Crece la exportación de vinos españoles. China, Canadá y Lituania son los mercados que más suben, según la OEMV.





I+D+

INNOLIVAR, por un olivar sostenible. Un proyecto de compra pública innovadora que cuenta con 13 millones de euros de presupuesto

Página 22



ESPECIAL: XI PREMIOS EMPRESARIALES MVD



Todos los premiados junto a la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando José Burgaz, director general de la Industria Alimentaria, y Mónica Muñoz, presidente de Contenidos Económicos Verticales.

Importante éxito de público en la entrega de los XI Premios Empresariales 2017

"EL VINO ES UN SECTOR CLAVE PARA LA ECONOMÍA ESPAÑOLA QUE AUNA LA TRADICIÓN Y LA INNOVACIÓN. UN SECTOR AL QUE LE QUEDA UN MARAVILLOSO FUTURO POR RECORRER", MANIFESTÓ LA MINISTRA ISABEL GARCÍA TEJERINA EN LA CLAUSURA DE LA ENTREGA DE LOS XI PREMIOS EMPRESARIALES 2017 MERCADOS DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN. UNOS PREMIOS QUE UN AÑO MÁS HOMENAJEAN AL SECTOR.

Entrevistas exclusivas

Fenando Salamero Laorden, presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Califica Rioja.

Página

Francisco González, director técnico de la Denominación de Origen Protegida Cava.

Página 9

Pedro Rollán, consejero de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid.

Página 12

EL AÑO 2018 ESTARÁ MARCADO POR LA POLÍTICA ACRÍCOLA COMÚN

El sector del vino inicia 2018 con optimismo tras un año complicado

El año 2018 se inicia en el sector vitivinícola con optimismo. Mirando al cielo y haciendo una petición: que la climatología sea menos agresiva que el año pasado, en el que la sequía, la nieve y los granizos a destiempo se llevaron parte de las cosechas de vino en algunas zonas de España. Pero, como hemos dicho, el optimismo persiste en el sector y los datos que se han conocido en cuanto a exportación lo avalan. Así, en 2017

las exportaciones de vinos españoles crecieron el 8,9%, muy por encima de la media europea, alcanzando los 3.184 millones de euros. Al mismo tiempo, distintos estudios confirman que el consumo de vino en los hogares crece, aunque baja fuera del hogar. También hay buenas cifras para el sector aceitero, que está batiendo record en las exportaciones. Como ejemplo, España se sitúa en segundo lugar como principal

vendedor de aceite de oliva embotellado a EE.UU, detras de Italia y primero si se habla de aceite de oliva a granel.

El cambio climático y la sostenibilidad siguen siendo dos grandes retos para el sector vitivinícola, que debe afrontarlos con medidas concretas, como el incremento de nuevas tecnologías, más investigación y más conciencia medioambiental. Acciones para incrementar el consumo interno de vino y ampliar el mercado exterior son también tareas para este año.

Además de las buenas cifras y los retos, el sector agrario se enfranta con un debate que se está produciendo en Europa, la nueva Política Agraria Común. Una cuestión que ha dividido a los países europeos en dos frentes y que marcará el futuro de la agricultura europea.

Página 6

2017 un buen año para los vinos chilenos

Alejandro Graiño

Mientras que 2017 ha sido un buen año para las exportaciones del vino chileno, con un crecimiento en volumen del 2% y un 8% en valor, 2018 ha comenzado con un leve retroceso respecto al año anterior.

El pasado año fue bueno para los vinos chilenos. Teniendo en cuenta la situación mundial, sus valores de producción, exportaciones y valor se han mantenido en la tendencia alcista de los últimos años. Las exportaciones totales de vino en 2017 alcanzaron un crecimiento del 2% en volumen y del 8% en valor, lo que se traduce en un aumento de 6% en el precio medio de las exportaciones. Así lo recoge la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) chilena en su boletín de enero.

Las exportaciones de vinos embotellados aumentaron tanto en volumen como en valor, en un 5,8% y un 6,5%, respectivamente. Por el contrario, las exportaciones de vinos a granel disminuyeron en volumen un 2%, pero aumentaron un valor en un 12,2%.

En 2017 se observó un alza generalizada, de porcentajes variables, de los precios medios de exportación de todas las categorías de vinos y mostos exportados, excepto en los vinos con pulpa de frutas. En cuanto a los países importadores de vino chileno embotellado, los principales mercados en 2017 fueron China (16,5%), Japón (9,9%), Brasil (9,4%), EE.UU. (8,9%) y Rei-

Las exportaciones de vino a granel se dirigieron en primer lugar a Estados Unidos (con un 20,2% del total), seguido de China (17,8%), Argentina (12,4%), Reino Unido (11,7%), Alemania (7,6%) y Japón (7,2%.

no Unido (8,8%)

Por rango de precio los vinos chilenos que más se exportaron en el año 2017 fueron los de entre 20 y 29,9 dólares por caja, que representaron el 35,59% del valor total de las exportaciones y el 44,18% del volumen. Le siguieron los vinos entre 30 y 39,9 dólares por caja, con un porcentaje en el valor total del 20,49% u el 17, 06% del volumen.

Exportaciones 2018

El volumen de vino exportado du-

rante enero de 2018 mostró un leve retroceso en relación a enero de 2017, llegando a 73,5 millones de litros (-11,7%). Situación opuesta se observó en el valor total de las exportaciones de 2018, que tuvieron un alza de 1,5% total, llegando a 175,3 millones, lo que se traduce en un alza del precio medio del vino de exportación del 14,9%, se-

gún datos de la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (Odepa) chilena en su boletín de febrero. Durante enero del presente año, el vino a granel es la categoría de vinos que más disminuye su volumen exportador (un -27,2%) en relación a enero de 2017. Sin embargo, el precio medio de las exportaciones de esta categoría muestran

un aumento del 17,7% si se compraran el mismo periodo del año anterior.

El vino embotellado muestra una leve disminución en el volumen exportador (-0,9%) y un alza en el valor total del 4,8%, lo que se traduce en un crecimiento del precio medio de esta categoría de vino de un 5,9%.



Los desayunos de MERCADOS DELVINO Y LA DISTRIBUCIÓN



¿QUIERES PARTICIPAR EN LAS NUEVAS CONVOCATORIAS?





Contacta en | 666 571 882 | adiez@contenidosev.com



@MercadosdelVino



Mercados del Vino y la Distribución

Sigue toda la información sobre el sector del vino en:

MERCADOS DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

Edita:

Mercados del Vino y la Distribución, S.L. C/ General Diaz Porlier Nº 105 28006 Madrid - España Telf.: 91 361 22 80

Web: www.mercadosdelvino.com Email: secretaria@contenidosev.com

Presidenta y Editora:

Mónica Muñoz Blanco monicamunoz@mercadosdelvino.com

Consejo Editorial:

Carlos Herrera Crusset, José Ramón Lissarrague, Antonio Palacios García, Paloma Cabello, Isabel Bardají, Alejandro Navío, Antonio Palacios Muro,

Responsable Redacción:

Clara Estévez cestevez@mercadosdelvino.com

Administración y Finanzas:

Sara Jiménez Telf: 91 361 22 80

financiero@contenidosev.com

Departamento de Márketing:

Joaquín García Marquina jgarcia@contenidosev.com Miguel Corrochano mcorrochano@contenidosev.com

Maquetación:

Cuerpo 8, Servicios Periodísticos Impresión: Impresa Norte Depósito Legal: AV-123-06

Publicación premiada con el galardón



De conformidad con lo dispuesto por la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter personal, le informamos que los datos del titular de este envío serán incorporados a un fichero responsabilidad de CONTENIDOS ECONOMICOS VERTICALES, S.L. y que serán tratados con la finalidad de mantener, desarrollar y controlar la relación

Del mismo modo, ponemos en su conocimiento que sus datos podrán ser cedidos a terceras entidades, cuyo objeto social sea retractilado, manipulado y mailing con la finalidad específica de distribuir el periódico "Mercados de las Infraestructuras y la Construcción".

En este sentido, le indicamos que dispone de treinta días para manifestar, por escrito, su negativa al tratamiento y/o cesión de datos descritos. Si transcurrido dicho plazo no hubiese manifestado su disconformidad en el sentido indicado, se entendera que pres consentimiento para el tratamiento y/o cesión de sus datos de carácter personal en los términos indicados anteriormente. Por otra parte, le comunicamos que podrá usted ejercitar los derechos de acceso rectificación, cancelación y oposición dirigiéndose a CONTENIDOS ECONÓMICOS VERTICALES, S.L. en General Díaz Porlier, nº95 Portal B-2 Izquierda. 28006 Madrid:o bien remitiendo un mensaje a la dirección de correo electrónico secretaria@contenidosev.com adiez@contenidosev.com

Esta publicación no se hace responsable de las opiniones expresadas por sus colaboradores.

EDITORIAL

Seguimos trabajando para lograr la excelencia y sentirnos orgullosos del deber cumplido

Mercados del Vino y la Distribución reúne a la cadena de valor en reconocimiento al esfuerzo de una industria estratégica para la economía española, en la sede del Ministerio, el lugar donde se concentran los intereses de todos. Nuestro agradecimiento a la Ministra por su acogida y por supuesto, gracias a las empresas lo han hecho económicamente posible.

Todos los años, cuando me dirijo a vosotros en este encuentro hago un recuento de los principales hitos del cluster, de los éxitos y las oportunidades que tenemos por delante, de cómo ha ido la cosecha, de lo más destacado de la normativa, y os hablo de la importancia de la comunicación y de los nuevos modelos de negocio, del posicionamiento o de tamaño critico de las empresas, pero este año no voy a hacerlo, no voy a hacerlo porque no quiero olvidar que las empresas no son entes abstractos, son organizaciones de personas. Esta vez quiero hablar a esas personas. Vivimos en un país en el que a las empresas no se les premia por el esfuerzo realizado, o por el número de veces que han intentado innovar, o por las veces que han superado una crisis, sino por los éxitos conseguidos. Nuestra cultura, al contrario que en los EEUU, por ejemplo, es de hacer leña del árbol caído, de envidiar el éxito del vecino, de minusvalorar todo lo que no sea que nos feliciten a nosotros, ya saben -si, claro, fulanito, habrá comprado el premio, a quien conocerá...- lo que, en términos de comportamiento humano, es tremendamente depredador. Aun así, tengo que decir que el sector del vino es uno de los sectores más empático de cuantos he conocido, un sector donde se ayuda al vecino, se abre la puerta de las casas sin preguntar y la gente abre el corazón. Donde el viticultor sufre con la helada del vecino y le presta su bodega al que no le cupo la cosecha. Eso lo da la tierra, lo duro del trabajo en el campo, la incertidumbre de las circunstancias, -nadie sabe lo que le puede pasar, todos están expuestos a la ruina, el clima no sabe de ricos ni pobres-. Un año por ti, otro por mí. Como este año, este año ha sido un año sin vino, un año para recordarnos que el vino tiene que encontrar su sitio en la excelencia, en el prestigio, en el valor añadido, en el justo precio y la distribución, toda ella, hasta el último eslabón de la cadena, tiene que entender que en esa batalla también gana. Pero ya me estoy dispersando, Ahí lo dejo. Este año voy a contaros una historia, una del libro: Las Almas de Brandon, de Cesar Brandon Davis, un poeta de la calle que casi nadie conoce pero que todo el mundo debería leer, porque tiene que ver con eso, con la gente, y voy a dejar que cada cual lea entre líneas, sueñe, interprete, comprenda.

"Hace ya muchos años, mi abuela me enseñó a reconocer a las personas de espera. Según ella, eran parte de la teoría de los semáforos del universo. Ya lo sé, suena algo complicado, pero al parecer, vengo de un largo linaje de mujeres que se la pasaban inventándose teorías absurdas con mucho sentido poco común. Las personas de espera





son gente muy rara de encontrar. Pero aquí te dejo un par de consejos que te ayudarán a identificarlos: nunca pasan más de 94 horas en tu vida. Son muy difíciles de olvidar. De hecho, se las recuerda para siempre.

Son gentiles, dadivosas, carismáticas y llenas de bondad. No siempre saben qué decir para solucionar los problemas, pero te ayudan a resolverlos.

Huelen especialmente bien. Normalmente por el uso de una marca de perfume poco famosa.

Son divertidos, y usan la ironía y el sarcasmo con mucha asertividad.

Se alegran de forma genuina de las cosas buenas que les ocurren a los demás.

Se enamoran muy rápido, pero nunca lo dicen porque saben que este es un mundo en el que "es de tontos" enamorarse de alguien en solo una mirada.

Lloran en el cine. Y son de esas personas que cuando todo el mundo critica una película, sueltan un: "pues a mí me ha gustado". Y lo dicen en serio.

Se hacen las tontas, pero son bastante cultas. Una me dijo una vez que los telediarios eran como esa serie que deja de ser interesante a mediados de la segunda temporada pero que aun así no puedes dejas de ver.

Y si te preguntas si es posible que una persona de espera se quede en tu vida, la respuesta es que sí, es posible. Pero después de las 94 horas, pasa de ser una persona de espera a ser una persona de paciencia. Pero esa ya es otra teoría. Y aunque el universo sea tan grande como un millar de playas, y tú solo seas un diminuto grano de arena, recuerda que sin ti un millar de playas, son un grano de arena "más pequeñas". "Las cosas pequeñas, a escala, son enormemente majestuosas".

Siguiendo este principio, quiero felicitar a las personas que forman parte de las empresas ganadoras de este año, todos ellos se lo merecen, aunque seguro que hay más que también lo merecen, y espero que los próximos años, si Dios quiere, tendrán su oportunidad. Les animamos a seguir trabajando para la excelencia, no para el reconocimiento y la notoriedad, sino por el orgullo del deber cumplido. Agradecer al equipo de Mercados del Vino y la Distribución, su trabajo y su lealtad, sin los que no podría hacer ni estos premios, ni casi nada en esta vida.

El sector del vino es uno de los sectores más empático de cuantos he conocido, un sector donde se ayuda al vecino, se abre la puerta de las casas sin preguntar y la gente abre el corazón. Donde el viticultor sufre con la helada del vecino y le presta su bodega al que no le cupo la cosecha. Eso lo da la tierra, lo duro del trabajo en el campo, la incertidumbre de las circunstancias –nadie sabe lo que le puede pasar, todos están expuestos a la ruina, el clima no sabe de ricos ni pobres–.

SEGÚN EL OEMV CHINA, CANADÁ Y LITUANIA LOS MERCADOS QUE MÁS SUBEN

Crecen las exportaciones de vinos españoles

MVD

Las exportaciones españolas han experimentado el pasado año un crecimiento del 8,9%, muy por encima de la media europea. El vino no defrauda las expectativas del sector.

Así, y según datos ofrecidos por el Observatorio Español de Mercados del Vino (OEMV), las exportaciones del sector vitivinícola español (incluyendo vino, mostos y vinagres) alcanzaron los 3.186 millones de euros, un 8,9% más que el anterior ejercicio.

Como en años anteriores China sigue creciendo y hoy es el quinto mayor mercado para el vino español, con una facturación de 190,2 millones de euros. También crecen las exportaciones a Canadá (un 22,8% en valor y un 45,9% en volumen) y Lituania y más atrás, pero creciendo, se sitúan Italia, Bélica y Suecia.

Sin embargo otros mercados han mostrado peores resultados, como es el caso de la República Checa, Reino Unido, Noruega o

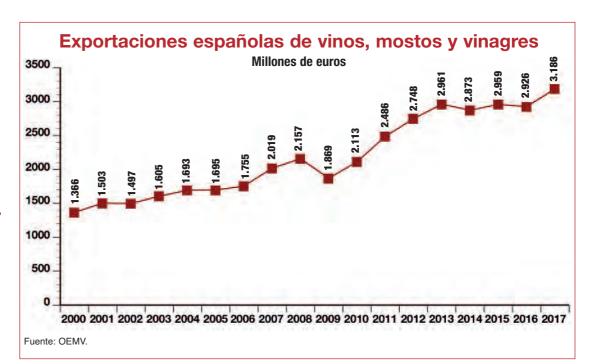
Por tipo de vino, en 2017 hay

que felicitar a los espumosos y cavas que han incrementado sus ventas significativamente. También suben las ventas del granel varietal.

España exportó un total de 28,5 millones de hectolitros, incluyendo todos los tipos, mostos y vinagres, con un aumento en volumen del 3,2% en 2017. Del total, 22,8 millones de hectolitros son

Las exportaciones del sector vitivitícola español alcanzaron los 3.186 millones de euros, un 8,9% más que el año anterior

Los vinos a granel, según OEMV incrementaron su precio y alcanzaron los 600 millones de euros



ventas de diversos tipos de vinos, entre los que en 2017 destaca el Cava, que supone el 81% de las exportaciones de espumosos españoles en valor, y los vinos envasados, que aumentan las ventas en casi 88 millones de euros hasta situarse en más de 1.713 millones. Por otra parte, y según el estudio de OEMV, los vinos a granel incrementan su precio y alcanzan los 600 millones de euros.

Las exportaciones en 2017 crecen un 34% a Italia (que tuvo una mala cosecha), también suben en China, un 25,6%, y Lituania en un 36,4%.

En Alemania el crecimiento del pasado ejercicio se situó en el 7,2% en valor, hasta alcanzar los 410 millones.

En Estados Unidos se creció un 4,8% en valor y el 10,5% en litros. Por el contrario, caen en volumen las exportaciones a Francia. También en Reino Unido, aunque en volumen suben las exportaciones un 1% bajan en valor al comprarse más barato.

2017, un año desastroso para el vino argentino

Los datos preliminares del sector del vino argentino muestran que 2017 cerró resultados hasta un 20% inferiores a de 2016.

Aunque se trata de datos provisionales, según informaron desde el Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV), 2017 cerró con importantes caídas en el sector del vino argentino, quedando solo la esperanza de un 2018 que deshaga la tendencia negativa.

Las cifras de 2017 del INV argentino muestran una fuerte caída del volumen exportado de vinos y mostos respecto al año anterior, con un total exportado en 2017 de 2.689.415 hl, lo cual supone una disminución del 20,2%. Respecto al ingreso por valor de las exportaciones, éste fue de 876.988.000 dólares estadounidenses, un 6,5% menor al año anterior.

Dentro de esta caída generalizada, es proporcionalmente más pronunciada en los mostos, con descensos del 40% en volumen respecto a 2016 y del 41% en valor de las exportaciones.

El 14,3% de los vinos varietales fue comercializado a granel, lo cual representa un decrecimiento del 55,3% respecto al año anterior. El 86,9% de los vinos varietales fue



Viñedo en Mendoza, Argentina. ©123rf.Ksenia Ragozina.

vino color, lo cual representa una baja del 20,2% respecto al año anterior. El 13,1% restante, de vinos blancos, tuvo una bajada del 24,9%.

Los principales destinos de las exportaciones de vinos fraccionados fueron: Estados Unidos, Rei-

Argentina exportó en 2017 un total de 2.689.415 hl de vino lo que supone un descenso respecto a 2016 del 20,2%

no Unido, Canadá, Brasil, Países Bajos, China, México, Dinamarca y Japón, entre otros. Los vinos a granel se exportaron a Reino Unido, Alemania, Suecia, Dinamarca, Bélgica, Canadá, Francia, y Finlandia.

Los principales varietales exportados fueron: Malbec (62,1%), Cabernet Sauvignon (8,1%), Chardonnay (4,6%), Torrontés Riojano (3,4%). En rango de precios, tanto para vino fraccionado como para caja de 9 litros, la mayor parte del vino exportado un, 36% del total, estaba en el rango de 26 a 39 dólares, seguido de un 23% en el rango 39 a 60 dólares y un 22% en el rango de 15 a 26 dólares.



Crecen las exportaciones portuguesas un 7,4% en 2017

Con un total de 778 millones de euros en valor, las exportaciones portuguesas de vino crecieron un 7,4% en 2017, un récord que se alcanza después de un descenso en 2016. Según datos publicados en por el Observatorio Española del Mercado del Vino (OEMV).

El buen resultado se debe principalmente a la recuperación de los mercados de Angola y Brasil, con espectaculares crecimientos: un 40% el primero y un 53% el segundo respecto a 2016, en ambos casos en valor.

El precio medio, de 2,61 euros se ha mantenido constante en

2016 y 2017, lo que según algunos expertos portugueses es una señal de alerta pese al buen resultado, porque el precio de Portugal descendió en sus principales mercados tradicionales: Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Holanda. También es significativo el aumento de las importaciones de vinos en el país vecino, que crecieron un 21,6%, alcanzando los 133,7 millones de euros en valor. Una cifra que podría estar influenciada por la gran fuerza de las exportaciones angoleñas, que aumentaron un 58% en volumen y un 40% en valor.



ARNAIZ,

Nuestra bodega Viña Arnáiz se ubica en el término municipal de Haza (Burgos) en pleno corazón de Ribera del Duero, donde Juana de Haza, noble de Castilla, comenzó en el siglo XII a cultivar viñedos al pie de su fortaleza. Dichos viñedos fueron extendiéndose y creciendo su fama por su extraordinaria calidad.

Viña Arnáiz está situada en lo que fue dicha fortaleza. Su diseño respeta el entorno castellano de la zona y cuenta con 155 hectáreas, donde cultivamos la tradicional Tinta del País, Cabernet Sauvignon y Merlot.

En el interior de la bodega contamos con 5746 barricas bordelesas de roble americano y francés que dan el reposo, la crianza y el carácter único a estos vinos que representan por todo lo alto la enseña de Ribera del Duero.

Fdo.: José García-Carrión



ESPAÑA DEFIENDE EN EUROPA LA PAC CON UN CRITERIO ÚNICO

La política agrícola comunitaria provoca división en la UE

El futuro de la Política Agraría Común (PAC) se están debatiendo en Europa con dos posturas claramente enfrentadas. Por un lado los países menos agrícolas, que apuestan por modificar las condiciones actuales de financiación; por otro los países con un mercado fuerte en agricultura, que quieren mantener las condiciones actuales, especialmente en cuanto al futuro de los pagos directos.

MVE

Tras la salida del Reino Unido de la UE, la política agraria común necesitaría, para mantenerse con las características actuales, un incremento en el presupuesto y, en principio, los países en que la agricultura no es un sector fuerte no están dispuestos a incrementar las aportaciones. España pertenece, junto a Italia, Portugal y Francia, a los países que quieren mantener las condiciones esenciales de la PAC.

Así, la prioridad del Gobierno es defender una PAC con un presupuesto adecuado, para seguir llevando desarrollo al medio rural. "Volcaremos nuestra experiencia negociadora y nuestra vocación por el medio rural en la defensa de los interesas de los agricultores en el ámbito de la Unión Europea", manifestó recientemente la ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina.

En declaraciones a los medios, a la entrada del último Consejo de Ministros de Agricultura de la Unión Europea, que se celebró en Bruselas, la ministra ha destacado que uno de los puntos principales de la reunión es el futuro de los pagos direc-

tos. Para España, para el Ministerio y para el Gobierno, ha apuntado la ministra, estos pagos son el eje de la Política Agraria Común, ya que cumplen una función primordial como es dar estabilidad a las rentas frente a la volatilidad de la actividad agraria.

También ha defendido la necesidad de centrar estos pagos en las explotaciones con auténtica actividad, que crean el tejido socioeconómico del medio rural. En ese sentido ha recordado que en España, con la aplicación de la última reforma de la PAC, se han reducido en un 20% los perceptores de las ayudas, primando a los agricultores profesionales.

García Tejerina ha apostado igualmente por el mantenimiento de los pagos acoplados, con objeto de poder atender situaciones que precisan de un apoyo específico para mantener la competitividad, y ha apuntado la necesidad de contar, en el marco de la PAC, con medidas para la defensa del medio ambiente más sencillas y, a la par, más eficientes.

Por último, la ministra ha abogado por una política común en la UE, señalando que, cuando se presenten los reglamentos en el mes



Reunión del Consejo de Ministros de Agricultura en Bruselas.

de junio, España vigilará que las reformas de la PAC en ningún caso distorsionen los mercados ni rompan el mercado único. También trabajaremos, ha añadido, para que los fondos de cohesión sean positivos para el desarrollo del conjunto de la economía del país y especialmente para las regiones con menores rentas. Esa es la filosofía de los fondos estructurales, la convergencia de desarrollo entre regiones, que es la mejor manera de garantizar una Europa estable y próspera, ha concluido García Tejerina.

El Consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Xunta de Andalucía, Rodrigo Sánchez Haro, al igual que el Gobierno, pide una PAC con un presupuesto fuere y rechaza confinaciar las ayudas directas. Para el consejero de Agricultura de la comunidad, con un sector agrícola fuerte, estos pagos son "parte esencial de la política agraria europea y una importante red de seguridad para la renta de los agricultores."

No romper el mercado único

Por otra parte, la organización agraria Asaja Córdoba ha valorado positivamente que el presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, haya planteado en Bruselas aceptar que se aporte más dinero desde España a los presupuestos europeos para cubrir el agujero que dejará el Brexit y, de esta manera, salvar la PAC y los fondos de cohesión.

El presidente de Asaja Córdoba, Ignacio Fernández de Mesa, ha destacado la necesidad de "un presupuesto adecuado que permita seguir llevando desarrollo al medio rural" y que los cambios que se realicen "no rompan el mercado único ni distorsionen los mercados".

Asaja Córdoba subraya que la nueva PAC debe ser una adaptación del sistema actual más que una reforma en profundidad, pero que garantice que "las explotaciones de la Unión Europea sean competitivas frente a las de otras zonas del mundo con muchos menos requisitos y obligaciones legales y medioambientales". Igualmente fundamental es el "mantenimiento de los pagos directos centrados en las explotaciones que crean actividad en el medio rural", así como el "mantenimiento de las ayudas acopladas para los sectores que necesitan un apoyo especial". La organización manifestó también la necesidad de que las medidas para la defensa del medio ambiente sean más sencillas y más eficientes.

Europa tiene que escuchar a los ciudadanos

MVD.

"Los retos a los que se enfrenta el sector agrario europeo son de tal magnitud que cualquier reducción presupuestaria, por mínima que fuere, pondría en riesgo su consecución". Así lo ha manifestado en Bruselas el presidente de ASAJA-Sevilla, Ricardo Serra, que, como miembro permanente del Consejo Económico y Social Europeo, ha participado en el encuentro inter-institucional organizado por el CESE en la capital comunitaria.

El encuentro para debatir sobre el futuro de la Política Agraria Común (PAC) en el nuevo marco presupuestario que se abre a partir de 2020, tras la salida del Reino Unido en una Unión Europea a veintisiete, ha contado con la participación de la Comisión Europea, del Parlamento Europeo, del Comité de Regiones y de representantes de las organizaciones agrarias.

De cara a este debate, Serra ha trasladado al Comisario europeo de Agricultura y a los parlamentarios presentes en el encuentro su preocupación por las graves consecuencias que tendría para la agricultura europea y el mundo rural la reducción de las partidas presupuestarias de la PAC, tal y como se plantea en dos de los tres posibles escenarios que esboza la Comunicación de la CE sobre el nuevo marco financiero plurianual. Se trata de unas propuestas que contravienen la posición de los propios europeos, quienes según recoge el último Eurobarómetro sobre la PAC en 2017, hecho público recientemente y para el que se han he-

cho más de 28.000 entrevistas en todos los estados miembros, apoyan masivamente la PAC. Así, el 71% de los ciudadanos europeos está a favor de que se mantenga el presupuesto de la PAC, e incluso un 44% de los europeos considera que el presupuesto debería incrementase.

El presidente de ASAJA-Sevilla instó a los presentes en el encuentro y a la CE a desarrollar una PAC fuerte para agricultores y consumidores, que permita hacer frente al cúmulo de incertidumbres políticas y presupuestarias, una PAC que mantenga su carácter común y ofrezca estabilidad de rentas y mercados, porque de ella dependen la estabilidad, la seguridad y la garantía de aprovisionamiento alimentario para 500 millones de consumidores europeos. Desde ASAJA entendemos que la futura PAC debe seguir siendo una política eminentemente común y debe estar al servicio de todos los ciudadanos y agricultores de la Unión, por lo que la cofinanciación o la renacionalización de esta política son inaceptables. Los pagos directos no pueden depender de la voluntad o capacidad presupuestaria del Estado Miembro. Serra recordó que la agricultura europea es altamente exigente en sus prácticas productivas, sus estándares de calidad, sus condiciones de bienestar animal o respeto medioambiental y su uso de los recursos naturales y son necesarias inversiones en capital humano, en formación, en maquinaria y en utilización de factores de producción para poder responder a estas exigencias.

La Comisión cambia de criterio en las ayudas al sector agrícola

MVD

La Comisión Europea propone cambios a las normas que rigen la ayuda estatal en el sector agrícola, aumentando la cantidad que las autoridades nacionales pueden usar para apoyar a los agricultores sin la necesidad de aprobación previa.

La propuesta –aumentar el monto máximo de la ayuda de 15 euros a 25 euros durante tres años por explotación agrícola—es una respuesta a las peticiones de los estados miembros de la Unión Europea para mejorar el apoyo a los agricultores, sin distorsionar el mercado, al mismo tiempo que reduce la carga administrativa.

Incrementa el importe máximo

La modificación propuesta de las normas de ayudas denominadas minimis, también fijaría el importe máximo nacional de la ayuda en el 1,5% de la producción agrícola anual durante el mismo período de tres años (frente al 1% actual). También propone establecer el monto total de la ayuda que los estados miembros pueden otorgar a cualquier sector agrícola, en particular al 50%, a fin de reducir el impacto en el comercio entre los estados miembros y evitar la posible distorsión de la competencia.

Registros centrales

Por último, las nuevas normas también propondrían la creación de registros centrales obligatorios a nivel estatal, para mantener registros de las ayudas de minimis concedidas a fin de simplificar y mejorar la entrega y el control de minimis.

La Comisión está buscando comentarios sobre los cambios propuestos. La consulta está dirigida principalmente a las autoridades de toda la Unión Europea con experiencia previa en la concesión de ayudas estatales en el sector agrícola con arreglo a las normas de minimis. FERNANDO SALAMERO LAORDEN, PRESIDENTE DEL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. CALIFICADA RIOJA

"Rioja ha demostrado desde sus inicios tener una personalidad única y ser fiel a sus principios"

Mercados del Vino y la Distribución entrevistó al presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.

MVD. Estará contento con los buenos resultados obtenidos en 2017 por la D.O.C. Rioja. ¿Considera que se ha iniciado una etapa de crecimiento en el sector?

Fernando Salamero (F.S.). Es muy importante que Rioja cierre 2017 como lo ha hecho: dando un paso en firme como trampolín para acometer una nueva etapa de éxito, liderando los vinos españoles de calidad tanto en el panorama nacional como en el internacional.

La Denominación de Origen Calificada Rioja ha recuperado la senda del crecimiento y lo ha hecho, sobre todo, de la mano de los vinos blancos y de los mercados exteriores. Hemos cerrado la comercialización del ejercicio con un incremento del 0,64%, que supone la puesta en el mercado de 389 millones de botellas. Es, sin duda, el primer paso de una nueva etapa, no ya en la búsqueda de argumentos de valor sino en el desarrollo de estos, para dar a su vez valor a nuestros vinos.

MVD. ¿Cuáles son las actuaciones que tiene programadas el Consejo Regulador para incrementar los buenos números en los mercados exteriores?

F.S. Tal y como hicimos de manera muy satisfactoria en 2017 con el fin de incrementar el valor de las exportaciones, este próximo año volveremos a implantar campañas de promoción en once mercados donde Rioja ya tiene una presencia destacada.

En el caso de mercados maduros centraremos nuestros esfuerzos en Reino Unido, Alemania, México, Irlanda, Canadá y Suiza. Con el fin de favorecer una mayor entrada en mercados emergentes, en 2018 desarrollamos campañas en China y Rusia que han crecido casi un 20% y un 40% con respecto al ejercicio anterior, demostrando ser mercados con un enorme potencial de crecimiento. Además, este año tendremos, como novedad, campañas puntuales en dos nuevos mercados: Dinamarca y Holanda.

MVD. ¿Cuáles son los nuevos mercados que debería intentar conquistar la D.O.C. Rioja? Habrá que ver cómo se comportan este año estos nuevos escenarios de oportunidad, para determinar los próximos pasos y seguir explorando nuevas posibilidades. Rioja ya cuenta con presencia en más de 130 países.

MVD. ¿Qué medidas tomará el Consejo Regulador para superar los datos negativos de 2017 en el mercado interior?

Más que un escenario negativo, interpretamos que no hemos aprovechado todo el viento de cola que supone cierta inflexión positiva en el consumo. Mantenemos una posición de liderazgo, que puede resentirse por el buen hacer de la competencia, pero no es menos cierto que sentimos la responsabilidad de lograr unos mejores resultados, para lo cual somos optimistas sobre el retorno que las últimas decisiones estratégicas nos pueden reportar en el mercado nacional. Es uno de nuestros deberes.

MVD. ¿Cuáles son las claves de la Denominación para seguir manteniéndose como líder del sector en España?

F.S. Lo primero, y más importante, creo que es un aspecto cualitativo: Rioja ha sido siempre, y será, el máximo referente de calidad. El consumidor tiene muy claro el alto nivel de exigencia que hay detrás de una etiqueta de Rioja. Somos la primera Denominación de Origen Calificada de España y eso será siempre una garantía de origen.

Rioja ha demostrado, desde sus inicios, tener una personalidad única y ser fiel a sus principios. Somos una región que ha demostrado estar por encima de modas pasajeras al apostar por su modelo.

Es importante, también, saber observar qué está ocurriendo en el mercado. Este año hemos llevado a cabo avances que completan nuestra oferta y enriquecen el actual portfolio de Rioja. La promoción de los Blancos de Rioja o la aprobación de nuevas indicaciones son solo un ejemplo de la actual diversidad que presenta nuestra región y de que Rioja afronta una nueva etapa combinando su trayectoria pasada, prin-

Somos una región que ha demostrado estar por encima de modas pasajeras al apostar por su modelo



Fernando Salamero Laorden.

Rioja ha sido siempre, y será, el máximo referente de calidad. El consumidor tiene muy claro el alto nivel de exigencia que hay detrás de una etiqueta de Rioja. Somos la primera D.O. Calificada de España y eso será siempre una garantía de origen.

cipal baluarte de la Denominación, con una nueva puesta en escena.

MVD. El cambio climático es ya una realidad y un reto para el conjunto de la agricultura mundial. ¿Está preparada la D.O. Calificada Rioja para afrontar los problemas que pueden producirse en el sector?

F.S. Está claro que hay una evidente sensibilización con este tema y por ello la tendencia de la vitivinicultura riojana es a practicar cada vez una actividad más sostenible. El liderazgo que ostenta nuestra Denominación nos permite estar a la vanguardia de proyectos de investigación e iniciativas que tienen como objeto paliar y combatir el posible desorden del que hablamos.

MVD. ¿Está el sector del vino español preparado tecnológicamente para competir con otros países?

F.S. Por supuesto, os invito a que

visitéis las cada vez más numerosas –pequeñas y grandes– bodegas de nuestra Denominación, donde las últimas tecnologías están a la orden del día: bodegas experimentales, viticultura de precisión, drones...

MVD. En investigación vitivinícola, ¿qué lugar ocuparía España en el ranking mundial?

F.S. En mi humilde opinión creo que ocupamos un lugar destacado. Posiblemente me condiciona hablar desde Rioja, donde, además de los centros de investigación de las diferentes Comunidades Autónomas por las que se extiende la Denominación y del notable esfuerzo de los operadores, contamos con el Instituto de las Ciencias de la Vid y el Vino que, aunque joven, es todo un referente.

MVD. La sequía, la falta de agua, es otro de los retos por superar en España, especialmente en el sector agrario y ganadero. ¿Considera que el Pacto Nacional del Agua que está preparando el Gobierno va en la dirección adecuada para solucionar el problema?

F.S. La optimización y racionalización del uso del agua va a ser clave en un futuro inmediato. No en vano, al poco tiempo de promoverse el cálculo de la huella de carbono, empezamos a oír hablar de la huella hídrica. Aunque Rioja no es una región especialmente acuciada por déficits hídricos, al menos hasta ahora, es evidente que un pacto que culmine los objetivos anteriormente citados será siempre beneficioso.

MVD. ¿Qué consejo le daría a los bodegueros, productores, etcétera de la Denominación para el año 2018?

F.S. Que seamos prudentes y que sigamos caminando juntos como lo hemos hecho hasta ahora; está claro que los resultados nos acompañan y nos invitan a seguir trabajando así. 2018 no será fácil, como no lo fue 2017, pero a pesar de ser conscientes de una relativa tensión, y de un lógico encarecimiento de precios, estoy convencido de que la madurez del sector prevalecerá sobre cualquier tipo de comportamiento insensato o errático que pudiera dañar el negocio.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Jumilla es el primero en recibir la acreditación de ENAC

MVD.

Para lograr este objetivo ha sido necesario adaptar toda la estructura de control del Consejo Regulador a la compleja Norma Internacional ISO 17065. Rioja y Cava están ahora en proceso de acreditación, según el MAPAMA.

La D.O.P. incluye en su ámbito territorial el municipio de Jumilla, en la Región de Murcia, y los de Fuentealamo, Albatana, Ontur, Hellín, Tobarra y Montealegre del Castillo, situados en la provincia de Albacete, Castilla La Mancha.

La Comisión de Acreditación de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC) ha acordado conceder al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Jumilla la acreditación como reconocimiento de la competencia técnica y de su independencia para la certificación de los vinos acogidos a esta D.O.P.

Ha sido un objetivo para el que ha sido necesario adaptar toda la estructura de control del Consejo Regulador a la compleja Norma Internacional UNE-EN ISO/IEC 17065:2012 de "Evaluación de la conformidad. Requisitos para organismos que certifican productos, procesos y servicios". Esto ha supuesto abordar importantes cambios, tanto en el modo de auditar a los operadores inscritos en esta D.O.P. (agricultores y bodegas), como para el reparto de responsabilidades y la gestión de los incumplimientos.

Así, el sector vitivinícola jumillano, formado por casi 1900 viticultores, responsables de unas 19.000 Has, y por sus 43 bodegas, con la ayuda del personal del Consejo Regulador, ha adaptado con rapidez y eficacia sus procedimientos, facilitando las actividades de control del cumplimiento del Pliego de Condiciones de esta Denominación de Origen Protegida vitivinícola registrada en la Unión Europea. Este Consejo Regulador ha sido el primero, entre los dependientes del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, en lograr la citada acreditación. Trabajando en esta acreditación se encuentran otros Consejos Reguladores de las DOP supraautonómicas: Idiazabal, Rioja, Cava y Guijuelo.



"Nos hemos transformado como una crisalida para ofrecer los mejores vinos en todo el mundo"

Pedro Lencina, presidente del Consejo Regulador de la D.O.P. Jumilla, contesta a MVD sobre la noticia.

¿Por qué iniciaron el proceso de certificación?

Dábamos cumplimiento a la Ley 6/2015, de 12 de mayo, de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de ámbito territorial supraautonómico, que establece un nuevo régimen jurídico –complementario a la regulación europea-, aplicable a las D.O.P. e I.G.P., cuyo ámbito territorial se extiende a más de una comunidad autónoma y delimita claramente las funciones de sus entidades de gestión y el ejercicio del control oficial por parte de la autoridad competente.

Esta ley recoge, de acuerdo con las previsiones de la normativa europea, la posibilidad de delegar tareas específicas relacionadas con los controles oficiales en organismos de control que actúen como organismos de certificación de producto, siempre que cumplan unos determinados requisitos, relativos fundamentalmente a su competencia técnica, objetividad y autorización expresa por parte de la autoridad competente.

¿Cuándo comenzaron el proceso de certificación?

La publicación de la citada Ley anunciaba el reconocimiento al Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Jumilla como corporación de derecho público, estableciéndose un periodo máximo de tres años para conseguir este reconocimiento a contar desde el 3 de junio de 2016. A partir de esa fecha el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente le delegó el control oficial, consistente en la verificación del cumplimiento de su pliego de condiciones.

¿Ha sido complicado?

Sí, ha supuesto un enorme esfuerzo para este Consejo Regulador. La labor de la directora de certificación, Eloína Martínez, y de los técnicos auditores ha resultado imprescindible para lograrlo en un plazo récord. Gracias, sobre todo, a que ellos han desarrollado los procedimientos e instrucciones técnicas necesarias para adaptar toda la estructura de control del Consejo Regulador a la Norma Internacional ISO 17065.

¿Qué supone para el Consejo Regulador de la DOP Jumilla

haberlo logrado?

Es un hito para este Consejo Regulador puesto que supone un reconocimiento a la competencia técnica e independencia de su órgano de control y a su compromiso con la calidad. Supone también un empuje para seguir trabajando por la excelencia de esta D.O.P., por su trayectoria y prestigio histórico y por sus vinos. Es un logro muy importante tanto para el Consejo Regulador, como para viticultores y bodegas inscritos en la Denominación.

Son la primera de España en conseguirlo ¿Qué recomendaciones le daría a otros Consejos que quieran lograr la acreditación ENAC?

La preparación técnica del equipo es imprescindible para garantizar un procedimiento impecable en este tipo de certificaciones. A ello debemos sumar la capacidad de entrega demostrada por todos y cada uno de los profesionales, tanto por parte del Consejo Regulador como desde las bodegas, ante cada obstáculo que nos hemos encontrado. Al final lo hemos logrado y nos hemos transformado, como una crisálida, para ofrecer los mejores vinos en todo el mundo, con calidad y garantía.

Certificaciones ENAC en cifras

MVD

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Protegida Jumilla ha recibido la acreditación de la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC). La pregunta es qué pasa a partir de este momento. El mantenimiento de la acreditación se estructura en un primer ciclo de cuatro años y ciclos posteriores de cinco años. En cada ciclo EN-AC debe evaluar la eficacia del sistema de gestión establecido, el mantenimiento de su competencia técnica para la correcta ejecución de las actividades acreditadas en todo el alcance de acreditación y el cumplimiento de los requisitos de acreditación.Para ello la entidad acredi-

tada debe mantener los registros de su actividad que demuestran el cumplimiento con los requisitos de acreditación al menos durante un ciclo completo de acreditación, salvo que la Ley o la norma de referencia usada para su acreditación establezcan un periodo mayor. Las auditorías de mantenimiento de la acreditación se realizan de manera periódica dentro de cada ciclo y se clasifican en auditorías de seguimiento y de reevaluación. ENAC debe garantizar que se evalúa todo el alcance acreditado en cada ciclo, para lo cual el alcance de dichas auditorías se ajustará en función del tipo y extensión del alcance acreditado.

En diciembre de 2017 ENAC contaba con un total de 1.788 entidades acreditadas.

De ellas 929 son laboratorios de ensayo; 160 laboratorios de calibración; 283 entidades de inspección; 163 entidades de certificación; 10 verificadores medioambientales; 6 verificadores de gases de efecto invernadero; 196 organismos de control; 9 proveedores de programas de intercomparación, y 2 productores de materiales de referencia.

En la tabla de la derecha se puede ver el número de acreditaciones por organismo y, entre paréntisis, las que se han producido en el sector de agroalimentación.

Evolución de la acreditación en cifras

entidades	acreditaciones
929	1.153 (5)
160	168
283	310 (12)
30	99 (3*)
117	140 (91)
16	16
10	10
6	6
196	250
9	9
30	35 (1**)
2	2
	929 160 283 30 117 16 10 6 196 9

FRANCISCO GONZÁLEZ, DIRECTOR TÉCNICO D.O.P. CAVA

"Las soluciones que buscan atender a todos no suelen complacer a nadie"

MVD entrevistó a Francisco González, director técnico de la D.O.P. Cava.

MVD. Recuerda como se trabajaba en la D.O.P. CAVA hace 30 años. ¿Cuáles han sido los principales cambios de tipo tecnológico en la elaboración del cava desde entonces?

Francisco González (F.G.). Treinta años es mucha historia en la D.O.P. Cava, en aquellos tiempos se acababa de delimitar el ámbito de producción de la D.O.P. Cava (1986) y la tarea consistía en darle cuerpo a esta D.O. hasta plasmar en un reglamento, que se publicó a finales de 1991, la estructura que debería tener y sus funciones a llevar. Fueron tiempos con inquietud, ya que había que armonizar la herencia recibida del Consejo Regulador de los Vinos Espumosos, que venia llevando un minucioso control del proceso de elaboración del cava, con la delimitación de la zona de producción y la incorporación de registros, como eran el de las explotaciones vitícolas y el de las bodegas elaboradoras del vino base. La sucesión de cambios, o mejor llamarles mejoras tecnológicas, en el cava siempre ha sido una tarea continua. Se marcaron aspectos técnicos y condiciones mínimas a cumplir, como garantía de calidad para las bodegas elaboradoras de vino base y, consecuentemente para las explotaciones vitícolas.

M.V.D. ¿Cuáles considera que han sido los cambio no tecnológicos mas relevantes en la D.O.P. CAVA?

F.G. En treinta años han sido múltiples los cambios que podrían recopilarse. Principalmente considero que ha sido meritable el de afianzar la personalidad propia, proceso que está salpicado de múltiples detalles.

En primer lugar se recogió en el reglamento de la D.O.P., como variedades de uva principales a la macabeo, xarel.lo y parellada. Posteriormente se aceptó omitir en todos los etiquetados del cava la indicación "methode champenoise". Se impulsó el cava rosado, que era de producción anecdótica y desconocido a principio de los años noventa, a su descubrimiento, consiguiendo un crecimiento vertiginoso de un 3000% en pocos años. Se ha materializado la tipificación del cava en su etiquetado por sus características gustativas y cualitativas vinculadas a la crianza. Cava; tradicional, reserva, gran reserva y de paraje calificado. Aspectos marca-

dos en unas normas muy precisas para poder verificar su trazabilidad cuyo, objetivo principal es la calidad y el prestigio del Cava.

MVD. ¿Se hace mejor cava en España hoy que hace 30 años? ¿Por qué?

F.G. Evidentemente los cavas que se elaboran en la actualidad han ido superándose cualitativamente. El alto grado de tecnología del que están dotadas las bodegas y la gran preparación académica de los enólogos lo han ido consiguiendo. En la actualidad los cavas se perfilan en la viña promoviendo la vocación de sus uvas y en la bodega la del

Para ello el viticultor y el enólogo intercambian conocimientos: el viticultor, que conoce su entorno natural donde nace la uva (suelo, subsuelo clima, variedad...), y el enólogo, que procesa ese comportamiento de la uva para darle el protagonismo en la bodega y marcarle la personalidad en la elaboración.

M.V.D. Considera la tecnología e innovación claves para la mejora de la calidad en el producto F.G. La elaboración del cava re-

quiere un gran dominio de los procedimientos técnicos, una vez se tiene esta preparación, que requiere un permanente estudio, se puede llegar a la innovación modelándola como una obra de arte.

¿Está España preparada técnica y tecnológicamente para competir en un mercado global?

F.G. Por supuesto, en España en la actualidad se elaboran excelentes vinos; ello es debido en gran parte al alto nivel de profesionalidad técnica y medios tecnológicos, a que han llegado las bodegas y los diferentes operadores que actúan en el

La expansión en los mercados exteriores así lo muestran y lo reconocen. No obstante, considero que se tendría que llegar mejor y en mayores cuantías, a los consumidores de productos "premium". Un equipo necesita lideres, los tenemos en productos y bodegas, pero quien tiene que dar la batalla y ganar es el equipo.

M.V.D.¿Que ventajas considera que tiene el cava frente al champagne, el prosecco u otros espumosos?

F.G. Cada producto tiene su identidad y, por tanto, la personalidad que le diferencia. El cava con sus bondades intrínsecas ha demostrado que está lleno de sorpresas cualitativas con sus crianzas.

En relación con el champagne son



Francisco González

de valorar sus variedades de uva, la mayor seguridad climatológica de la zona de producción del cava para la calidad de sus cosechas, lo que nos permite un mayor nivel ecológico en los tratamientos de la viña. Otro sería el equilibrio de los componentes del vino, que nos permite ofrecer y remarcar lo que es un brut nature, tipificación eminentemente más propia del cava, que muestra su belleza desnuda.

No obstante, entre estos dos espumosos de calidad no se puede establecer una clasificación jerárquica a partir de una cata comparativa. Seria como querer establecer un orden por razones científicas entre compositores, ¿Mozart ó Txaikovski?

En relación con el prosecco, hay más variaciones tecnológicas diferenciables en su elaboración, que pueden remarcarse en los sabores conceptuados como de calidad del producto. No es equivalente en la elaboración de un espumoso utilizar el método charmat o el método tradicional, ni utilizar uvas de viñedos sobreproductivos, o no aplicar los conceptos de crianza sobre lías que se vinculan más a la fermentación en botella. El prosecco es un espumoso de paso agradable y fácil de beber. Aquí cabria el comparativo de tomar unos trozos de pizza bien hecha o unas tapas en un establecimiento adecuado de Valladolid ó San Sebastián.

M.V.D.¿Tienen sentido los desencuentros que se están produciendo entre los productos de cava en las distintas comunidades autónomas?

F.G. Un desencuentro siempre es negativo y más aún cuando no hay razón para que se produzca.

En este caso, para las nuevas plantaciones de viñas con destino a la D.O.P. Cava, lo que lleva intentando el Consejo Regulador del Cava es regular, que es la op-

ción que le ofrecen los reglamentos comunitarios y el desarrollo que hace de los mismos el propio Estado.

El Consejo Regulador, como conocedor del funcionamiento de los operadores del sector, viene intentando que haya un equilibro entre oferta y demanda, para así evitar que se genere desprestigio de la denominación, que es la finalidad de los mismos. El Consejo Regulador ha facilitado toda la información a los departamentos de economía aplicada de dos universidades, muy conocedoras del mundo del vino y de las normas que posibilitan la regulación, sobre los que han hecho de manera separada una fiel radiografía de las necesidades de uvas, comercio, stock de vinos, botellas... Estos dos departamentos llegaron a las mismas conclusiones, y en base a dichos estudios el Consejo aprobó elevar recomendaciones de limitación al Ministerio. El trato que se daba con ello es totalmente igualitario para todos los operadores inscritos, y es totalmente incierto que se perjudique a una u otra área de producción, esto queda palmariamente evidenciado.

M.V.D. ¿Es buena la solución tomada por el Gobierno en este asunto?

F.G. Las soluciones que buscan atender a todos no suelen complacer a nadie. Pese a su buena voluntad y querer ser equitativo.

Cuando hay que resolver una situación que es evidentemente clara lo mejor es convencer con dialogo esclarecedor, evitando posicionamientos con otros intereses indirectos que lo único que consiguen es alterar, desconocer y tergiversar objetivos.

M.V.D.¿Será 2018 un buen año para el cava español?

F.G.Tenemos la esperanza de que

así sea, la ilusión y medios están puestos. No obstante, un "buen año para el cava" engloba la totalidad de condicionantes que lo componen, calidad, cantidad, fidelidad de los mercados, precios... Cada condicionante deberá aprobar por sí solo, sin necesidad de que otro le preste parte de su aprobado como pudiera ser "vendo mucho porque he bajado precios"

M.V.D. Con su experiencia ¿podría hacer un pequeño análisis del sector vitivinícola en España? ¿Cuáles cree que son las carencias y virtudes?

F.G. El sector vitivinícola español ha adquirido una gran potencia y ocupa un excelente puesto en el ranking mundial.

Como carencias mantengo lo anteriormente comentado: hay que llegar a los mercados y afrontarlos sin complejos, sabiendo siempre el segmento que a cada vino le corresponde en la pirámide de la calidad. Mantener la identidad propia de los tipos de vinos de cada zona y no emular otros que tienen mas éxito en el mercado por variedades o sistema de elaboración, Otra de las carencias que considero importante, sobre todo en el mercado exterior, es la de tener claro que el competidor no es aquel que ostenta tu misma D.O.P., sino aquellos otros vinos que los desplazan por un mejor desarrollo del marketing. Como virtudes, el sentido inverso de las carencias, hay que tener convencimiento que nuestros grandes vinos son comparables con los más afamados del mundo y, por tanto, deben llegar a los prescriptores de manera continuada. El ir acompañados de las excelencias de nuestra cocina es un buen camino a recorrer. Cada vez se conocen mejor los vinos del mundo por la inquietud que tienen los enólogos y las bodegas, ello descubre y autoconvence de la calidad que se tiene.

ÚLTIMOS DATOS DEL SECTOR OFRECIDOS POR LA INTERPROFESIONAL DEL VINO

La producción de vino hasta diciembre de 2017 descendió un 17,4% respecto al mismo periodo de 2016

La producción de vino (sin mosto) acumulada hasta diciembre de 2017 fue de 32,88 millones de hectolitros, un 17,4% menos que en la campaña anterior, según los datos que publica la Interprofesional del Vino de España (datos de INFOVI, y Aduanas analizados por el Observatorio Español de Mercados del Vino).

La producción de uva de agosto a diciembre de 2017 se situó en los 4.616,5 millones de kilos, un 23,2% menos que en el mismo periodo del año anterior.

Al 31 de diciembre de 2017 las existencias finales de vino y mosto se situaban en 50,5 millones de hectolitros Del total 46,8 millones correspondían a vino, (57,8% tintoa y rosados, y 3,7 millones a mosto sin concentrar. Con respecto a las existencias a 31 de diciembre de 2016 se registró un

descenso de 8 millones de hl, equivalentes a una caída del 13,8%, un descenso inferiror al sufrido en la producción.

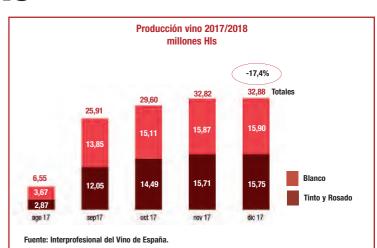
Por comunidades autónomas

Castilla-La Mancha contaba a finales de diciembre de 2017 con 20,60 millones de hl, de los que 17,3 millones corresponden a vino y 3,3 millones a mosto sin concentrar. Le sigue Cataluña, con 6,11 millones, de los que la práctica mayoría corresponden a vino, y La Rioja, con 5,07 siendo la totalidad de vino. Andalucía contaba con 3,05 millones de hl y en torno a los dos millones estaban Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura y País Vasco. Por encima del Millón de hI se situaban Aragón, Navarra y Murcia, según la Interprofesional del Vino de España.

Entradas y Salidas

En diciembre de 2017, las entradas de vino en las bodegas españolas con origen nacional alcanzaron los 1.934.799 hl, mientras que las salidas a mercado nacional se redujeron un 1,9% hasta los 2.943.657 hl. Así, las salidas netas quedan en 1.009 millones de hl. que representa un 5% más que la misma cifra de diciembre de 2016. El 88% de las entradas corresponde a vinos a granel, mientras que dentro de las salidas el granel se sitúa en el 59,7% y el 40,3% restante a vinos envasados. Tanto en salidas como entradas, los vinos tintos y rosados suponen un 60% de salidas netas de envasados.

En datos interanuales de salidas netas de bodegas españolas a mercado nacional, distintas de vinagrería y destilería, se situaron en



diciembre de 2017 en los 11,5 millones de hectolitros.

Importaciones

A falta de los datos del mes de diciembre, a finales de noviembre del año pasado, las importaciones de vino en España en ese mes fueron de 56.810,4 hl, según OeMv, con un aumento del 33,8% con respeco al mismo mes de 2016. En términos de valor, España invirtió 19,4 millones de euros, un 3,6% más. El precio medio se situó en los 3,42 euros por litro (un descenso del 22,5%).

EN ESPAÑA LA AIRÉN Y TEMPRANILLO SUPONEN CASI LA MITAD DE LA SUPERFICIE VITIVINÍCOLA

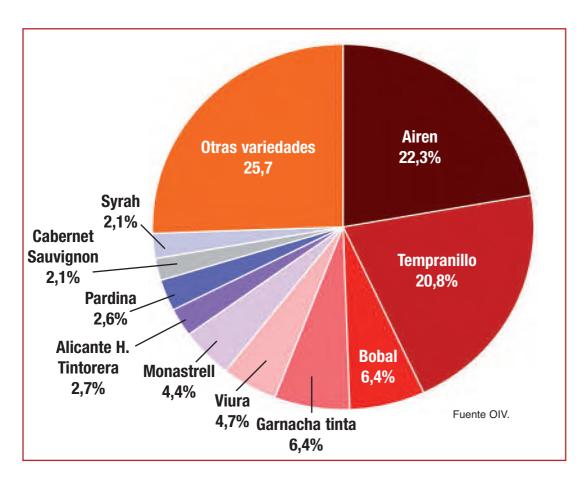
Según la OIV, existen unas 10.000 variedades de uva en el mundo, pero el 50% del total corresponde a 33 variedades

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) acaba de publicar su FOCUS OIV 2017 que en esta ocasión se ha centrado en las variedades mundiales de uva. El informe trata sobre el reparto de las variedades de uva en el mundo, así como sobre su evolución y tendencias actuales.

Incluye todas las variedades de uva, cualquiera que sea su uso final: uva de mesa, de vinificación o uva pasa y cubre el 75% de la superficie de viñedo mundial. Analiza los datos de 44 países desde el año 2000 y se centra en aquellos con una superficie superior a 65.000 hectáreas y sus 10 varie-

dades principales, centrándose especialmente en las variedades de uvas de vinificación.

Según la OIV existen unas 10.000 variedades de uva en el mundo, pero el 50% del total corresponde a 33 variedades y 13 variedades cubren un tercio del área total plantada.



Área de viñedos según el tipo de uva en España Variedad Color Área (ha) % Total

		,
		Vineyard Área
blanca	217 000	22.3%
negra	203 000	20.8%
negra	62 000	6.4%
negra	62 000	6.4%
blanca	46 000	4.7%
negra	43 000	4.4%
negra	26 000	2.7%
blanca	25 000	2.6%
negra	20 000	2.1%
negra	20 000	2.1%
	250 000	25.7%
	974 000	
		Fuente OIV.
	negra negra negra blanca negra blanca negra	negra 203 000 negra 62 000 negra 62 000 blanca 46 000 negra 43 000 negra 26 000 blanca 25 000 negra 20 000 negra 20 000 250 000

La variedad de uva más plantada en el mundo es la Kyoho (365.000 ha), pero es una uva de mesa y se cultiva principalmente en China.

Burgunder (112.000 ha) y Trebbiano Toscano/Ugni Blanc (111.000 ha).

En cuanto a España, según el informe de la Organización Internacional

Si nos centramos en las variedades solo de vinificación la más plantada es la Cabernet Sauvignon con 341.000 ha, (después vendría la Sultanina que se utiliza también para mesa con 273.000 ha), Merlot (266.000 ha), Tempranillo (231.000 ha) y Airen (218.000 ha), Chardonnay (210.000 ha), Syrah (190.000 ha), Red Globe (159.000 ha), Garnacha tinta/ Grenache Noir (163.000 ha), Sauvignon Blanc (123.000), Pinot Noir/Blauer

Toscano/Ugni Blanc (111.000 ha). En cuanto a España, según el informe de la Organización Internacional del Vino las dos principales variedades, Airén y Tempranillo, suponen casi la mitad de la superficie vitivinícola nacional (el 43,2% del total). Desde el año 2000 la superficie de viñedo destinada a Tempranillo ha aumentado un 41,5%, aunque la superficie total de viñedo haya disminuido en tomo al 15% en el mismo periodo.

El informe completo se puede consultar en la http://www.oiv.int/



PEDRO ROLLÁN, CONSEJERO DE MEDIO AMBIENTE, ADMINISTRACIÓN LOCAL Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

La Comunidad invertirá más de 200.000 euros en 2018 en la D.O. de vinos de Madrid

Por MVD

Mercados del Vino y la Distribución entrevista Pedro Rollán, Consejero de Medio Ambiente, Administración Local y Ordenación del Territorio de la Comunidad de Madrid

MVD. ¿Cómo ha sido el año 2017 para la D.O. Madrid?

Pedro Rollan (P.R.). Este año 2017 hemos llegado a las 4.041.023 botellas, lo que supone un incremento de 445.827, un 12,4% más frente a 2016, en el que se embotellaron 3.595.196.

Ha sido un aumento histórico, que dice mucho de las posibilidades de este sector. Dos factores fundamentales: la búsqueda de las bodegas a la hora de obtener vinos diferentes y de gran calidad, y la promoción realizada durante el año dirigida principalmente a la ciudad de Madrid.

MVD. ¿Cuáles son las previsiones para este nuevo año en el sector vitivinícola de la Comunidad?

Debido a la reducción de cosecha, cerca de un 36%, por la climatología adversa durante este 2017, es normal pensar que tiene que influir en la capacidad de las bodegas en cuanto al volumen de vino producido.

Sin embargo somos muy optimistas, porque puede favorecer un mayor intercambio de vino entre las bodegas de la propia denominación para satisfacer sus necesidades y sus mercados. A su vez, favorecerá un mayor esfuerzo en producir vinos de más larga crianza.

2018 tiene que ser el año de la restauración madrileña y de los vinos de Madrid, hay infinidad de proyectos y colaboraciones previstos.

También estamos colaborando con los mercados municipales para que se conviertan en una plataforma de promoción y venta de nuestros vinos.

MVD. ¿Cómo ayuda la Comunidad al sector del vino en Madrid? ¿Qué tipo de ayudas recibe y para qué? ¿Son adecuadas y suficientes?

La fortaleza de la industria agroalimentaria madrileña es patente. El sector emplea a 114.000 personas en la región. La creciente expansión y calidad de los vinos madrileños es notable. Es un sector en el trabajan 3.164 personas. La Comunidad invertirá más de



Pedro Rollán.

200.000 euros en 2018 en la Denominación de Origen Vinos de Madrid, es una ayuda que estamos dimensionando a las necesidades del sector, pero que cada año va a más. Como ejemplo de la apuesta firme en el vino, el Gobierno regional ha solicitado incorporar una cuarta subzona productora, situada en el entorno de El Molar.

MVD. ¿Hay prevista alguna campaña de marketing o comunicación para incrementar la presencia de los vinos de Madrid fuera de España?

Vamos a acudir próximamente a la Feria Internacional del vino de Alemania, en Dusseldorf. También acudiremos a la Feria Internacional de Alimentación de Barcelona. Son dos espacios de promoción que permitirán acomodar poco a poco las necesidades y retos de la Denominación de Origen Vinos de Madrid.

Hay prevista una acción de presentación de Vinos de Madrid, en Washington D.C., en Estados Unidos. Esta lleva asociada una campaña de marketing con presentaciones en puntos de venta, formación de embajadores de la marca Vinos de Madrid, promoción

Este año 2017 hemos llegado a las 4.041.023 botellas, lo que supone un incremento de 445.827, un 12,4% más frente a 2016, en el que se embotellaron 3.595.196.

en medios del sector y búsqueda de un público objetivo para la marca. El mercado norteamericano es sin lugar a dudas un polo de atracción muy importante en el que la Comunidad de Madrid debe de estar.

¿Podría enumerar las características principales de los vinos de la D.O. Madrid?

- Vinos tranquilos, de viñedo de bajo rendimiento y alta calidad
- Vinos elegantes, son de fruta muy madura
- Vinos consistentes, son vinos muy sabrosos
- Vinos de baja acidez, alta estructura.

MVD. ¿Cuáles serían los retos del sector vitivinícola madrileño en 2018?

El reto fundamental es nuestro mercado natural, la región de Madrid. Que el ciudadano madrileño tenga la percepción de que nuestros vinos son de una altísima calidad, con un precio competitivo y que favorecen el mantenimiento sostenible de una actividad milenaria en esta región, como es el cultivo de la vid.

Otro reto es aumentar nuestra presencia en los mercados internacionales, dada la importancia de nuestra Marca Madrid.

MVD. Respecto al cambio climático ¿Qué medidas ha tomado o tiene pensado tomar la Comunidad para paliar sus efectos en este sector?

En esencia el viñedo es una fuente natural de absorción de CO₂, y por tanto contribuye de manera natural a reducir la huella de carbono. El apoyo al mantenimiento del viñedo tiene una gran relevancia en la absorción de CO₂ por parte de las plantas y contribuye, mediante el desbroce y cuidado del viñedo, a mantener el campo libre de incendios. El apo-

yo a la mecanización y la eficiencia de las máquinas de trabajo en el entorno rural, mediante ayudas y subvenciones, es igualmente determinante. Un campo más modernizado y mecanizado reduce la huella de carbono igualmente.

Igualmente, y de cara al ciudadano madrileño, el consumo de producto de cercanía provoca menos contaminación, ya que se reducen las distancias en el transporte y,por tanto, las emisiones. Esta es una razón más para apostar por los productos de Madrid.

La PAC se está debatiendo en estos momentos en Europa ¿Cuál es la postura de la Comunidad de Madrid? ¿Cómo debería de ser la PAC del futuro?

La Comunidad de Madrid irá de la mano, junto al resto de comunidades autónomas, a la hora de defender los intereses del campo español. Es una medida que debe de contar con el apoyo y el consenso de todos los gobiernos regionales, para que España sea más fuerte en Europa. A buen seguro el Ministerio realizará un magnifico papel, que redunde siempre en beneficio del sector.

ESPECIAL XI PREMIOS EMPRESARIALES





Los ganadores acompañados de la ministra Isabel García Tejerina, Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación, Fernando José Burgaz, director general de la Industria Alimentaria del MAPAMA, y Mónica Muñoz, presidente de Contenidos Económicos Verticales.

Éxito de asistencia en la entrega de los XI Premios Empresariales 2017 de MVD

Los XI Premios Empresariales de Mercados del Vino y la Distribución reunieron a más de 300 invitados en el Lucernario del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. La ministra Isabel García Tejerina, además de entregar el premio a Mariano García Fernández por su trayectoria en el sector, clausuró el acto, que fue inaugurado por Mónica Muñoz, presidente de CEV. La ceremonia contó como presentador con el periodista Sergio Martín Herrera.

El acto de entrega de los XI Premios Empresariales de Mercados del Vino y la Distribución se celebró con gran asistencia de público (cerca de 300 personas), en un ambiente familiar y optimista. Los principales representantes de toda la cadena de valor quisieron estar presentes, un año más, en un acto destinado a homenajear al sector vitivi-

nícola español. Los asistentes fueron recibidos por Mónica Muñoz Blanco, presidenta de Contenidos Económicos Verticales (CEV), quién se encargó además de pronunciar el discurso inicial. En el mismo, Muñoz hizo especial hincapié "en la necesidad de seguir trabajando para la excelencia, no para el reconocimiento y la notoriedad, sino por

el orgullo del deber cumplido". El periodista Sergio Martín Herrera fue el encargado de presentar la entrega de premios, de forma amena y divertida. Los ganadores agradecieron al jurado y a Mercados del Vino y la Distribución el premio de forma breve y concisa y muchos incidieron en al necesidad de seguir trabajando para el desarrollo y crecimiento de España. La ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, clausuró el acto. En su discurso subrayó "la larga trayectoria informativa especializada de Mercados del Vino y la Distribución, aportando una información rigurosa y veraz." La ministra animó al sector del vino a seguir caminando juntos. Tejerina, manifestó que es un sector estratégico en el que se une la tradición con la innovación, cada día mas demandado en el exterior y que además forma parte de la tradición cultural y gastronómica de España. Y que tiene un maravilloso futuro. Finalizado el acto, se sirvió un cóctel. Los invitados pudieron degustar de buenos vinos y buen jamón.

RELACIÓN DE PREMIADOS DE LOS X PREMIOS EMPRESARIALES DE **MERCADOS DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN 2017**

CATEGORÍA DE PRODUCTOS

Premio al Desarrollo socio-económico de su zona: Premio a la mejor Actividad Exportadora: Premio VINVENTIONS a la mejor Gestión I+D+i:

Premio a la mejor Gestión Enoturística:

GRUPO EMPERADOR SPAIN BODEGAS VEGA- SICILIA INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA VID Y EL VINO MUSEO VIVANCO

CATEGORÍA DISTRIBUCIÓN

Premio a la empresa de Gran Distribución por el fomento de las ventas de vino con D.O.: Premio al distribuidor por su labor de acercamiento de los vinos al público:

Premio a la Distribuidora Independiente:

Premio a la labor de venta a público final, Sumiller:

EL CORTE INGLÉS

WINEISSOCIAL CAVINSA MARÍA JOSÉ JURADO

CATEGORÍA EXTRAORDINARIO

Premio a la mejor gestión de Responsabilidad Social Empresarial:

Premio al personaje que por su trayectoria ha marcado un hito en el sector:

EROSKI

MARIANO GARCÍA FÉRNANDEZ



ministra Isabel García Tejerina e Isabel Bardaji de la U.Politécnica de Madrid.



Familia Pérez Pascuas junto a la ministra Isabel García Tejerina y Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación del MAPAMA.

RECIBIMIENTO

Mónica Muñoz Blanco, presidenta de Mercados del Vino y la Distribución recibe a los asistentes



José Antonio Clavijo, Mónica Muñoz y Ana Teresa Echevarría del Grupo Ramondin.



Javier Rubio de Arag-ASAJA Rioja, Mónica Muñoz y Pelayo de la Mata marqués de Vargas.



Mónica Muñoz y Victor Urrutia de Cuve.



José Antonio Jiménez de Mercadona y Mónica Muñoz .



Mónica Muñoz y Carlos Villar Bada, de bodegas Protos.



José Ramón Lissarrague, Raquel Latre, Mónica Muñoz, Fco. José Berroy y Elisa Río de la D.O. Somontano.



José Ramón Lissarrague, Mónica Muñoz y Antonio Reguilón presidente de la D.O. Vinos de Madrid.



Invitados del Grupo Vinventions con Mónica Muñoz.



Pablo Ossorio, de Bodegas Hispano Suizas, Marina García, de González Byass, Mónica Muñoz, Susana García de la OIVE y Eduardo de Diego de la FEV



Mónica Muñoz y José Luis Lapuente, director general de la D.O.Rioja.



Enrique Asenjo, Patricia Polo, Susana Lainez, Mónica Muñoz y Álvaro Rengifo, presidente de CESCE.

ESPECIAL XI PREMIOS EMPRESARIALES

MERCADOS DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN WWW.MERCAGORIGHO.COM



Mónica Muñoz y Santiago Toribio Maroto, Banco Santander.



Robert Save, Rosa Cubel, Mónica Muñoz, Simo Alegre y José Ramón Lissarrague.



Mónica Muñoz y Pedro Barato, de Asaja.



José Ramón Lissarrague, Mónica Muñoz y Fernando José Burgaz, director general de Industria Alimentaria del MAPAMA.



Enrique Garrido, de la D.O. Montilla Moriles, Elisa Río, Raquel Latre y Francisco José Berroy, de La D.O. Somontano.



Jose Ramón Lissarrague, Mónica Muñoz y Juan Antonio Vázquez, director general de Bodegas Martin Codax.



Mónica Muñoz y Carlos Moro.



Mónica Muñoz y Carlos Eguizabal, director general de Bodegas Paternina.



Javier Moro, ministra Isabel García Tejerina, Félix Solis y Mónica Muñoz.



Invitados a la entrega de premios en un momento del cóctel.



Mónica Muñoz y Félix Solis, de Bodegas Felix Solis.

CATEGORÍA DE PRODUCTORES

PREMIO AL DESARROLLO SOCIO-ECONÓMICO DE SU ZONA

Grupo Emperador Spain

El Premio al Desarrollo socio-económico de su zona recayó en el Grupo Emperador Spain, finalistas fueron además, Bodegas Viña Pedrosa y el Grupo Perelada.

Joan Cortés, director de Operaciones de Grupo Emperador Spain en su discurso de agradecimiento mostró su sorpresa al ser el ganador, y manifestó que era todo un honor y que no se lo esperaba. Manifestó que su empresa apostaba por el desarrolló económico de Madrid y Castilla-La Mancha y que lo seguirían haciendo. Una empresa que se constituyó en septiembre de 2011en Jeréz de la frontera.





Entregó el premio Juan Gil Vera, propietario de Juan Gil Bodegas Familiares y recogió Joan Cortés, director de Operaciones de Grupo Emperador Spain. A la derecha Joan Cortés.

PREMIO A LA MEJOR ACTIVIDAD EXPORTADORA

Bodega Vega Sicilia



La ganadora en esta categoría fue la Bodega Vega Sicilia que compitió en la fase final con Bodegas Campo Viejo y la Compañía de Vinos Telmo Rodríquez.

En su discurso de agradecimiento en el momento de recoger el premio Emilio Ál-

varez Mezquiriz además de dar las gracias al jurado y a Mónica Muñóz, directora de CEV empresa editora de MVD, tuvo unas palabras de agradecimiento y recuerdo para la gente que trabaja en la Bodega y para todos los clientes.



A la izquierra, entrega el premio Víctor Urrutía, director general de Compañía Vinícola del Norte de España, CVNEy recibió el premio Emilio Álvarez Mezquiriz, propietario Bodegas Vega-Sicilia.

Sobre estas líneas Emilio Álvarez.

ESPECIAL XI PREMIOS EMPRESARIALES



PREMIO A LA MEJOR GESTIÓN I+D+I, PATROCINADO POR VIVENTIONS

Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino

Además del ganador los finalistas de este premio fueron: Cavas Gramona y Bodegas Raimat. Recogió el premio José Miguel Martínez Zapater, director del Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino. En su discurso de agradecimiento quiso recordar que este Instituto fue posible gracias a tres entidades al

Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) a la Universidad de La Rioja y a la Comunidad de La Rioja.

Hoy en día trabajan en el más de 100 personas investigando y puede considerarse un centro de referencia en la investigación de la vid y el vino





A la izquierda, entrego el premio Sebastien Andrés, director Comercial España y Portugal de Vinventions y recogió José Miguel Martínez Zapater, director del Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino.

Arriba de estas líneas, José Miguel Martínez Zapater.

PREMIO A LA MEJOR GESTIÓN ENOTURÍSTICA

Museo Vivancos



El Premio a la mejor Gestión Enoturística que ganó el Museo Vivancos tuvo como finalistas a Bodegas Osborne y al Museo del Vino-Pagos del Rey, tres empresas de éxito. El Museo Vivancos ocupa un total de 4.000 metros cuadrados y cuenta con cin-

co salas de exposiciones permanentes. El Premio fue recogido por Santiago Vivanco, presidente del Museo quién quiso recordar, en un momento muy emotivo, a su padre y a Miguel Beltrán, recientemente fallecido.



A la derecha, entrega el premio Luis Miguel Beneyto, consejero delegado de Herederos Marqués de Riscal y recoge Santiago Vivanco, presidente del Museo Vivanco de la Cultura del Vino Sobre estas líneas, Santiago Vivanco en un momento del discurso de agradecimiento.

CATEGORÍA DE DISTRIBUCIÓN

PREMIO A LA EMPRESA DE GRAN DISTRIBUCIÓN POR EL FOMENTO DE LAS VENTAS DE VINO CON DO

El Corte Inglés

Mercadona y Makro han sido las otras dos empesas finalistas de este premio que ganó El Corte Inglés. Gonzalo Babé Romero, director de Relaciones Institucionales de El Corte Inglés, en su discurso de agradecimiento por el premio recibido, tuvo una mención es-

pecial para Daniel Pérez y José Moro. Además, manifesto su apuesta por las Denominaciones de Origen y remarcó la ayuda que el Corte Inglés da y quiere seguir dando a las marcas para que se puedan seguir desarrollando en España



Entregó el premio José Ángel Jiménez, director de Relaciones Institucionales de Mercadona y recogió Gonzalo Babé Romero, director de Relaciones Institucionales de El Corte Inglés.

PREMIO AL DISTRIBUIDOR POR SU LABOR DE ACERCAMIENTO DE LOS VINOS AL PÚBLICO

Wineissocial

Wineissocial ha sido el ganador de este premio y compartió el puesto de finalista con World Dutyfree Group y Amazon España. Wineissocial nació hace cinco años es una empresa todavía jovén y puede considerarse el primer club de vinos online.

Manel Sarasa Serra, consejero delegado de Wineissocial en el discurso de agradecimiento remarcó positivamente que el premio se otorgara a una start-up. Además mostró su agradecimiento al jurado y a Mercados del Vino por el premio.



Entregó el premio Miguel Ángel Abelenda, director de Vinum Nobile y recogió Manel Sarasa Serra, consejero delegado de Wineissocial.

PREMIO A LA DISTRIBUIDORA INDEPENDIENTE

Cavinsa

Cavinza se alzó con el premio a la Distribuidora independiente. Compartió con En Copa de Balón y Distribuidora Narbona Solís ser finalista. Recogió el premio Carmen Fernández-Shaw, propietaria de Cavinsa. En su discurso Carmen Fernández recordó sus inicios con su padrea, hace 30 años.

Además agració el premio al jurado y a los organizadores y quiso hacer una mención especial a su equipo comercial, clientes y familia que, como apuntó la propietaria de Cavinsa, son los que tienen que aguantar todas los sinsabores y ausencia por el trabajo.



Entregó el premio Lucas Llauradó, gerente de Viníssimus y lo recogió Carmen Fernández-Shaw, propietaria de Cavinsa.

PREMIO A LA LABOR DE VENTA AL PÚBLICO FINAL, SUMILLER

María José Jurado

El Premio a la labor de venta al público final: Sumiller recayó en María José Jurado que compartió ser finalista con Cesar Cánovas y David Robledo.

María José Jurado tiene años de experiencia y ha pasado entre otros restaurantes

por Puerta 57 o Asgaya, en la actualidad se la puede encontrar en el restaurante La Catapa. En su discurso además de agrader el premio "prometió que seguiría llenando nuestras copas de vino para hacernos felices y disfrutar".



Entregó el premio Oscar Marcos y lo recogió Mª José Jurado.

ESPECIAL XI PREMIOS EMPRESARIALES



CATEGORÍA EXTRAORDINARIO

PREMIO A LA MEJOR GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

EROSKI

Los finalistas del Premio a la mejor gestión de Responsabilidad Social Empresarial fueron Bodegas Abadía-Retuerta, Eroski y Premium Wine Brands, siendo el ganador Bodegas Protos que recibió el premio de la Ministra Isabel García Tejerina. En la palabras que dirigió a los invitados Edmundo Bayon hizo hincapié en que con su labor en RSE "la empresa quiere devolver a la sociedad parte de lo que la sociedad nos ha dado". Además, manifestó que este premio coincide con el 90 aniversario de la





A la izquierda, Alejandro Martínez Berriochoa tras recoger el premio. A la derecha, entrega el premio Carlos Villar Bada, director general de Bodegas Protos y recoge Alejandro Martínez Berriochoa, director general Fundación Eroski y director general de Sostenibilidad de Eroski.

PREMIO AL PERSONAJE QUE POR SU TRAYECTORIA HA MARCADO UN HITO EN EL SECTOR

Mariano García Fernández



Mariano García Férnandez ha sido el galardonado con el Premio al personaje que por su trayectoria ha marcado un hito en el sector. Recogió la estatuilla de manos de la Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente Isabel García Tejerina que, en su discurso, resaltó la trayec-

toria profesional del ganador. Un icono del vino en España que comenzó su carrera en la Bodega Vega Sicilia. Y más tarde en el año 1978 elaboró su primer vino con la etiqueta Mauro. En este premio, los otros finalistas fueron José García Carrión y Gabriel Yravedra.



A la izquierda, Isabel García Tejerina, Ministra de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente después de haber entregado el premio a Mariano García Fernandez. Encima de estas líneas un emotivo abrazo entre García Tejerina y Mariano García



XI PREMIOS **EMPRESARIALES 2017**

GRACIAS









































VINOS DE LA GALA



















EE.UU. CONTINÚA SIENDO EL PRINCIPAL COMPRADOR MUNDIAL DE ACEITE DE OLIVA

España es el segundo país que más aceite de oliva exporta al mercado americano

Estados Unidos sigue siendo el primer importador mundial de aceite de oliva, según datos ofrecidos por el Consejo Oleícola Internacional. Sin embargo, en los últimos años ha descendido el volumen de compra. Al mismo tiempo, también están cambiando las compras por tipo de aceite, ganando terreno el aceite a granel frente al embotellado.

Aunque en la campaña 2016/2017 las importaciones de aceite de oliva en Estados Unidos han descendido un 4% respecto a la campaña de 2015/2016, EE.UU. sigue siendo líder en compras de este producto y representa el 38% de las ventas mundiales.

En la última campaña se importaron un total de 316.758 toneladas. De estas un 58% fueron de aceite embotellado mientras que un 42% fueron de aceite a granel, un dato muy significativo ya que este tipo de aceite se ha incrementado considerablemente en los últimos años.

España lidera las ventas a granel

España es el primer país que más vende a Estados Unidos si hablamos de aceite a granel. Le sigue

Túnez, Argentina, Turquía y Chile. Mientras que si analizamos las importaciones de aceite de oliva embotellado, España pasa a segundo lugar.

El primer puesto del ránking lo ocupa Italia, el tercero Grecia, seguida de Túnez, Turquía y Líbano. En las tablas publicadas puede apreciarse cómo España domina el mercado de los graneles y gana volúmen en los embotellados. Por segundo año consecutivo, España se sitúa líder del mercado americano en volúmenes.

El 52% del total de las importacio-

nes de EE.UU. son de la categoría aceite de oliva virgen extra, que disminuye el 11% respecto al año anterior; le siguen las importaciones de aceite de oliva que representan el 24% del total y presentan una disminución del -28%. El aceite de oliva virgen extra orgánico repre-

senta el 18% del total y aumenta un 56% respecto a la campaña anterior.

El aceite de orujo de oliva con el 4%, disminuye un 30%, le siguen las dos categorías aceite de oliva virgen y aceite de oliva virgen orgánico con menos volúmenes.

EXPORTACIONES POR PAÍSES A EE.UU. DE ACEITE DE OLIVA EMBOTELLADO <18KG

	2016/2017	2015/206
Italia	111.500,3	123.718,4
ESPAÑA	55.322	47.212,3
Grecia	6.253,6	6.706,6
Túnez	2.524,1	6.350,3
Turquía	2.317,1	1.713,3
Líbano	1.223,1	1.236,9
Portugal	1.019,7	1.053,0
Chile	507,1	674,2
Israel	400,9	484,3
Marruecos	265,7	368,2
Argentina	270,6	434,3
Australia	43	116,9
México	19,2	27,1
Otros	776,6	612,3
TOTAL	182.443,0	190.708,1

Fuente Consejo Oleícola Internacional

EXPORTACIONES POR PAÍSES A EE.UU. DE EMBASES DE ACEITE DE OLIVA A GRANEL >18 KG 2016/2017 | 2015/2016

	2016/2017	2015/2016
ESPAÑA	74.443,8	87.230,7
Túnez	12.591,5	19.564,5
Argentina	12.584,0	6.627,4
Turquía	12.363,7	2.300,3
Chile	6.478,5	4.727,1
Italia	5.889,2	5.657,6
Marruecos	3.416,3	10.152,6
Grecia	3.147,4	2.384,4
Otros	2.416,2	1.366,8
Australia	466,2	191,5
Portugal	195,5	176,7
México	185	40,0
Israel	77	64,4
Líbano	177,4	61,7
TOTAL	134,316,0	140,661,4

Verallia easy open®

Mejora la experiencia de disfrutar un vino facilitando el descapsulado

- Corte limpio
- Fácil descapsulado
- Mejora de imagen
- Incorpore la boca VEO sin cambios en las cópsulas ni en su linea de embotiellado

- Rotael Sandoval, sumilier del Restaurante Coque de Madrid I^{**}Michellia recomiendo VEO

- Werallia www.verallia.es acepona le everallia espana espa

INNOLIVAR, por un olivar sostenible

Un proyecto de compra pública innovadora que cuenta con un total de 13 millones de euros, confinanciado con fondos FEDER, que tiene como objetivo mejorar el sector olivarero a través de la innovación mediante cinco líneas de acción y que se llevará a cabo a lo largo de cuatro años.

MVD.

El objeto de este proyecto es mejorar el sector olivarero a través de la innovación mediante cinco líneas de acción: desarrollo y mejora de la mecanización y la recolección de la aceituna de almazara; mejora de medidas ambientales, prácticas sostenibles y cambio climático; actuaciones de industria, calidad y trazabilidad; biotecnología, y mejora de la mecanización, recolección y seguimiento de la aceituna de mesa.

El convenio, suscrito entre los representantes del Ministerio de Economía, Industria y Competitividad y la Universidad de Córdoba, contempla 13 millones de euros durante cuatro años con financiación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Este convenio ha sido solicitado por la Universidad Córdoba (UCO) a demanda del sector, representando en las interprofesionales del Aceite de Oliva Español (IAOE) y de la Aceituna de Mesa (INTER-ACEITUNA), para obtener productos y servicios innovadores dentro de los ámbitos de la mecanización, medio ambiente y biotecnología, la industria y la trazabilidad.

El convenio se desarrollará en varias fases, durante cuatro años, realizándose la selección de las empresas mediante un proceso competitivo. Dichas empresas, en colaboración con la UCO, desarrollaran

prototipos innovadores de máquinas, equipos, organismos y variedades. Finalmente, los prototipos precomerciales obtenidos podrán pasar a una fase comercial fuera de convenio

Según Jesús Gil Ribes, director del proyecto, se persigue que el agricultor disponga de nuevas herramientas con las que hacer frente al día a día de las actividades de una de las principales fuentes.

Por ejemplo, se trabajará en nuevos modelos de tractor y de cosechadoras, más versátiles, que tengan más funciones o que se adapten a terrenos más complejos.

El proyecto persigue también abaratar las fórmulas para asignar una categoría al aceite de olivar virgen extra, que en estos momentos se realiza mediante costosos paneles de cata con un margen de error que se quiere reducir. En materia ambiental, se persiguen patentes que permitan la aplicación de los fitosanitarios de forma más segura para el medio ambiente y para los trabajadores del sector. Además, habrá una fuerte apuesta por la biotecnología, en el sentido de buscar soluciones concretas para las principales fuentes de enfermedades del olivar, que provocan grandes pérdidas económicas a los agricultores.

El acuerdo aprovecha la experiencia previa de los grupos de investigación de la Universidad y las de-





Presentación del proyecto en Córdoba.

El proyecto persigue, entre otras cosas, abaratar las fórmulas para asignar una categoría al aceite de oliva virgen extra que en estos momentos se realiza mediante costosos paneles de cata con un margen de error que se quiere reducir

mandas del sector del olivar, así como impulsar la docencia e investigación, la transferencia de conocimientos y la internacionalización. La operación se enmarca dentro de la línea de Fomento de la Innovación desde la Demanda, dotada con 290 millones de euros para el periodo 2014-2020, que impul-

sa la Secretaría de Estado de I+D+i con el doble propósito de mejorar los servicios públicos a través de la innovación y apoyar la I+D+i empresarial y su comercialización a través de la compra pública innovadora. Este instrumento consiste en la adquisición por parte de los organismos públicos de productos,

bienes y servicios innovadores y permite mejorar los servicios públicos a través de la innovación empresarial.

INNOLIVAR pretende incrementar la actividad empresarial del sector a través de una estructura de innovación abierta, para situar a la Universidad de Córdoba a la vanguardia mundial en el olivar y crear nuevos productos, generar empleo y afrontar los cambios sociales.

INNOLIVAR, tal como tenía previsto, ha cerrado en el mes de febrero su consulta al mercado con su presentación en Zaragoza, dentro de la feria FIMA 2018, tras haber visitado Córdoba, Madrid y Málaga.

HACIA UNA INTEGRADA, COHERENTE E INCLUSIVA IMPLEMENTACIÓN DE LA POLÍTICA DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO EN UNA REGIÓN: NAVARRA

Primer Life Europa en una región autónoma

Navarra acoge el primer Life Europa que se pone en marcha en una región autonómica. El proyecto europeo LIFENADAPTA (LIFE-IPNADAPTACC), aprobado por la Comisión Europea en el marco del Programa LIFE está dotado con 15,6 millones de euros para los próximos ocho años.

El proyecto, cuyo subtítulo es "Hacia una integrada, coherente el Viñedo. inclusiva implementación de la política de adaptación al cambio climático en una región: Navarra", tiene como objetivo la adaptación de Navarra a los efectos del cambio climático se concreta en 53 medidas a desarrollar en seis áreas estratégicas diferentes: agua, bosques, agricultura, salud, infraes-

tructuras y planificación y monitorización.

Se trata del primer proyecto que LIFE Europa pone en marcha en una comunidad autónoma, y que plantea implementar una estrategia de adaptación en un territorio cu-

El proyecto está dotado con 15.565.090 euros, de los que la UE aporta 9.339.054 euros y el Gobierno de Navarra los 6.226.036 restantes yos resultados tienen carácter demostrativo para otras regiones.

El proyecto tendrá un seguimiento especial por parte de la Unión Europea, que ha valorado favorablemente la implementación coordinada y coherente de políticas y agentes en el trabajo de adaptación al cambio climático que se está realizando en Navarra.

Ya se han identificado más de 60 entidades interesadas en adherirse al proyecto, a través de una plataforma multiagente.

El proyecto, está liderado por el Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local, y en él participan también como financiadores los departamentos de Salud (Instituto de Salud

Pública y Laboral de Navarra), de Derechos Sociales y de Desarrollo Económico. Como socios, participan también las empresas públicas GAN-NIK, INTIA, NASU-VINSA-Lursarea y NILSA, así como la Universidad Pública de Navarra.

Está dotado con un presupuesto total de 15,565.090 euros, de los que la UE aportará 9.339.054 euros (60%), y el Gobierno de Navarra los 6.226.036 restantes (40%). El proyecto, incluido en el Eje Proyectos Integrados de Adaptación al Cambio Climático /Climate Change Adaptation LIFE Integrated Project, se estructura en cuatro fases, correspondientes a los periodos 2017-2019, 2020-2021, 2022-2023

y 2024-2025.Y en seis áreas estratégicas: Monitorización, Agua, Bosques, Agricultura, Salud e Infraestructuras y planificación territorial.

El interés de Europa en este proyecto tiene que ver con la confluencia en Navarra de diferentes áreas biogeográficas —Alpina-pirenaica; Atlántica y Mediterránea—, y climas —Oceánico, continental—, por lo que sus resultados pueden ser replicados en otras regiones europeas. Además, se ha valorado el hecho de la implementación coordinada y coherente de las políticas de cambio climático y de otras temáticas (agricultura, salud, agua, vivienda, bosques, enerqía...) en Navarra.



riojawine.com







La maquinaria agrícola se moderniza

MVD.

El sector de la maquinaria agrícola está experimentando importantes cambios. La innovación ha entrado con fuerza en este sector. En cuanto a datos de nuevas inscripciones en el MAPA-MA, han crecido en el mes de enero respecto al mismo periodo del año anterior un 3,52%. Por tipo de maquinaria, las que más inscripciones han tenido han sido las de arratrada o suspendida (1.402), seguidas de los tractores (827). En el conjunto de 2017 el total de maquinas nuevas fue de 19.583.

FIMA 2018

Otras máquinas

Total

El sector de la maquinaria agrícola ha tenido recientemente su gran encuentro anual. FIMA 2018, que ha cerrado sus puertas con cifras record. Un total de 240.000 visitantes han querido conocer las últimas novedades presentadas por 1.570 marcas en el salón internacional de la maquinaria agrícola.

El salto cuantitativo y cualitativo experimentado por el certamen, tal y como explicó en su inauguración el presidente de Feria de Zaragoza, Manuel Teruel, ha dado paso a un salón que se sitúa al frente del mercado internacional en cuanto a avances y desarrollo de maquinaria agrícola. El presidente de Aragón, Javier Lambán, ha reconocido la buena salud de la que goza el salón de maquinaria internacional después de las cuarenta ediciones celebradas.

La cuarenta edición de la feria, se convirtió durante cinco jornadas en escaparate mundial de la maquinaria agrícola.

Un total de 72 naciones han convivido en el recinto ferial, con especial presencia de asistentes procedentes del Norte de África, Europa y Asia.

En los once pabellones de la Feria de Zaragoza se ha mostrado la cara más tecnológica de un sector cuyo presente y futuro pasa por una profesionalización y un desarrollo más productivo del campo. En pocos años se ha pasado de un mercado que hasta ahora ofrecía herramientas que favorecían la productividad de la tierra, a la importancia de incorporar la tecnología digital como nueva etapa para la gestión de la tierra, mediante la utilización de inteligencia artificial, big data, drones o gps.

-7,69

3,52

Maquinaria nueva inscrita en el mes de enero de 2018 **TIPO DE MÁQUINA ENERO 2018 ENERO 2017 Tractores** 827 689 20,03 Maquinaria automotriz 136 111 22,52 Maquinaria arrastrada o suspendida 1.402 1.485 -5,59 272 261 Remolques 4,21

12

2.649

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

13

2.559

Maquinaria nueva inscrita en el año 2017						
TIPO DE MÁQUINA	NACIONALES	IMPORTADAS	TOTALES			
Tractores	32	16,9	6,2			
Maquinaria automotriz	322	2,5	12,1			
Maquinaria arrastrada o suspendida	14.551	1,4	9,5			
Remolques	4.633	6,6	3,6			
Otras máquinas	45	1,7	17,3			
Total	19.583	0,1	-3,8			

Fuente Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

Convenio para el fomento de la normalización en maquinaria agrícola y fertilizantes

MVD

El secretario general de Agricultura y Alimentación, del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, Carlos Cabanas, y el director general de la Asociación Española de Normalización UNE, Javier García Díaz, han suscrito un convenio de colaboración para el fomento en maquinaria agrícola y fertilizantes.

Mediante el convenio se fomentará el desarrollo de normas, así como el apoyo a los Comités Técnicos de Normalización nacionales y a los Comités internacionales y europeos de interés para la industria y la administración españolas. El objetivo principal de este acuerdo es el desarrollo de un programa de normalización en los campos de actividad de los medios de producción agrícola, en particular la maquinaria y equipos agrarios y los fertilizantes, enmiendas, sustratos de cultivo y bioestimulantes.

Para ello, se fomentará el desarrollo de normas, así como el apoyo a los comités técnicos de normalización nacionales y a los comités internacionales y europeos de interés para la industria y la Administración española. También se impulsará la participación en la elaboración de normas europeas EN y la elaboración de documentos normativos españoles UNE, en el marco de la Asociación y con la participación de todos los grupos de interés.

Las normas técnicas son unos documentos, de aplicación voluntaria, que contienen el conocimiento y consenso de primeros expertos sobre la mejor forma de abordar cuestiones importantes para las organizaciones, estando al alcance de todos.

Ambas partes coinciden en seguir fomentando la mejora de la calidad de los productos y equipos utilizados en el sector agrario, a fin de contribuir a un mayor ahorro y racionalidad en el uso de los medios de producción, de cara a conseguir una agricultura sostenible

Uso racional de los medios de producción

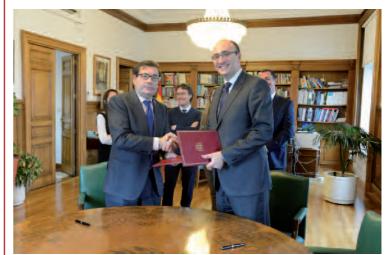
Entre las competencias del MAPA-MA se encuentra el fomento del uso racional de los medios de producción agrícolas, como la maquinaria agrícola y los fertilizantes.

En estos sectores las pymes requieren un mayor apoyo tecnológico, a fin de que los usuarios puedan disponer de una información fiable y objetiva, que caracterice los productos que adquieren, así como el sostenimiento de su actividad, cumpliendo con los compromisos internacionales establecidos.

Así, la ordenación del sector en materia de normalización permitirá un lenguaje común para facilitar los intercambios comerciales y la práctica generalizada de análisis de ensayo contrastados, que garanticen las prestaciones de los productos. Además, contribuirá al fomento de la calidad, la mejora de la competitividad entre empresas y, en definitiva, una mayor fiabilidad de las prestaciones, en beneficio del agricultor y cumpliendo con los requisitos de la reglamentación técnica de la UE.

La relevancia del convenio suscrito radica en la necesidad que tienen los fabricantes españoles de maquinaria agrícola en materia de nuevos dispositivos de seguridad y en instrumental para las técnicas de agricultura de precisión, lo que requiere un intenso trabajo de normalización.

En relación con los productos fertilizantes, se está iniciando asimismo una gran actividad de normalización, ya que está finalizando la tramitación del futuro Reglamento europeo, que incluirá en su campo de aplicación abonos, enmiendas, sustratos y bioestimulantes, apoyándose en gran medida en el desarrollo de normas europeas EN.



Carlos Cabanas y Javier García Díaz tras la firma del convenio.











Tapones sintéticos





Corchos naturales





Tapones de rosca





Tapones de vidrio





WINE QUALITY SOLUTIONS
Servicios Vinventions



Mejora la confianza de los consumidores

La confianza de los consumidores se recupera a tasas positivas al inicio del año mejorando casi 4 puntos, según datos del sector que publica la patronal AN-GED en su web.En el Observatorio CETELEM caen 10 puntos los consumidores que piensan que la situación empeorará en el futuro

Otra cifra económica optimista es que el gasto turístico mantiene un buen ritmo de crecimiento, con un repunte del 12,2%. Al mismo tiempo la tasa de afiliación a la Seguridad Social, que sigue siendo el indicador fundamental para la recuperación, crece un 3,4% en enero, alcanzando los 607.800 afiliados más que el año anterior.

Previsión consumo

El indicador sintético consumo (ISC), que avanza la evolución del consumo en los próximos seis meses, creció al final de 2017 a un ritmo interanual del 2,6%, un datos muy positivo.

Por otra parte, la afluencia a los centros comerciales baja un 0,3% en enero. Mientras que el crédito nuevo al consumo de los hogares creció un 18,5% de media anual en 2017.

Por lo que respecta al volumen de consumo, avanza un 1,4% de media en 2017, lejos del 3,6% del año anterior. Mientras que la alimentación crece un 2,2% y el resto de productos solo un 1,2%.

El valor de las ventas crece un 2,9%, con un avance de la alimentación mayor, un 3,4%, que el resto de productos, un 2,6%. Los grandes formatos comerciales crecieron un 3,2% interanual, impulsados por el resto de productos, un 3,9%

El gran consumo avanza un 3,7% de media en 2017. En el mes de diciembre la alimentación creció un 7,2% y las bebidas, un 5,6%

Índice general comercial

El índice general comercial se sitúa en el 1,6% de media anual. El consumo en volumen cae en dos comunidades hasta diciembre, un 0,3% en Cataluña y un 0,2% en Extremadura. Por el contrario en Baleares y Canarias se supera el 3%. En precios las tasas de crecimiento oscilan entre el 1,1% de Murcia y el 2,1% de Castilla-La Mancha.

Los datos mensuales de afiliación media de enero de 2018 muestran un crecimiento del 1,1%, con 19.500 afiliados más que el mismo mes del año anterior. Todas las comunidades han creado empleo en el comercio.

Nace docuvin.es, una base de datos sobre vid y vino de referencia internacional

Docuvin.es es una base de datos de información internacional con publicaciones científicas y de divulgación relacionadas con la vid y el vino. Su presentación estuvo a cargo del consejero de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente del Gobierno de La Rioja, Íñigo Nagore, y del rector de la Universidad de La Rioja, Julio Rubio. Para el Julio Rubio, "docuvin.es es un gran proyecto de carácter público, nacido de la experiencia de Dialnet, y que ha contado con el compromiso del Gobierno de La Rioja con el objetivo de integrar el mayor número posible de recursos científicos relacionados con el mundo de la vid y el vino, buscando en la medida de lo posible el acceso a los textos completos y apostando por el acceso abierto a la literatura científica". Por su parte, Nagore ha reiterado que desde el inicio del proyecto "la apuesta fue muy clara", al en-

tender ambas administraciones

que "es una herramienta necesaria para avanzar no sólo en materia de divulgación científica, sino en la transferencia de conocimiento al sector vitivinícola, tanto en el ámbito de la producción como de la elaboración". En este sentido, el punto de partida "es inmejorable" para que docuvin.es "siga enriqueciéndose y ampliando su archivo documental".

Aunque en docuvin.es se le da mucha importancia a las publicaciones en español, también se desea que sea una base de referencias internacionales y de calidad. Por este motivo, de las 54.000 referencias bibliográficas, el 53% están en español, un 23% en inglés, un 13% en francés y un 9% en italiano.

Docuvin.es abarca cinco ámbitos científicos principales: vitivinicultura, tecnología alimentaria, agronomía, producción vegetal y edafología y química agrícola. En cuanto a los contenidos, las refe-

rencias bibliográficas y la tipología documental, existen revistas, libros, obras colectivas, actas de congresos y tesis doctorales: artículos de revistas (47.813), artículos de libros (5.538), libros (977) y tesis doctorales (741).

Estos contenidos crecen a diario y desde la Fundación Dialnet se comprueba su idoneidad para formar parte de docuvin.es con el asesoramiento de la Consejería de Agricultura y el ICVV.

Está previsto realizar en los próximos meses nuevas cargas de tesis doctorales y monografías relacionadas con el mundo de la vid y el vino, que incrementarán notablemente el número de documentos disponibles. A lo largo de 2018 se incorporarán todos aquellos documentos que provengan de los fondos de la Consejería de Agricultura, entre otros los de la Estación Enológica de Haro. Se espera que el contenido pueda llegar a duplicarse en 2019



'Saber quién eres', el nuevo mensaje de marca mundial de La Rioja

Rioja renueva su imagen de marca y aboga por la autenticidad como valor básico de su ADN, con el objetivo de mantener su liderazgo en España y el crecimiento en los mercados exteriores.

La Denominación de Origen Calificada Rioja presentó en la Real Academia Española su nuevo mensaje mundial, "Saber quién eres", un lema en español cuya comunicación en 11 países estará basada en varias piezas gráficas pintadas con vino de Rioja. Las piezas gráficas que ilustran la campaña han sido pintadas con vino por el pintor riojano Carlos Corres, una muestra clara de autenticidad y puesta en valor de las variedades de uva, todas ellas autóctonas de Rioja y estrechamente ligadas a la cultura y los valores de la denominación más antigua de España.

Para la D.O.C.Rioja una innovadora estrategia de posicionamiento de marca y comunicación que define sus valores más intrínsecos: tradición, diversidad y origen a través de un nuevo mensaje global en español: "Saber quién eres". Fernando Salamero, presidente de la D.O. Calificada Rioja, ha afirmado que el nuevo eslogan, "es un concepto polisémico que define la identidad y el origen de una región y la personalidad de quien nos elige"; y ha añadido que "se basa en una declaración de principios e intenciones que conecta al vino de Rioja de una manera cercana, auténtica y transparente, con el propio consumidor final".

Rioja lanza así una campaña publicitaria que pone de manifiesto sus atributos más personales, presentándose a nivel internacional como una abanderada de la marca España; "una región auténtica, artesanal, cercana y adaptable, que ha conseguido posicionarse como una de las marcas referentes del sector a nivel internacional", completaba Salamero, quien afirmaba que "Rioja ha demostrado ser fiel a sus principios desde sus inicios, y con esta nueva campaña da un paso en firme demostrando estar por encima de modas pasajeras".

Los millennials cambian las reglas de comunicación empresasarial

La clásica televisión y la radio han dejado paso en la actualidad a las redes sociales y teléfonos móviles como medios para informarse. La creciente disponibilidad de Internet ha desdibujado la diferencia entre el autor de la información y el receptor de ésta. Las audiencias ya no esperan sentados a que les dicten qué pueden ver, escuchar o leer, porque los canales de comunicación son más accesibles, variados y reversibles.

Para la agencia de comunicación 3AWW, en este nuevo marco digital se mueven como pez en el agua los millennials, una nueva generación que representa casi el 50% de la población mundial y son los principales consumidores de todo. Están al mando y reclaman constantemente un contenido innovador y atractivo. Para llegar hasta ellos hay que entenderlos. Ganarse su lealtad es muy difícil, porque son usuarios de varios servicios digitales al mismo tiempo, aunque están abiertos a consumir publicidad. Además, los influencers están ganando protagonismo en este público emergente en detrimento de los famosos de toda la vida. Las agencias de comunicación ha-



blan cada vez más su lenguaje con mayor soltura. Un ejemplo es 3AWW, cuyo CEO, Miguel Ángel Rodríguez, asegura que "hay que ser transparentes. Los jóvenes controlan la tecnología y contrastan la información que les llega, por lo que terminan decantándose por el contenido más honesto. No hay que venderles humo".

Sentirse parte de la marca

Además, según Miguel Ángel, "es importante que se sientan escuchados, que sepan que se les tiene en cuenta. El objetivo debe ser buscar sus propuestas e implicarles en el proceso de creación de los productos desde el principio. En definitiva, que se sientan parte de la marca", advierte.

cia las redes sociales, "que forman parte cotidiana de sus vidas. Pasan muchas horas con sus teléfonos móviles. No las ven únicamente como un canal de conversación, sino como un lugar de toma de decisiones". Por último, Miguel Ángel considera que "hay que saber que las formas de comunicación del ser humano están en constante evolución, ya no solo por los medios que van surgiendo, sino también por las generaciones que van llegando. Estaremos preparados y sabremos acoplarnos". De hecho, poco a poco se irán incorporando a la audiencia "los centennials, los que han nacido en el cambio de siglo. Y vienen con unas preferencias distintas".

En ese punto cobran gran importan-

LA TIENDA DE PROXIMIDAD SIGUE SIENDO FUNDAMENTAL PARA EL CONSUMIDOR

Medio ambiente e impacto económico y social: claves de la distribución de gran consumo en 2017

MVD

Los cambios en el sector de la distribución en los últimos años han sido significativos, el e-comerce, los nuevos hábitos de consumo, la implantación de la economía circular han llevado al sector a una renovación constante.

Una renovación que tiene que continuar en este año 2018. Para la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, ASEDAS, que agrupa casi al 70% de la distribución alimentaria, la distribución de productos de gran consumo afronta un año de grandes novedades. Desde el punto de vista de gestión empresarial, éstas estarán destinadas a profundizar en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa, entre otras.

Desde ASEDAS las claves que marcarán el año 2018 y que permitirán a la distribución de proximidad seguir estando a la cabeza en el servicio a consumidor será en primer lugar la responsabilidad social corporativa ya que recientemente se ha aprobado el Real Decretoley 18/2017, de 24 de noviembre por el que se modifican el Código de Co-



La cercanía y servicio en tienda se mantienen como valores fundamentales para los consumidores. ©123rf.

mercio, la Ley de Sociedad de Capital y la Ley de Auditoría de Cuentas, que fortalece el esfuerzo de transparencia que hará aflorar las múltiples acciones de RSC que llevan a cabo las empresas del sector. "ASEDAS concibe la RSC desde un enfoque económico, social y medioambiental que traslada los efectos de nuestra actividad económica hacia la sociedad y, durante 2018, se pondrá de manifiesto la importante contribución de nuestro sector a la sociedad".

Triple sostenibilidad y la economía circular.

La segunda clave del año será la triple sostenibilidad y la economía circular. La previsión es que la inversión destinada a acciones enfocadas a mejorar la eficiencia energética, así como la reutilización de recursos, se incremente. Sin embargo, para ASEDAS la sostenibilidad real es triple: medioambiental, económica –destinada a asegurar la viabilidad de las empresas- y social– a través del reflejo en el empleo y las acciones de RSC.

Movilidad y proximidad

En un tercer lugar estaría la movilidad y proximidad. La previsión es el que el comercio electrónico en alimentación siga creciendo, aunque a un ritmo menor que otros sectores. La cercanía y servicio en tienda se mantienen como valores

fundamentales para los consumidores. En todo caso, el supermercado de proximidad se prepara para hacer compatible este crecimiento del e-commerce con políticas de movilidad urbana que usen energías limpias y gestión avanzada de entregas, como el reagrupamiento de pedidos.

La distribución con base alimentaria es un sector muy activo en creación de empleo –las empresas de ASEDAS registraron en 2016 un incremento de sus plantillas de entre 300 y 1.000 empleados por enseña—. La gran novedad es la búsqueda, además de los tradicionales, de nuevos perfiles relacionados con la innovación tecnológica y la transformación digital.

Además, bajo el liderazgo de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición y con participación de la distribución y la industria alimentaria, se reformulará la composición de alimentos preparados para servir al consumidor una alimentación más saludable. "El año 2018 va a ser apasionante, porque se afianzarán las bases de muchos procesos que definirán no solo la distribución de productos de gran consumo, sino también de la sociedad del futuro. El objetivo, seguir ofreciendo al consumidor la mejor alimentación a un precio competitivo", manifiesta Ignacio García Magarzo, director general de ASEDAS.

Consumidores cada día más concienciados

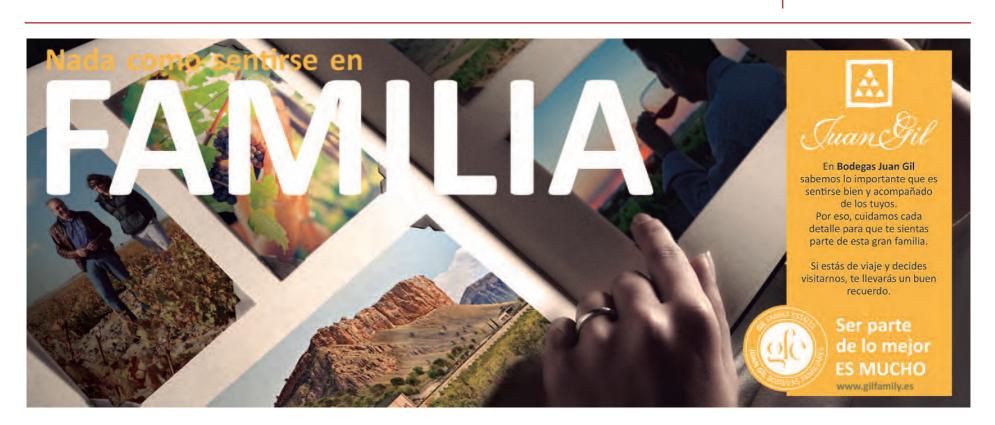
Uno de cada diez españoles está dispuesto a boicotear una marca si no respeta la igualdad y diversidad laboral, según un estudio elaborado por Nielsen.

La sensibilización de la sociedad respecto a la discriminación laboral de la mujer y del colectivo LGTBI tiene también un impacto en el consumo y en el rol de consumidor de los propios ciudadanos. Uno de cada diez afirma que boicotearían una marca si no respeta la igualdad y diversidad laboral, según el informe Marcas con valores, un proyecto impulsado por la consultora 21 Gramos con la participación de Nielsen. Además, un 30% evitaría su compra en la medida de lo posible. Estas cifras se dieron a conocer en la jornada anual que organiza Nielsen y sus grupos de empleados Women in Nielsen (WIN) y PRIDE.

Hacer visible el compromiso

Del estudio se desprende que es muy importante que las marcas hagan visible su proyección social. Y es que para un 60% de consumidores es necesario demostrar que esas iniciativas son reales. La buena fe, en cambio, no es suficiente pues sólo está presente en un 14%, según se desprende del informe. En este sentido, las redes sociales cobran especial importancia, ya que para un 47% es la vía más habitual para informarse y conocer lo que hacen las marcas. En cambio, un 31% se informa directamente de la marca.

Además, un 70% de los consumidores afirma haber comprado o usado algún servicio de marcas con valores en los últimos meses. Esto es especialmente significativo en los *millennials*, donde el porcentaje se eleva al 77%.



España quiere estar a la cabeza de la lucha contra el cambio climático

MVI

El cambio climático es uno de los grandes retos a los que se enfrenta el mundo en el futuro. Para la agricultura, y dentro de ella para el sector del vino, es uno de sus principales retos que tiene que afrontar; la investigación y la tecnología serán parte de los instrumentos que pueden ayudar a superarlo.

España, y en concreto la ministra de Alimentación y Pesca, Agricultura y Medio Ambiente, Isabel García Tejerina, Ileva un tiempo empeñada en estar en la vanguardia de la lucha contra el cambio climático, algo que se le tiene que agradecer si pensamos que el presidente del Gobierno, no hace tanto tiempo, negaba el hecho.

Dentro de las distintas acciones desarrolladas por el Ministerio en este terreno, recientemente se ha presentado la Plataforma Española de Acción Climática.

Iniciativa pionera

La Plataforma, presentada en Madrid, busca sumar esfuerzos público-privados para acelerar la acción de lucha global contra el cambio climático. Es una iniciativa pionera, cuyo anuncio tuvo una gran acogida durante la pasada Cumbre del Clima de Bonn (COP23), según fuentes del Ministerio. Las entidades que se adhieran a la Plataforma trabajarán para afianzar una

economía española más innovadora, competitiva y de bajas emisiones, en un impulso a nuevas fórmulas de cooperación

La encargada de presentar la Plataforma fue Isabel Tejerina, que manifestó que la Plataforma Española de Acción Climática es una destacada contribución de España a la Agenda de Acción Climática Global que nace con el objetivo de fomentar la colaboración público privada en la lucha global contra el cambio climático, una situación "que hay que revertir y que requiere de medidas globales y una respuesta universal", según ha insistido.

La Plataforma Española de Acción Climática nace desde el convencimiento de que los objetivos del Acuerdo de París sólo podrán alcanzarse mediante un marco estable de colaboración que acelere la acción climática y fomente la alineación de las estrategias de gobiernos, empresas y sociedad civil. Garcia Tejerina ha señalado que el nuevo escenario que se abre tras el Acuerdo de París será una oportunidad para las soluciones innovadoras, los nuevos modelos de negocio y partenariados, "pero los gobiernos no estamos solos, la movilización del sector empresarial, financiero y de la sociedad apuntan en la misma dirección", ha añadido.



Isabel García Tejerina y otros invitados el día de la presentación de la Plaforma Española de Acción Climática en Madrid.

Estrategias climáticas empresariales

La iniciativa está dirigida especialmente a promover las estrategias climáticas de las empresas, así como las acciones de las distintas administraciones, a través de un marco de cooperación que persigue tres objetivos.

El primero, medir e integrar todos los objetivos de reducción de emisiones para contribuir a cerrar la brecha que nos separa de conseguir el objetivo de los 2°C.

En segundo lugar, compartir e incorporar mejores prácticas innovadoras para reducir las emisiones, adaptarse al cambio climático y preservar nuestro medio natural, incluyendo los beneficios sociales y económicos. Y en tercer lugar, comunicar los resultados del trabajo de la Plataforma, para contagiar la acción por el clima.

Además, con esta estrategia el Gobierno espera generar un efecto llamada que contagie e incremente la sensibilización del conjunto de la sociedad, que debe ser partícipe y agente movilizador en la necesaria transición hacia una economía baja en carbono. La minis-

tra ha recordado que la Plataforma Española de Acción Climática llega tras la creación de la Comunidad por el Clima, lanzada tras la cumbre de París y en la participan cerca de 2.500 personas y 250 empresas adheridas.

La creación de la Plataforma Española de Acción Climática fue compartida en la pasada Cumbre del Clima de Bonn (COP 23), donde tuvo una excelente acogida por parte de la secretaria ejecutiva de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre Cambio Climático y fue referenciada como una iniciativa pionera en el marco de la acción climática internacional. Desde ese momento, un gran número de administraciones, empresas, organizaciones y personas han mostrado su interés en sumarse a la Plataforma.

Las entidades que quieran formar parte de la Plataforma deberán unirse a la Comunidad #PorElClima, establecer objetivos cuantificados de reducción de emisiones e informar sobre su cumplimiento. En segundo lugar, deberán inscribir su huella de carbono en el Registro de Huella de Carbono, Compensación y Proyectos de Absorción de CO₂ del Ministerio. Y, en tercer lugar, se solicitará la adhesión a la plataforma NAZCA de la Convención Marco de Naciones Unidas sobre el Cambio Climático.

Estrategia Española de Economía Circular

MVE

La economía circular se ha puesto de moda, y lo ha hecho porque generamos más basura, más residuos de los que podemos reciclar. O controlamos los residuos o la tierra se podría convertir en un gran basurero, como está pasando con los océanos. En España, el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, ha sacado recientemente a información pública el borrador de la Estrategia Española de Economía Circular. Una estrategia en consonancia con la propuesta por la Comisión Europea y que cuenta con un presupuesto de 836 millones.

70 medidas

El Plan de Acción español prevé 70 medidas, hasta 2020, para impulsar innovaciones tecnológicas, organizativas y sociales y contribuir a desplegar en España los cambios necesarios en los modelos de producción y consumo.

La Estrategia Española de Economía Circular es un documento que permitirá avanzar en la transición hacia una economía circular a través de la puesta en marcha de distintos planes de acción.

El documento incorpora el primer Plan de Acción (2018-2020) de la Estrategia, cuyos efectos irán siendo evaluados para poder planificar el siguiente plan de acción. Además, con carácter transversal, en este primer Plan de Acción se incorporan tres puntos clave: sensibilización y participación, investigación, innovación y competitividad, y empleo y formación.

Entre las medidas contempladas en este Plan destacan las referentes al diseño de bienes y servicios. fomentando la innovación desde el principio, de forma tal que se minimice el uso de recursos y se reduzca al máximo el uso de sustancias contaminantes en la fabricación para reducir los residuos producidos y que puedan ser recuperados como subproductos en posteriores procesos de fabricación, asegurando la protección de la salud humana y del medio ambiente. Destacan, además, las innovaciones tecnológicas y de financiación, ya que se implicará al sector privado mediante créditos,

ayudas reembolsables o subvenciones que permitan a las empresas una adopción temprana de un modelo de economía circular en su gestión. Además, desde el Ministerio se impulsará, el uso del Sistema Europeo Voluntario de auditoría ambiental (EMAS) y el uso de la etiqueta ecológica europea en todas las actividades productivas y de servicios, para lograr su mayor implantación.

La contratación pública será otro de los puntos clave de la Estrategia, ya que representa una parte importante del consumo debido al significativo volumen de gasto de las distintas administraciones. Por ello deben fomentar acciones para implementar la contratación pública ecológica, estableciendo medidas o elaborando criterios que puedan ser utilizados por los órganos de contratación.

Sector alimentación

En materia de alimentación se implementará la Estrategia "Más alimento, menos desperdicio" 2017-2020, que fomente la transparencia, diálogo y coordinación entre

todos los agentes de la cadena alimentaria. También se seguirá apoyando la producción ecológica de

alimentos.

Entre las medidas destacan el impulso al mercado de materias primas secundarias, el fomento de la reutilización del agua o el desarrollo de un Programa de Destinos Turísticos Inteligentes, que garantice el crecimiento sostenible del destino turístico.

En el sector del empleo se preparará el mercado de trabajo para la transición hacia una economía baja en emisiones, y se desarrollará una línea de estudio sobre los nuevos empleos generados en el desarrollo de la Economía Circular, en ámbitos como el uso de energías alternativas, uso de residuos como subproductos y el apoyo necesario para la formación en estas materias. La obra pública es otro sector al que se prestará especial atención.

El Plan contará con 836,7 millones de euros, de los que un 57% irá destinado a agua, un 29% a I+D+i y un 4% a empleo, entre otras partidas.

Los últimos datos recabados por Eurostat muestran que, durante 2014, en la UE se generaron 2.502 millones de toneladas de residuos, de los solo se reaprovecharon 900 millones, un 36%. En cuanto a la tasa de reciclado por Estado existen grandes diferencias, variando desde el 80% en algunas zonas y menos del 5% en otras. En España se generaron 110,5 millones de toneladas de residuos en 2015 y se reciclaron aproximadamente el 30% de ellos, todavía por debajo de la media europea (36%).

Se estima que, hasta 2030, la Economía Circular puede generar un beneficio de 1,8 billones de euros en el conjunto de la UE, lo que supone 0,9 billones más que el actual modelo de economía. La Comisión Europea, asimismo, calcula un ahorro en materias primas por parte de la industria de 600.000 millones de euros y que la creación de empleo represente en torno a 580.000 nuevos puestos de trabajo asociados al nuevo modelo, de los que un 30% se encuentra asociado a la normativa comunitaria en materia de residuos.

La acogida, la comercialización y el marketing son los retos para consolidar el enoturismo

MV

Más de 180 profesionales del sector del vino y del enoturismo han participado en las Enojornadas organizadas por el Institut del Cava, con el patrocinio del Consejo Regulador del Cava y la colaboración del Ayuntamiento de Sant Sadurní d'Anoia, que han tenido lugar en el Centro de Interpretación del Cava-La Fassina. Ponentes del ámbito empresarial, universitario y de la Administración han compartido con los asistentes proyectos de éxito, experiencias y reflexiones sobre el enoturismo.

Durante las Enojornadas se ha constatado que tan importante como la calidad del vino y el cava es el servicio y la acogida que recibe el enoturista cuando visita la bodega. Se ha evidenciado también que uno de los retos principales es la comercialización de la oferta enoturística mediante intermediarios turísticos y tecnológicos así como la implementación de un marketing de valor para mantener una relación sostenida en el tiempo con el cliente y convertirlo en amigo. Por ámbitos temáticos, las principales conclusiones de las Enojornadas fueron las siguientes.

Herramientas de promoción y mercados del enoturismo

Damià Serrano, profesor de turismo enogastronómico del CETT-UB, habló de turismo transformacional, que mira hacia dentro, hacia la realización personal. La importancia del residente temporal, de los servicios hiperlocales y de la hospitalidad aumentada, un concepto que se repitió a lo largo de las dos sesiones, siendo determinante en la acogida enoturística. Serrano también puso el acento en la importancia de la inteligencia colectiva, el clásico boca a boca trasladado al mundo digital. Afirmó que "el turismo es móvil" e insistió en el "high tech, high touch" para defi-



Enojornadas organizadas por el Institut del Cava.

nir cómo debe ser la unión entre tecnología y acogida en la visita enoturística. Serrano insistió en la importancia de emocionar, de ser singular y de aprender y de sorprender en la experiencia enoturística. Además, apuntó tendencias de futuro como el *block change* que ya desarrollan algunas bodegas en el Nuevo Mundo.

El director de marketing de la Agencia Catalana de Turismo, Jordi Secall, hizo autocrítica cuando afirmó que tenemos un bajo conocimiento del enoturista y remarcó la importancia de cooperar y coordinarse y dejar de lado la competición entre bodegas. También puso atención en la híper-segmentación del mercado, por estilo de vida, motivacional

María del Pilar Leal, profesora e investigadora de Ostelea School of Tourism and Hospitality aportó datos sobre los principales consumidores de vino. EEUU, Francia e Italia, en las primeras posiciones, España en la séptima. Comentó que los datos de menor consumo de vino en nuestro país coinciden en el tiempo con la creación de estrategias de innovación por parte de algunas bodegas. Pero, por otro lado, razonó la poca exigencia del sector porque cuando se evalúa la estadística concluye que tienen propuestas diferenciadas de enoturismo y la realidad demuestra que no es así.

Cómo obtener beneficio económico de las visitas

El sociólogo, escritor y divulgador de la cultura del vino, Lluís Tolosa, aseguró que "menos es más" en enoturismo. Tolosa apuesta por pocas actividades bien definidas y comercializadas. Señaló como un error impulsar el enoturísmo desde el sector del vino y reclamó la necesidad de hacerlo desde la perspectiva turística. "El enoturismo es turismo cultural, no es turismo industrial", afirmó.

Sobre la acogida habló extensamente Iñigo García-Valenzuela, fundador de Go Basquing, empresa de viajes especializados, con sede en Bilbao. Apuntó que el arte de la visita es saber "conectar, compartir, conocer, disfrutar y vivir". Habló de compromiso, valores, confianza y la cultura del detalle como pilares fundamentales de un equipo motivador como el de Go Basquing, dedicado a los servicios y a las personas. Para García-Valenzuela la clave es "ser original, auténtico y único". Su ponencia giró en torno a la calidad, el arte y la sostenibilidad y reconoció que todos sus programas incluyen el turismo del vino para llenar de calidad el tiempo del cliente y convertirlo en amigo. El objetivo es siempre fidelizarlo.

Agencias especializadas

Víctor Cañizares, director de Spa-

nish Heritage; Manel Colmenero, CEO de Ocio Vital y David de Yzaguirre, CEO de Emocions i Cultura de Vi, aportaron desde el mundo de la empresa más reflexiones sobre el turismo MICE, el turismo gastronómico y el turismo VIP respectivamente. Coincidieron en la importancia de medir para corregir lo que se ha implementado y no funciona, resaltaron que la diferencia está en la marca y en los valores que le atribuimos, y que el nuevo lujo es la experiencia y la emoción. Trabajar la importancia del efecto WOW! del enoturista es fundamental, tanto como considerar que el suyo es un trabajo destinado a llenar de calidad y felicidad el tiempo (valioso) de turistas o profesionales.

Cómo comunicar y vender nuestros productos

La consultora especialista en comercialización del enoturismo y escritora, Alicia Estrada, lamentó que el sector enoturístico no aproveche lo suficiente la distribución turística y tecnológica. En este sentido afirmó rotundamente que "la venta hoy en día pasa por la intermediación". Estrada considera clave conocer las agencias receptivas que hay en Cataluña para poder atraer público internacional. Su ponencia insistió también en que hay que "vender productos diferentes por canales diversos... Es un error respetar la distribución pero no respetar al cliente", concluyó.

Tres casos de éxito

Las Enojornadas acabaron con tres ponencias que ilustraban casos de éxito en el mundo de la cultura y el enoturismo. La Cata del Barrio de la Estación que se celebra en Haro (La Rioja), El Museo del Vino Pagos del Rey en la D.O. Toro y, por último, el Museo Fútbol Club Barcelona.

El producto de calidad, clave para el impulso del turismo

En las Jornadas Producto turístico gastronómico basado en la calidad diferenciada, celebrada en la Institución Cultural Brocense en Cáceres y organizadas por Red Rural Nacional, se han analizado las posibilidades de crear productos turísticos en base a los productos agroalimentarios con Denominación de Origen Protegido, Indicación Geográfica Protegida y Especialidades Tradicionales Garantizadas

También se ha mostrado el método Club de Producto, para crear rutas como la del vino o la del jamón, dando a conocer experiencias de éxito para diversificar la oferta turística

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, que participó en las jornadas, resaltó los valores de los productos de calidad diferenciada, como un recurso clave para la gastronomía y el turismo, recordado que esta figura ampara alimentos que están protegidos por una normativa de la UE, que garantiza el cumplimiento de unos requisitos superiores a los exigidos para el resto de productos.

Así, la figura de Calidad Diferenciada agroalimentaria, dota de un valor añadido a los productos, fomenta la utilización de recursos genéticos autóctonos y pone en valor el patrimonio gastronómico español, que cuenta con 346 DOP e IGP, estando pendiente en la UE la tramitación de 17 nuevas solicitudes de reconocimiento. Por ello, durante la Jornada, se ha mostrado el método Club de Producto, para crear rutas turísticas, y se han dado a conocer experiencias de éxito de productos gastronómicos como las Rutas del Vino de España, las Rutas del Jamón Ibérico o Saborea España, con el fin de animar a la creación de nuevas experiencias.

Alimentación, turismo y gastronomía

MVD

El sector enoturístico español debe promover la cooperación entre establecimientos para ganar en visibilidad y posicionamiento internacional, según se ha puesto de manifiesto durante la presentación del libro *Experiencias de éxito en Enoturismo*, impulsado por la Asociación Española de Enoturismo (AEE) y presentado en la sede de la Cámara de Comercio. El presidente de la Cámara de España, José Luis Bonet, ha puesto de relieve durante su intervención la ventaja competitiva que tiene en España el eno-

turismo a través de la triada alimentación, turismo y gastronomía. "Es además", ha añadido, "una actividad que contribuye a la desestacionalización del turismo, favorece el desarrollo de los territorios, genera riqueza y empleo y, además, se trata de un tipo de turismo sostenible, con un importante contenido cultural que revaloriza el patrimonio de las localidades del entorno y que, a su vez, contribuye a promocionar la marca de los vinos españoles y a abrir mercados entre los, cada vez más numerosos, turistas extranjeros".



Presentación del libro Experiencias de éxito en Enoturismo.

Por su parte, el presidente de la Asociación Española de Enoturismo ha presentado el libro *Experiencias de éxito en Enoturismo*, que quiere poner de manifiesto la diversidad y calidad del enoturismo en

España a través de experiencias turísticas diferentes. José Antonio Vidal ha afirmado que la obra quiere contribuir al fomento y visibilidad de este sector, a su posicionamiento internacional y ser una herramienta aglutinadora de experiencias enoturísticas, que promueve la cooperación entre establecimientos. Alineada con los principios fundacionales de la Asociación Española de Enoturismo, el libro se configura como una herramienta para las marcas participantes y el sector. El presidente de la Real Academia de Gastronomía, Rafael Ansón, también presente en el acto, subrayó que España en la actualidad tiene algunos de los mejores vinos del mundo, está a la vanguardia de la gastronomía y se ha convertido en el primer destino mundial de turismo. En este sentido, ha animado a los bodegueros a promocionar las visitas a las bodegas como el medio mejor para acercar la producción y el producto al consumidor. Asimismo, sobre el enoturismo ha puntualizado que es el mejor medio para que las zonas menos turísticas empiecen a atraer visitantes y riqueza.

Sube el consumo de vino en los hogares y disminuye fuera de casa, según un informe de EAE Business School

El consumo per cápita de vino ha aumentado en los hogares españoles de 8,88 litros en 2015 a 9,07 libros en 2016, según un estudio realizado por EAE Business School. Sin embargo, el consumo de vino fuera de los hogares disminuyó en ese periodo de 4,52 litros a 3,86 litros, esto ha producido que el consumo total haya disminuido de los 13,40 litros a 12,93 litros por habitante.

Por MVD

EAE Business School acaba de publicar el informe Panorama actual y perspectivas del sector vitivinícola 2017, en el que se analizan la evolución del sector tanto a nivel nacional como internacional, desde la producción, el consumo y el gasto, realizado por Mariano Iñigo, Juan José Hierro y Sivia Xancó.

En este artículo vamos a resaltar los resultados del estudio referentes tanto al consumo de vino como al gasto de las familias en este producto.

Así, según el informe, en España el consumo per cápita de vino ha aumentado en los hogares (de 8,88 litros en 2015 a 9,07 litros en 2016). Sin embargo, el consumo fuera de casa ha disminuido, pasando de 4,52 litros a 3,86 litros, esto conlleva que el consumo total haya bajado de los 13,40 a los 12,93 litros por habitante.

Consumo por comunidades

La cantidad en litros de vino consumida por habitante varía mucho según la zona. Por ejemplo, en las comunidades de Cataluña, País Vasco y Baleares se superan los 11 litros por habitante mientras que en Valencia, Navarra y Murcia se sitúa por debajo de los 7 litros por habitante.

Menos consumo se produce en Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja, que baja de 6 litros por habitante, según el estudio de EAE.

El gasto en vino por habitante y año experimentó en España un crecimiento acumulado anual del 2,4% desde el año 2008. En el 2016 se situó por encima de los 20,61 euros.

En seis comunidades autónomas baja el gasto en consumo de vino, siendo los descensos más significativos los producidos en Cantabria, del 3,1%, y en Asturias, del 2,4%. En La Rioja, Murcia, Navarra y Castilla y León el gasto descendió por debajo del 1,5%. El gasto en euros de vino por habitante presenta grandes diferencias entre las comunidades, así se sitúa en los 11,35 euros de Castilla-La Mancha y los 41,53 euros del País Vasco.

Perfil del consumidor

Según el informe de EAE Business School, el 60% de la población española se considera consumidor de vino, de los cuales el 80% lo consume habitualmente y el 20% de forma esporádica.

El 72,9% del consumo se concentra en el vino tinto, el 12,9% en vino blanco, un 6,4% en rosado, un 6% en espumosos y un 1,8% en los vinos dulces y jerez.

Consumen más vino los hombres (un 57%) que las mujeres, que suben respecto a años anteriores y llegan al 43%. Otro dato del estudio es que con la edad se consume más vino. Asi, entre los 18 y 34 años la penetración es del 26%, entre 35 y 54 del 36% y a partir de los 54 sube hasta el 38%.



Cataluña, País Vasco y Baleares son las comunidades autónomas donde más vino se consumo por habitante. Un total de 11 litros

En cuanto al nivel socieconómico, la penetración de consumidores entre los de nivel de ingresos medio-bajo/bajo es del 37%, entre los ingresos medios del 38% y en el nivel socieconómico alto/medio alto es del 24%. Existen, según el informe, seis tipologías de consumidores de vino en España. El consumidor tradicional, que representa el 6,9%, que es el consumidor auténtico, con un entorno de cosEn las comunidades de Castilla-La Mancha, Extremadura y La Rioja el consumo baja de los 6 litros por habitante

tumbres vitivinícolas, que suele ser hombre mayor de 54 años y de clase social media-baja. El consumidor urbanita inquieto que supone el 7,6%, también se trata claramente de un varón, aunque la diferencia respecto a las mujeres sea muy inferior, mayor de 54 años pero igualándose en las franjas de menor edad y, en términos de nivel socioeconómico, es de clase social media-media. El consumidor rutinario represen-

ta el 21,6% y es el que no se considera conocedor del vino pero tampoco se preocupa por serlo, acostumbran a ser mujeres, mayores de 54 años y de clase media baja.

El consumidor ocasional supone el 24,5% y está interesado en el mundo del vino, aunque no sea su bebida favorita, para él tiene un fuerte componente social y lo asocia a los momentos de ocio y diversión. Es un consumidor indistintamente mujer o varón, en su mayoría de edad comprendida entre 35 y 54 años, tanto de media-baja como media-media. Por último, el consumidor social es el 13% del total. Es un consumidor, centrado en momentos de relación social o de celebración. Es masculino y femenino, observándose un consumo ligeramente superior en los consumidores de mediana edad y de clase social media-baja/baja.

LEGAL

Aprobado el proyecto de ley que normará la agricultura valenciana

El Pleno del Consell de la Generalitat Valenciana ha aprobado el proyecto de ley que fija la futura estructura productiva agraria valenciana, y lo remite a Les Corts para su deliberación y votación.

El sector agroalimentario en la Comunidad Valenciana representa el 16% del PIB, el 24% de las exportaciones de la comunidad y un 14% del empleo. Estás cifras avalan la importancia de este sector y de la nueva norma.

La consejera de Agricultura, Elena Cebrián, en rueda de prensa, manifestó que "el objetivo principal de esta ley es establecer un nuevo marco general que impulse la mejora de las estructuras agrarias en la Comunidad Valen-

El proyecto de Ley de Estructuras Agrarias de la Comunitat Valenciana será el nuevo marco legal general, que buscará hacer de la agricultura una actividad rentable y sostenible, mediante la actualización y desarrollo de algunas medidas ya existentes, así como la regulación y el establecimiento de diferentes instrumentos y actuaciones de nueva implantación. La nueva norma, que cuenta con ocho capítulos, 109 artículos y varias disposiciones adicionales, concederá a la agricultura una función estratégica para la sociedad por su contribución a la creación de puestos de trabajo, a la vertebración del territorio, al medio ambiente, a la adaptación y la mitigación del cambio climático

y a los modelos sostenibles de producción de alimentos.

Xarxa de Terres

En concreto, entre los instrumentos legales para hacerlo posible está la creación de una Xarxa de Terres, o red de oficinas gestoras de tierras, que será una herramienta destinada a movilizar las parcelas a favor de los agricultores profesionales y de iniciativas de gestión en común.

También se pondrá en marcha la figura de la Iniciativa de Gestión Común (IGC), calificación a la que podrán acogerse todas las explotaciones asociativas o las agrupaciones de explotaciones que manifiesten su voluntad de ser consideradas como una unidad a efectos de la puesta en marcha de un plan de gestión de cultivo en común. Además, la nueva norma plantea medidas de apoyo público a la reestructuración parcelaria con apoyo del Consell, se introducen incentivos fiscales a la adquisición y al arrendamiento de fincas rústicas que amplían los contemplados en la normativa estatal, con una atención prioritaria a la consolidación de explotaciones a favor de los agricultores profesionales y de las iniciativas de gestión en común. Entre las novedades también se encuentra la nueva figura de agente dinamizador, como persona que impulsará técnicamente la gestión del territorio y la elaboración de un mapa agronómico que constituirá una herramienta de planificación para las políticas agrarias.

La nueva norma contará con una asignación en el presupuesto que, según Cebrián, se prevé de 24 millones de euros anuales.

La nueva norma también define el suelo agrícola infrautilizado, con el objetivo de poder inventariar la magnitud del problema de las parcelas abandonadas y hacer un seguimiento de las mismas.



Muestras de agradecimiento de algunos invitados a los XI Premios Empresariales de MVD

Buenos días Sara, fue un placer asistir al evento, así como poder saludarte en persona. Transmite por favor a Mónica nuestra más sincera enhorabuena por la organización del evento, la velada fue magnífica.
Un cordial saludo

David Sáez de Ojer Tobalina Bodegas Altanza

Querida Mónica

Para mí es un honor estar entre tus invitados. Un abrazo

Pelayo De La Mata Y Pobes

Estimada Mónica

Os envío mi cariñoso agradecimiento por esta distinción recibida por parte de Mercados del Vino y la Distribución. Un afectuoso saludo

Mariano García Bodegas Mauro

Buenos días y muchas gracias por la concesión del premio y la organización. Un cordial saludo,

José Miguel Martínez Zapater Instituto de Ciencias de la Vid y el Vino Buenos días Joaquín.

Es todo un placer volver a colaborar con Mercados del Vino y agradeceros tanto a Mónica como a todo vuestro equipo la calurosa acogida que dispensasteis tanto a Ana Teresa como a José Antonio.

Felicidades por la organización y repercusión del evento.

Raquel Caceo Ramondin

Gracias a vosotros por enviarme puntualmente todos los años y felicitaros un año mas por la gran acogida que tienen estos premios en el sector . Un abrazo

Pablo Ossorio

Bodegas Hispano Suizas

Buenos días Mónica

Igualmente fue un placer para mi asistir a este evento y poder haberos acompañado en un día tan especial. Estaré encantado de volver a acompañaros el año que viene.

. Un cordial saludo

Oscar Marcos Alabaster

Apreciada Mónica

El agradecimiento solo puede ser para vosotros, para ti, por la iniciativa, por mantenerla y, sin duda, por permitirme participar en la misma.

Enhorabuena, un abrazo

Robert Savé Monserrat Coordinador Vitivinicultura



www.wineclan.com

La Red Social de los Amantes y los Profesionales del Vino



MERCADOS
DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN