# MERCADOS
## DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

www.mercadosdelvino.com

NOVIEMBRE DE 2017 - Nº 85


**ENTREVISTAS**

**"Las exporaciones de aceite de oliva han crecido un 24,8% hasta agosto de 2017 respecto a 2016**

Página 14

**ENTREVISTA**

**"Las necesidades de incorporación de investigadores y técnicos jóvenes son cada vez más acuciantes"**

Página 21

**MERCADO GLOBAL**

### Las exportaciones españolas crecen un 8,5% en septiembre

Página 2

**MERCADO GLOBAL**

### Desciende la producción mundial de vino un 8,2% eb 2017

Página 4

**ACEITE**

### La campaña de oliva 2016/2017 bate récord en exportación

Página 10

**ENOTURISMO**

### El enoturismo creció en 2017 pero le queda mucho por andar

Página 31

**" Existen mercados con unas interesantes tasas de crecimiento para el vino español"**

página 7

# Especial: exportación e innovación en el sector vitivinicola

- **Las exportaciones de vino español crecen en el primer semestre del año 2017.** Página 23
- **México un mercado de probable crecimiento.** Página 23

- **El Internet de las cosas llega al sector del vino.** Página 23
- **Las nuevas formas de aproximación online al vino.** Página 25

## Sector del vino un éxito que debe mantenerse

La exportación y la innovación se consolidan cada vez más como palancas fundamentales de las empresas españolas. En un mundo muy globalizado, en el cual la destrucción creativa que Schumpeter teorizó como base del crecimiento y progreso capitalistas se practican con una intensidad y rapidez que hubiesen asombrado a uno de sus más importantes teóricos económicos del siglo XX, exportar e innovar se han convertido en condiciones básicas no ya para tener éxito, sino en muchos casos para sobrevivir. Hacerlo está en la propia esencia de los sectores tecnológicos emergentes, puesto que es en gran medida la base su modelo de negocio, pero para los sectores maduros las dificultades son notables, pues se trata no solo de cambiar procesos productivos, de distribución y comercialización, sino toda la cultura empresarial.

A algunos les está costando mucho, y peligran, pero hay otros que lo están consiguiendo de manera sorprendente. Uno es el vitivinícola. Por eso, este suplemento especial es la crónica de un éxito del cual el sector puede enorgullecerse, pero también es un recordatorio de que, pese a lo ya conseguido, los problemas y las carencias persisten, por lo que es imperioso enfrentarse eficazmente a ellos.

MERCADOS
DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

**Edita:**
Mercados del Vino y la Distribución, S.L.
C/ General Diaz Porlier Nº 95, Portal B, 2º Izquierda
28006 Madrid - España
Telf.: 913 612 280
Web: www.mercadosdelvino.com
Email: secretaria@mercadosdelvino.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
redaccion@mercadosdelvino.com

**Administración y Finanzas:**
Sara Jiménez
Telf: 913 612 280
financiero@contenidosev.com
**Departamento de Márketing:**
Joaquín García
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 comercial.
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 entenderá que presta su 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
jgarcia@contenidosev.com

# España sigue exportando más que los países de su entorno

Las exportaciones españolas de mercancías en los primeros nueve meses del año ascendieron un 9,1% respecto al mismo periodo del año anterior y alcanzaron los 205.560 millones de euros, máximo histórico de la serie para el acumulado en este periodo, según datos de la Secretaría de Estado de Comercio.
El crecimiento de las exportaciones españolas entre enero y septiembre fue superior al de los países del entorno: en el conjunto de la zona euro subieron un 7,4% y en la UE, un 7,7%.
También fue superior al crecimiento de las exportaciones de Italia (7,3%), Alemania (6,3%), y Francia (3,8%), así como de EE.UU. (6,2%) y China (5,5%).
Las exportaciones de Reino Unido crecieron a mayor ritmo (17,6%), y también lo hacen las de Japón (11,3%).

Las exportaciones en el sector de alimentación, bebidas y tabaco crecieron un 9%.

## Por sectores

Los principales sectores experimentaron crecimientos en sus exportaciones, con excepción del sector del automóvil: bienes de equipo (que representan un 20,4% del total) aumentó un 10,5%; alimentación, bebidas y tabaco (16,6% del total) creció un 7,3% y semimanufacturas no químicas (10,2% del total) un 9%. Por su parte, el sector del automóvil (16,3% del total) disminuyó un 0,8%, especialmente por las menores ventas a Reino Unido y Turquía.
Las exportaciones dirigidas a la UE (65,9% del total) se incrementaron un 8,1% en los nueve primeros meses del año. Las ventas a la zona euro (51,7% del total) aumentaron un 9% y las destinadas al resto de la UE (14,2% del total), aumentaron un 4,9%.
El dinamismo fue incluso mayor en las ventas a terceros destinos (34,1% del total), que aumentaron un 11% en este periodo, destacando los incrementos de las exportaciones a Oceanía (28,2%), América Latina (13,5%), África (11,5%), Asia excluido Oriente Medio (11%) y América del Norte (10,4%). Tan solo mostraron un dinamismo menor las destinadas a Oriente Medio (crecimiento del 0,1%).
Por países destacan los aumentos de ventas a mercados con gran potencial como China (23,8%), Marruecos (18,9%), México (14,7%), Estados Unidos (10,6%), o Canadá (9,9%), mientras que por el lado contrario se redujeron las exportaciones a Arabia Saudí (-5,9%) o Argelia (-10,6%).
Las comunidades autónomas con mayores crecimientos en sus exportaciones fueron Baleares (96,1%), Canarias (29,9%) y Asturias (24,4%). En cambio, los mayores descensos se dieron en Navarra (-5,6%), Castilla y León (-3,2%) y en Cantabria (-2,6%).

## Importaciones

Por lo que respecta a las importaciones aumentaron un 11,1% hasta los 224.121 millones. Como resultado, el déficit comercial de los nueve primeros meses del año alcanzó los 18.562 millones de euros, un 40,3% superior que el registrado en el mismo periodo de 2016.
La tasa de cobertura —exportaciones sobre importaciones— se situó en el 91,7% (93,4% en enero-septiembre de 2016). En términos de volumen, las exportaciones subieron un 8,6%, ya que los precios, aproximados por los Índices de Valor Unitario, aumentaron un 0,4%; y las importaciones crecieron en volumen un 5,6%, al incrementarse también los precios un 5,2%.
El saldo no energético arrojó un déficit de 2.557 millones de euros (frente a un déficit de 1.178 millones de euros en el acumulado hasta septiembre de 2016) y el déficit energético se incrementó un 32,8%, hasta los 16.005 millones de euros (déficit de 12.049 millones en 2016).
El crecimiento de las importaciones se explica, según el Gobierno, por el aumento de los precios de los productos energéticos así como por la consolidación de la recuperación económica en España. Así, las importaciones de bienes de equipo (21,4% del total) aumentaron un 10%; las de productos energéticos (13,2% del total) lo hicieron en un 41,7% interanual y los productos químicos (15% del total) crecieron un 4,7%.

# Las exportaciones españolas crecen un 8,5% en el mes de septiembre

Según datos de la Secretaría de Estado de Comercio, en septiembre las exportaciones españolas marcaron máximos históricos.
Según los datos se incrementaron un 8,5% sobre el mismo mes de 2016, hasta los 23.258 millones de euros.
El aumento de las exportaciones en septiembre de España (8,5%) es mayor que el registrado en la zona euro (5,3%) y en la Unión Europea (5,4%).
La mayor contribución al crecimiento la aportó el sector de bienes de equipo (4 puntos), seguido de los productos energéticos (2,9 puntos), y semimanufacturas no químicas (0,7 puntos).
Por el contrario, los sectores que más restaron fueron la rúbrica de otras mercancías y el sector automóvil.
Las exportaciones a la Unión Europea representaron el 67% del total (67,6% en septiembre de 2016) y aumentaron un 7,5%.
Las dirigidas a la zona euro crecieron un 9,5% y las destinadas al resto de la UE aumentaron un 0,3%. De los principales socios, destacan los incrementos de ventas a Alemania (21,2%), Italia (4,2%) y Francia (3,7%) mientras que las dirigidas al Reino Unido apenas avanzaron (0,7%).
Por lo que respecta a las importaciones españolas aumentaron un 7,4% en términos interanuales hasta los 25.405 millones de euros en septiembre.Como resultado, se registró un déficit de 2.148 millones de euros, un 3,7% inferior al del mismo mes de 2016.
La tasa de cobertura se situó en el 91,5%, un punto porcentual más que en septiembre de 2016.
El saldo no energético arrojó un déficit de 836 millones de euros (déficit de 1.022 millones de euros en septiembre de 2016) y el déficit energético aumentó un 8,5%.

EN EL CONTINENTE ASIÁTICO SE COMERCIALIZA EL 35,4% DEL VOLUMEN TOTAL

# Crece la comercialización de las bebidas espirituosas con Indicación Geográfica

La comercialización de bebidas espirituosas españolas con Indicación Geográfica se incrementa un 5,8% en el año 2016, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA).

Las 240 industrias elaboradoras produjeron 19,597.482 litros, con un valor estimado de 135,1 millones de euros.

El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente recabó los datos económicos de las 19 Bebidas espirituosas con Indicación Geográfica (IG), correspondientes a 2016, en los que se observa un incremento de la comercialización respecto a la campaña anterior debido principalmente al aumento del comercio interior, que ha crecido un 14,2%, mientras que el comercio exterior disminuía un 13,8%.

En relación con la comercialización total, la Indicación Geográfica "Brandy de Jerez" se sitúa en primer lugar, con un 54,6%, seguida de la IG "Pacharán Navarro", con un 18,4% y la IG "Hierbas de Mallorca", con un 6,4%.

En exportaciones la Unión Europea representa el 24,5% del total, frente al 73,5% de terceros países. Las zonas y depósitos francos representen el 2%.

La mayor zona de volumen comercializado con un 35,4% es el continente asiático. Hay que destacar que la IG "Brandy de Jerez" que es el mayor exportador, con el 89,3%, exporta a Asia 2.515.023 litros.

## Mercado interior.

En el mercado interior, que representa el 58% de la comercialización total de las bebidas espirituosas, la IG "Pacharán Navarro" es líder en volumen, con un 31,4%, seguido de la IG "Brandy de Jerez", con un 29,2% y la IG "Ronmiel de Canarias", con un 8,5%.

Brandy de Jérez es la IG que tiene una mayor comercialización.

Según el estudio elaborado por el Ministerio, el valor económico estimado correspondiente a las bebidas espirituosas con Indicaciones Geográficas es de 135.115.262 euros, de los que un 59,4% corresponde al valor generado por la IG "Brandy de Jerez" (80.254.298 euros), un 16% a "Pacharán Navarro" y un 6,8% a "Hierbas de Mallorca".

En España en la actualidad hay 240 industrias elaboradoras de estas bebidas y sus características varían mucho según la zona, así , la IG "Orujo de Galicia" cuenta con muchos elaboradores de reducida dimensión, mientras que la IG "Brandy de Jerez" tiene pocos elaboradores con una gran dimensión.

En España se producen anualmente unos 214 millones de litros de bebidas espirituosas destinados tanto al consumo nacional como a su exportación. De esta cantidad, unos 19,6 millones de litros corresponden a bebidas espirituosas con Indicaciones Geográficas, lo que representa un 9,2%, con un valor económico estimado de 135,1 millones de euros (en 2016).

Entre las 19 Indicaciones Geográficas de bebidas espirituosas españolas, actualmente registradas por la Comisión Europea, destaca la IG "Brandy de Jerez", de gran importancia económica y social, siendo la primera en volumen de producción (10,7 millones de litros) y de exportación (7,4 millones de litros).

# La presidenta de Andalucía Susana Díaz alerta de que la aceituna negra es el "chivo expiatorio" y que EE.UU. podría imponer aranceles a otros producto de la UE.

La presidenta de la Junta, Susana Díaz, ha criticado la "política ultraproteccionista" del Gobierno de Estados Unidos ante la imposición de aranceles extraordinarios a empresas andaluzas que exportan aceituna negra de mesa y ha advertido de que "están utilizando a este sector como chivo expiatorio para mandar un mensaje a otros sectores económicos de la Unión Europea, algo que evidentemente no podemos tolerar", ha subrayado.

Según ha resaltado la presidenta, "no se trata de un tema sectorial, ha afectado ahora a la aceituna negra, pero mañana pueden ser otros productos, españoles o de otro país de la Unión Europea, y no sólo agroalimentarios, los que se vean perjudicados por ese cambio en la política norteamericana".

Las exportaciones de aceituna negra de España a EE.UU. alcanzan las 32.000 toneladas en 2016 y 70 millones de euros al año. La aceituna cuenta ya con los aranceles más altos para la entrada en EEUU, además de otras barreras no arancelarias.

Tras la reunión mantenida en Sevilla junto al consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural, Rodrigo Sánchez Haro, con representantes de la Asociación Española de Exportadores e Industriales de Aceituna de Mesa (Asemesa) para analizar la repercusión de estas medidas impuestas por EE.UU., la presidenta ha vuelto a reiterar el apoyo y el respaldo de la Junta de Andalucía a los afectados por este litigio, que "está poniendo en peligro dos millones de jornales, 300 empresas y el empleo de en torno a 8.000 trabajadores y trabajadoras fundamentalmente de la comarca de la Sierra Sur de Sevilla".

Susana Díaz con representantes de Asemesa.

Susana Díaz ha insistido en el buen trabajo que están llevando a cabo de manera conjunta el Gobierno, la Junta de Andalucía y la Comisión Europea para que los "efectos que conlleven las decisiones que tome la Administración norteamericana sean lo menos lesivos posible". En este sentido, ha recordado que el próximo 4 de diciembre, el consejero Sánchez Haro asistirá a una reunión en el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente con la ministra Isabel García Tejerina y representantes del sector para valorar los próximos pasos a seguir.

En este marco de interlocución, desde la Administración andaluza se han celebrado varias reuniones con representantes de Asemesa en los últimos meses y la propia presidenta de la Junta, durante su visita institucional a Bruselas, recibió de la comisaria de Comercio, Cecilia Malmström, su disposición total a tender puentes en este conflicto comercial.

Como ha explicado la presidenta, "nos encontramos en una situación preliminar, ya que sólo se ha efectuado la sanción correspondiente al ámbito de las subvenciones" que reciben estas empresas del sector de la aceituna de mesa. A mitad de enero comenzará la segunda parte del litigio, en la que se está valorando si existen las distorsiones al comercio (dumping) que han denunciado dos empresas californianas productoras de aceituna negra. Sobre esas fechas está previsto también que vengan inspectores norteamericanos, que estarán acompañados por otros de la Unión Europea, para realizar los pertinentes trabajos de verificación, mientras que la resolución completa del proceso será en el mes de julio.

El litigio se inició después de que dos empresas de EEUU solicitaran en junio que se impusieran derechos antidumping y antisubvención, cuya aplicación supondría en la práctica el cierre de este mercado para las aceitunas negras andaluzas. Esta medida podría prolongarse durante cinco años, con una pérdida estimada de 350 millones de euros, cantidad que se duplicaría hasta alcanzar los 700 millones de euros si hubiese una prórroga y el cierre se extendiera durante un segundo lustro.

**Las exportaciones de aceituna negra de España a EE.UU. alcanzaron las 32.000 toneladas en 2016 y los 70 millones de euros al año**

Andalucía defiende estas ayudas y aporta toda la documentación para demostrar que son ajustadas a derecho, de hecho un equipo de alto nivel de la Consejería trabaja en el asunto. Si bien los aranceles aplicados no son elevados, prejuzgan la cuestión y podrían poner en entredicho el sistema europeo de ayudas, la propia Política Agraria Común (PAC) de la Unión Europea.

PRESENTADOS LOS DATOS PROVISIONALES DE 2017 POR OIV

# La producción mundial desciende un 8,2% en 2017 respecto al año anterior

**Por MVD**

La producción mundial de vino, sin contar con mostos y zumos, alcanzaría en 2017 los 246,7 millones de hL, esta cifra supone un descenso del 8% respecto a 2016. siendo una de las más escasas de la última década.

Las condiciones climáticas irregulares, con heladas en el mes de abril y severa sequía en los meses de verano son las causas principales de estos malos datos. Unas cifras aportados en rueda de prensa, celebrada en Paris, por la Organización Internacional de la Viña y el Vino, que una vez más presentó los datos de 2017 todavía provisionales.

Como manifestó Jean-Marie Aurand, director general de la OIV, en la Unión Europea los malos fenómenos meteorológicos afectaron a la producción de vinos que registró niveles históricamente bajos.

Las previsiones de los tres principales países productores muestran un claro retroceso respecto a 2016. Así, Italia aunque conforma el primer puesto como productor mundial retrocede un 23% con respecto al año anterior, alcanzando los 39,3 millones de hL en 2017. Le sigue Francia, con 36,7 millones de hL, un 19% menos que en 2016 y en tercer lugar se sitúa España, con un total de 33, 5 millones de hL, un 15% menos que en la campaña anterior.

Otros países de la Unión Europea también registraron pérdidas respecto a 2016. Por ejemplo, Alemania descendió un 10% y tuvo una producción de 8,1 millones de hL. También la producción griega que alcanzó los 2,5 millones de hL, descendió un 15% respecto al año anterior. Asimismo, Bulgaria descendió un 2% su producción que alcanzó los 1,1 millones de hL.

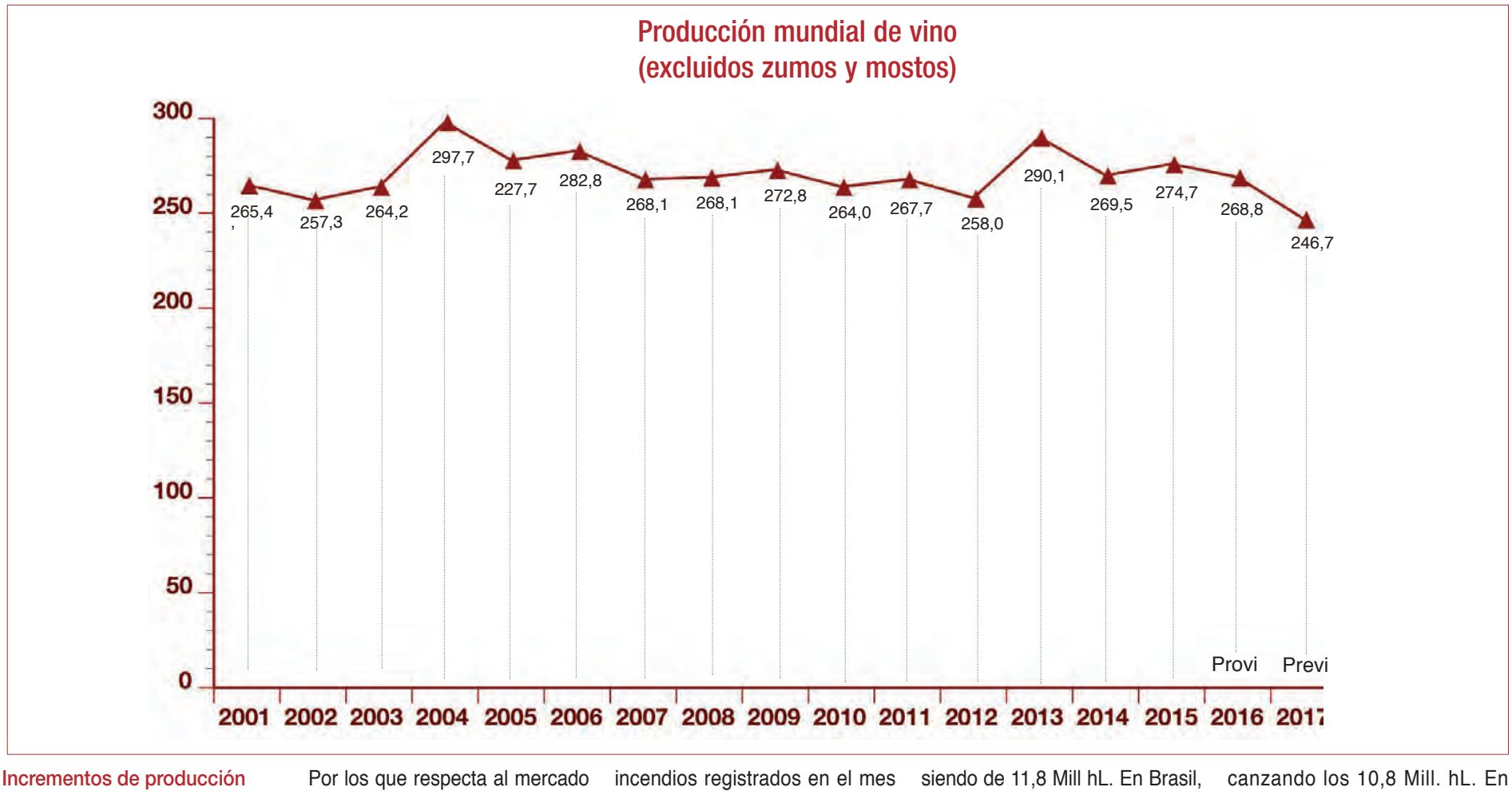
**Italia se vuelve a situar a la cabeza de la producción mundial con un total de 39,3 millones de hectolitros, un 23% menos que en el 2016. Le sigue Francia y España**

Rueda de Prensa de la OIV en París.

## Producción de vino (excluidos zumos y mostos)[1]

| Mill.hl | 2013 | 2014 | 2015 | Provisorio 2016 | 2017 | Variación 2017/2016 en volumen | Variación 2017/2016 en% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Italia | 54,0 | 44,2 | 50,0 | 50,9 | 39,3 | -11,6 | -23% |
| Francia | 42,1 | 46,5 | 47,0 | 45,2 | 36,7 | -8,5 | -19% |
| España | 45,3 | 39,5 | 37,7 | 39,3 | 33,5 | -5,8 | -15% |
| Estados Unidos(2) | 24,4 | 23,1 | 21,7 | 23,6 | 23,3 | -0,3 | -1% |
| Australia | 12,3 | 11,9 | 11,9 | 13,1 | 13,9 | 0,8 | 6% |
| Argentina | 15,0 | 15,2 | 13,4 | 9,4 | 11,8 | 2,4 | 25% |
| China* | 11,8 | 11,6 | 11,5 | 11,4 | 11,4 | 0,0 | 0% |
| Sudáfrica | 11,0 | 11,5 | 11,2 | 10,5 | 10,8 | 0,3 | 2% |
| Chile | 12,8 | 9,9 | 12,9 | 10,1 | 9,5 | -0,7 | -6% |
| Alemania | 8,4 | 9,2 | 8,9 | 9,0 | 8,1 | -0,9 | -10% |
| Portugal | 6,2 | 6,2 | 7,0 | 6,0 | 6,6 | 0,6 | 10% |
| Rusia* | 5,3 | 4,9 | 5,6 | 5,6 | 5,6 | 0,0 | 0% |
| Rumanía | 5,1 | 3,7 | 3,6 | 3,3 | 5,3 | 2,1 | 64% |
| Brasil | 2,7 | 2,6 | 2,7 | 1,3 | 3,4 | 2,1 | 169% |
| Hungría | 2,6 | 2,4 | 2,8 | 2,8 | 2,9 | 0,1 | 3% |
| Nueva Zelanda | 2,5 | 3,2 | 2,3 | 3,1 | 2,9 | -0,3 | -9% |
| Grecia | 3,3 | 2,8 | 2,5 | 2,6 | 2,5 | -0,1 | -5% |
| Serbia* | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 2,3 | 0,0 | 0% |
| Austria | 2,4 | 2,0 | 2,3 | 2,0 | 2,4 | 0,4 | 23% |
| Moldavia | 2,6 | 1,6 | 1,6 | 1,5 | 1,8 | 0,3 | 20% |
| Bulgaria | 1,7 | 0,7 | 1,3 | 1,2 | 1,2 | 0,0 | -2% |
| Georgia* | 1,0 | 1,1 | 1,3 | 1,1 | 1,1 | 0,0 | 0% |
| Total mundial de la OIV (3) | 290,1 | 269,5 | 274,7 | 268,8 | 246,7 | -22,1 | -8% |

(1): Países incluidos en el informe con una producción de vino superior a 1 Mill. hL.
(2): Estimación de la OIV a partir de datos del USDA.
(3): Estimación de la OIV: punto medio del intervalo de estimación. Intervalo estimado para la evaluación de la producción mundial de 2017: de 243,3 Mill. hL a 250,1 Mill. hL.
* Informe del año 2016, pues las cifras de 2017 todavía no están disponibles.




## Incrementos de producción

En Europa, otros países han logrado mantener e incluso incrementar su producción, así, Portugal alcanza los 6,6 millones de hL, Rumania los 5,3 millones hL, Hungría, 2,9 Mill.. hL y Austria, los 2,4 Mill hL.

Por los que respecta al mercado Estadounidense la producción también desciende, aunque levemente (1%) y se sitúa en los 23,3 millones de hectolitros, en estas previsiones correspondientes al mes de agosto, no se contemplan los posibles daños producidos por los incendios registrados en el mes de octubre en Califorma.

Según los datos presentados por la OIV, en América del Sur las producciones de vino son mejores que en 2016. En Argentina se registró un aumento de la producción de un 25% respecto a 2016, siendo de 11,8 Mill hL. En Brasil, también mejora y alcanza los 3,4 millones hL. Mientras que en Chile presentó un retroceso del 6%, alzando los 9,5 Mill. hL.

Por lo que respeca a Sudáfrica la producción de vino en 2017 creció un 2% respecto al año anterior, alcanzando los 10,8 Mill. hL. En cuanto a Oceanía, la producción australiana llegó a los 13,9 Mill. hL, un 6% más que en 2016 mientras que en Nueva Zelanda, la producción presentó un descenso del 9%, con un producción de 2,9 Mill de hL.

# Las exportaciones de vino españolas registraron cifras récord en el primer semestre de 2017

**Redacción.**

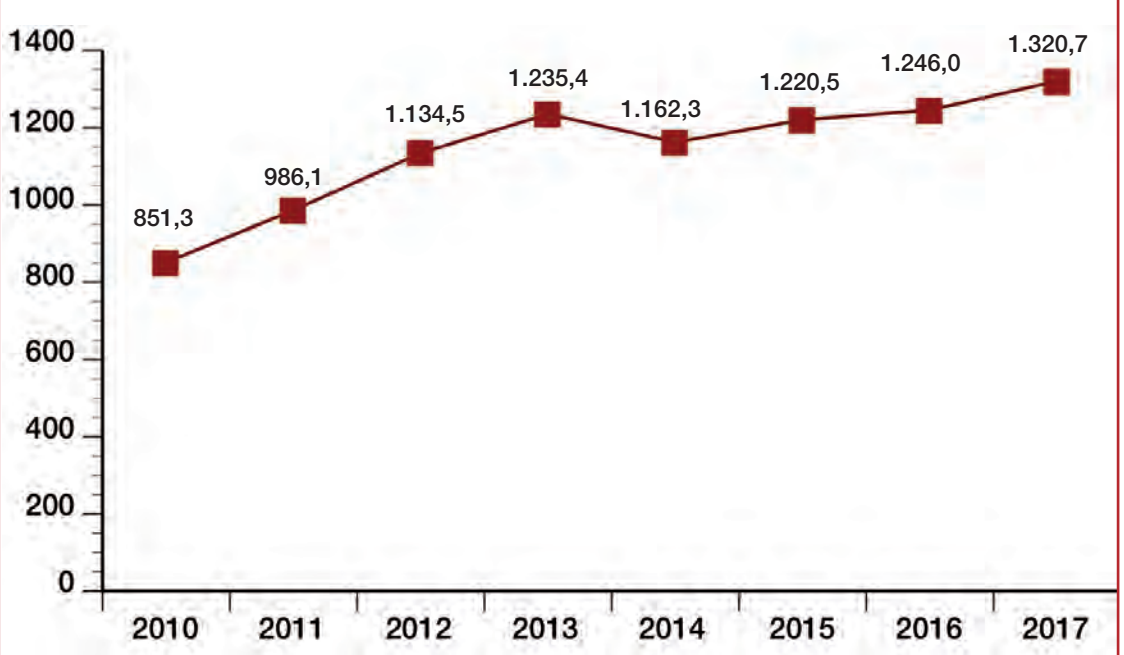
**La exportaciones de vino español no fueron mal el pasado ejercicio y las cifras siguen muy positivas en el primer semestre de este año. Según los datos ofrecidos por el Observatorio Español de Mercados del Vino (OeMV) en el primer semestre de 2017 fue el mejor de la historia para las exportaciones de vino español.**

Las exportaciones españolas de vino alcanzaron, en los seis primeros meses del año los 1.320,7 millones de euros, con un crecimiento del 6% respecto al mismo periodo del año 2016.
A pesar de esta cifra muy positiva el volumen de vino vendido fue menor que un año antes. Un total de 1.116 millones de litros que significan una caída del 0,7% respecto al año anterior.
El Observatorio Español del Mercado del Vino ha analizado los datos de Aduanas y estos demuestran que la mejora del precio de las exportaciones de España, en más de un 6,7%, permite un crecimiento sostenido de la facturación.
Por tipos de vinos han bajado las ventas de vinos a granel especialmente los de baja calidad, aunque mejoran los vinos a granel de calidad del varietal. También se han incrementado un 5% las ventas de los vinos envasados.
Aunque son los vinos espumosos y los cavas los que mejor se han comportado con un 24% de crecimiento. Todo esto ha permitido que las cifras de la facturación de exportación aumenten casi en 75 millones de euros.
Sumando las cifras de las exportaciones de otros productos vitivinícolas como el vino aromatizado, el mosto y el vinagre se alcanza la cifra de 1.473,4 millones de euros con un incremento del 6,6% y una mejora en más de 90 millones de euros.
Los vinos blancos se han comportado mejor en el mercado exterior este año que los tintos o rosados.
El crecimiento de los vinos blancos se situó en el 9,3% mientras que los tintos y rosados tuvieron un crecimiento de solo el 3,8%.

## Principales mercados

En el primer semestre del año sigue siendo Alemania el principal destino con 187,9 millones de euros y un crecimiento respecto al año anterior del 3,9%. Le sigue en importancia Estados Unidos con 165,1 millones de euros, y un crecimiento del 4,7% respecto a 2016.
El tercer lugar lo ocupa Francia, con 161,7 millones de euros y un crecimiento del 5,7%, Estos tres mercados crecen en mayor medida que en años anteriores, tal como apunta OeMV.
En cuarta posición se encuentra Reino Unido, con 141,9 millones de euros y un descenso del 3,2% respecto al año anterior. Aunque sube ligeramente el número de litros (un 0,4% mas) durante el primer semestre.
El quinto lugar del ranking lo ocupa China con 94,2 millones de euros. Siendo el país que más crece respecto al ejercicio anterior, un 28,9%.
Después de China tres mercados, Países Bajos (61,1 Mill€), Suiza (57,4 Mill€) y Bélgica (49,6 Mill€) bajan en exportaciones, un 1,2%, un 2,5% y un 2,3% respectivamente.
Tras estos países Canadá (que ocupa el noveno lugar del ranking) con 49,2 millones de euros incrementó un 23,6% las importaciones de vino español respecto al año anterior. Le sigue en décima posición Portugal (con 46,8 millones de euros) y un incremento del 21,2%.
Otros mercados, como Japón, Suecia, Rusia y México los incrementos rondan el 8%.
Mientras que en el mercado italiano (con 34,4 Mll€) se produce una caída del 5,1%.
Para el Observatorio Español de Mercado del Vino el análisis de los datos muestra que la mejora del valor de las exportaciones del vino español resulta como consecuencia de producciones estables, una mejor adaptación a las necesidades de los mercados, progresión continuada de los vinos envasados, mejoras en la distribución, diversificación de mercados y la progresiva trasformación del vino a granel hacia productos de calidad y mayor precio medio.

## Exportaciones españolas de vino en el 1er semestre de 2017 (millones de euros)




Periodo de enero a junio en todos los años.

Fuente OeMV

## EXPORTACIONES DE VINO ESPAÑOL

**2,714 M€**

**EXPORTACIONES EN 2016**

Tercer exportador en valor
Primero en volumen
Fuente: Datos de OIV-OeMv

**+ de 1.000.000**

de hectáres de viñedos

**PRINCIPALES MERCADOS**

- ALEMANIA 368 M€
- REINO UNIDO 319 M€
- ESTADOS UNIDOS 306 M€
- FRANCIA 274 M€
- CHINA 142 M€
- SUIZA 129 M€
- PAÍSES BAJOS 118 M€
- BÉLGICA 104 M€
- CANADÁ 85 M€
- JAPÓN 82 M€

Datos en millones de euros. Fuente: Estacom-Ministerio de Economía y Hacienda. ICEX.

JAVIER SERRA, DIRECTOR GENERAL DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA DEL ICEX

# "EXISTE TODO UN CONJUNTO DE MERCADOS CON UNAS INTERESANTES TASAS DE CRECIMIENTO PARA EL VINO ESPAÑOL"

**Por Redacción MVD**

**Javier Serra, director general de Internacionalización de la Empresa del ICEX cuenta a MVD los principales mercados y retos del sector del vino en cuanto a la apertura de nuevos mercados.**

**MVD. ¿Cuáles son los principales mercados exteriores del sector vitivinícola español en la actualidad?**

**Javier Serra.** A cifras cerradas de 2016, los principales mercados se siguen concentrando principalmente en la Unión Europea. Alemania lidera el ranking con 381 millones de euros, seguido de Reino Unido con 334 millones de euros y con Francia con 309 millones. Estados Unidos, con un poder de compra de 318,2 millones es nuestro primer comprador fuera de la Unión Europea ocupando el tercer puesto del ranking total, aunque es nuestro séptimo país en volumen de litros, lo que le sitúa como un mercado muy atractivo por el buen posicionamiento en precio.

Ya en quinto lugar se ha posicionado China con un volumen de compra de 151 millones de euros.

**MVD. ¿Cómo está siendo el año 2017?**

**J. S.** La buena marcha de los vinos con DO, varietales y vinos de aguja, ha permitido un crecimiento en valor del 0.3% hasta los 2.141 millones de euros aun habiendo descendido en volumen de litros en un mismo 0.3 %, lo que consolida la buena marcha de los precios del vino en el exterior.

Las cifras hasta agosto 2017 están siendo positivas, España facturó en los ocho primeros meses de 2017 un 8,4% más por sus exportaciones de vino, aumentando también el volumen exportado un +3,3%, con un precio medio un 5% superior.

Reino Unido es el principal cliente para el vino envasado español en valor y Alemania lo es en volumen. Buen desarrollo de Canadá, Francia, México o China.

Con respecto a la relativa escasez en la producción mundial, tendremos que esperar a los próximos meses para ver los efectos sobre las ventas del vino español. Las previsiones apuntan a una revalorización de los vinos españoles en los mercados internacionales mediante el progresivo cambio en la tipología de vinos vendidos y en los clientes, con ventas cada vez mayores de vinos envasados, tanto tranquilos como espumosos, a países de Asia, Europa del Este y Norteamérica, donde el consumo aumenta con fuerza.

**MVD. ¿Cuáles serían los nuevos mercados por los que podría apostar el sector vitivinícola español para incrementar sus cifras en exportación en un futuro próximo?**

**J. S.** Existe todo un conjunto de mercados con unas interesantes tasas de crecimiento con cuotas del vino español inferiores al 7% en los que el vino español podría claramente aumentar su cuota de participación. Se trata de países alejados de los habituales a los que tradicionalmente se ha dirigido el vino español y que han recibido la influencia de otros competidores directos nuestros o del propio producto local. Algunos mercados con gran potencial que podemos destacar son: Singapur, Australia, Taiwán, Brasil o Malasia. En cualquier caso, en muchos de los mercados prioritarios y donde España tiene ya una trayectoria comercial existen también claras oportunidades para que las ventas de vino español aumenten en los próximos años y, sobre todo mejoren su posición relativa situándose en la gama media/alta que refleja la excelente calidad de nuestro producto.

**MVD. ¿Cómo afectará el Brexit al sector vitivinícola español?**

**J. S.** Las negociaciones entre la UE y Reino Unido para definir el marco de las relaciones post-BREXIT marcan todavía un escenario muy abierto en el que es complicado establecer cuál será el impacto para el sector vitivinícola español. Es cierto que una vez que se haya consumado el BREXIT no existirá la facilidad de acceso al mercado británico que existe ahora mismo, pero lo mismo ocurrirá para algunos de nuestros más directos competidores como Francia e Italia. Por otra parte, el hecho de que Reino Unido quede fuera de la UE abrirá la posibilidad de que el sector vitivinícola español se pueda beneficiar de los Fondos Comunitarios para mejorar su percepción y penetración en este mercado.

Lo que sin duda tiene que estar presente en la estrategia del sector es la necesidad de diversificación de mercados que este reto supone, por una parte. Y por otra, que es esencial diferenciar tu producto para que sea menos sensible a factores como el precio. En este sentido, la política que desde ICEX llevamos impulsando en Reino Unido y en general en todos los mercados incide directamente en la promoción de la imagen de excelencia y diversidad de nuestros vinos.

Javier Serra.

**Algunos mercados con gran potencial para los vinos españoles que podemos destacar son: Singapur, Australia, Taiwán, Brasil o Malasia**

**El año que viene desde el ICEX intentaremos llegar más lejos, apostando por nuevos países en el Sudeste Asiático, América Latina y África**

**MVD. ¿Y otros acuerdos como el CETA?**

**J. S.** El efecto inmediato de la entrada en vigor del CETA va a ser, sin duda, la eliminación de los aranceles, lo que supondrá abaratar las exportaciones europeas de vinos a un mercado de gran interés para los vinos europeos y en concreto para el vino español. Previsiblemente permitirá a los vinos europeos ganar cuota de ventas en el mercado canadiense frente a rivales como los vinos australianos, argentinos o chilenos. Dadas las particularidades monopolísticas del mercado canadiense habrá que esperar todavía cierto tiempo para ver el efecto que tendrá en las relaciones con los monopolios de cada Estado. En ICEX a través de nuestra Oficina Económica y Comercial en Toronto, estamos haciendo un importante esfuerzo por mejorar las relaciones con monopolios en Estados en los que hasta ahora el vino español no estaba muy presente. En paralelo seguimos reforzando las acciones de mercado y las relaciones.

**MVD. ¿Cuáles son las acciones que tiene planificadas el ICEX para el sector, en el próximo año?**

**J. S.** Para el próximo año queremos seguir trabajando el eje Alimentos –Vinos- Gastronomía – Turismo, que refuercen los mensajes de diferenciación de nuestros productos y exploten los réditos de nuestra imagen país con acciones priorizadas al público profesional: importadores, distribuidores, prescriptores, periodistas…

Las acciones serán tanto de promoción para bodegas ya implantadas en los mercados de destino como de acceso a mercado para bodegas sin distribución, así como acciones de información y formación. En el caso de formación se dirigirán principalmente a escuelas internacionales de gastronomía y hostelería.

Se seguirán reforzando nuestras acciones más consolidadas e intentaremos llegar más lejos, apostando por nuevos países en el Sudeste Asiático, América Latina y África.

En los mercados ya consolidados vamos a hacer un esfuerzo por dirigirnos a otras ciudades y regiones en las que el vino español es menos conocido y todo ello siempre con el fin de crear notoriedad de nuestros vinos. Para mercados pequeños seguiremos potenciando la realización de catas tanto presenciales como virtuales desde España para aumentar el reconocimiento de los vinos españoles, especialmente en segmentos altos para transmitir una imagen de vinos de calidad.

# CESCE, el seguro del exportador

Desde hace varios años, la Administración y las empresas españolas y sus organizaciones representativas apuestan decididamente por fomentar la internacionalización de nuestro tejido empresarial, conscientes de que si la economía española quiere crecer, ha de ser a través del exterior. Es por ello que desde todos estos ámbitos se alienta a las empresas a salir al exterior como única vía de crecimiento, como medio para fomentar la productividad, la innovación y para crear empleo.

Un mensaje este de internacionalizarse para crecer que, pese a su validez incuestionable no siempre se acompaña de una reflexión previa y necesaria como es la necesidad de disponer de masa crítica, productividad, innovación y capacidad de crecimiento como garantías del éxito a la hora salir al exterior.

Con este objetivo, el pasado mes de julio, CESCE aprobó el Plan Estratégico de la Compañía, con horizonte hasta el año 2020, que tiene tres ejes prioritarios: la internacionalización, la digitalización y el apoyo a las pymes, al tiempo que consolida el papel de la aseguradora como líder de asesoramiento en las decisiones de riesgos, acompañamiento en los proyectos en el exterior y de facilitadores de financiación Los planes a medio plazo tienen la vista puesta en incrementar la utilidad del instrumento y acercarlo a todas las empresas que podrían aprovechar su potencial, especialmente a las pequeñas y medianas.

Y prioriza este último aspecto porque el tejido empresarial español, está formado casi en su totalidad por pymes. Las empresas con menos de 250 trabajadores representan el 99,88%, lo que equivale a 3.178.408 unidades productivas, entre las que se encuentran la inmensa mayoría de las industrias del sector del vino Por ello, si queremos que se consolide el modelo de crecimiento orientado al exterior es necesario dinamizar los instrumentos que ayuden a potenciar esas deficiencias en productividad, innovación y, fundamentalmente en la financiación.

**La Compañía es un gran compañero de viaje para acompañar a las bodegas en su salida al exterior.**

**Internacionalización, digitalización y apoyo a las pymes, ejes del Plan Estratégico de CESCE.**

**Las carencias financieras son unos de los factores que más está frenando el desarrollo de la exporación en las empresas**

Las carencias financieras son, hoy, uno de los factores que más está frenando el desarrollo de la exportación en las empresas y a para cuya resolución desde las distintas se han puesto en marcha los instrumentos financieros públicos entre los que el seguro de crédito de CESCE juega hoy un papel esencial como elemento dinamizador y de apoyo a la iniciativa empresarial.

Un papel clave que quedó de manifiestó durante los primeros años de la crisis, cuando fueron los mecanismos oficiales los que hicieron posible acometer los proyectos en el exterior ante la carencia casi absoluta de crédito por parte de las entidades,demostrando su utilidad como corrector de fallos de mercado.

Hoy, con la recuperación económica en fase de consolidación, y con ella la oferta de financiación privada, la realidad es que ésta, que fluye para las grandes empresas, todavía no llega a las pymes; o, al menos, no lo hace en la cuantía y con las condiciones que debiera lo que se traduce en pérdida de oportunidades de negocio exterior y de crecimiento en los mercados internacionales. Y a esto es a lo que quiere y va a contribuir CESCE, a través del Plan Estratégico que la Compañía ha aprobado con el horizonte del año 2020, y que tiene como ejes estratégicos la internacionalización, la digitalización y las pymes, poniendo al cliente como eje prioritario de todas las actividades y productos.

En CESCE, la principal actividad es el aseguramiento de las ventas a plazos entre empresas a través de certificados de seguros y títulos de liquidez. En caso de que la empresa tenga un impago CESCE le cubre hasta el 95 por ciento de la factura. En caso de siniestro se paga en dos meses y si el cliente no quiere asegurar toda su cartera no la asegura. Es un producto mucho más cercano a las necesidades del mercado. Eso sí, las facturas deben tener un importe mínimo de 300 euros.

Álvaro Regifo, presidente de CESCE.

CESCE, además, cuenta con el Fondo Apoyo a Empresas para todos sus asegurados. Pero incluso, si no se es cliente de CESCE, si una bodega tiene una póliza de la competencia, se puede aprovechar de este servicio. Al no ser una financiación al uso, las condiciones no son nada desdeñables. El fondo financia a un 2,75 por ciento anual. Una financiación sin recurso, que se concede en un plazo de 6 días, (el tiempo en el que realizamos la verificación). Un canal de financiación no bancario, por el cual no consume líneas bancarias y, además, es un factoring sin recurso, explicó el representante de la compañía.

CESCE tiene muy claro su objetivo en el cluster del vino. Somos unos grandes compañeros para empezar a salir fuera, sobre todo para bodegas pequeñas. En el mundo del vino, la mayoría tiene los mismos distribuidores, una cantidad de clientes comunes que ya tenemos muy controlados. En la actualidad, el fondo de CESCE financia 60 millones de euros en empresas que exportan a más de 29 países. Cuentan además con más de 400 clientes y 1.200 deudores. En el mundo de las bodegas este seguro de crédito tiene una penetración mucho más alta que en el resto de sectores, cercano al 50 o 60 por ciento.

## Japón un mercado lastrado por los aranceles

El mercado japonés del vino creció desde los años 70 hasta alcanzar un máximo en 1997-98; después sufrió estancamiento y descenso hasta 2010 y posteriormente volvió. Japón produce poco vino y gran parte del consumo procede de vino importado.

En 2016 importó 208.861 kilólitros, un 65% del total. España es el cuarto proveedor, Chile el primero, Francia segundo e Italia tercero. El liderazgo chileno – superó a Francia muy recientemente– se sustenta en una buena relación calidad/precio y un acuerdo arancelario entre los dos países que lo hace muy competitivo.

La presencia española alcanzó un máximo de 7.138 millones de yenes en 2014 y desde entonces desciende. En 2016 fue de 5,494 millones. Según un informe del ICEX de septiembre de 2017, factores sin relación con la competitividad directa del vino español han causado la caída. Ellos son: La generación de un gran stock en torno a 2102, que ha tardado años en tener salida; El acuerdo arancelario entre Chile y Japón y la evolución del cambio euro/yen.

Si en 2019 entra en el acuerdo EPA entre la UE y Japón, mejoraría la competitividad de los vinos españoles frente a los chilenos.

## Rusia un mercado a mantener

Diferentes actuaciones han llevado, a finales de 2017 a la industria vitivinícola española a Moscú y San Petersburgo, dónde pudieron exhibirse parte de los vinos españoles en el Salón de Vinos Españoles en Rusia. Entre las bodegas participantes estuvieron Torres, Codorníu, González Byas, Marqués de Cáceres, CVNE y la Rioja Alta. Además, asistieron al evento los principales distribuidores de vinos en el mercado local.

La convocatoria consiguió reunir a 800 personas en la capital y 720 en San Petersburgo.

De forma paralela a la cita tuvieron lugar varias presentaciones y seminarios sobre los vinos de España. Los principales temas fueron el cava, los vinos del noroeste de España, los estilos de Verdejo y el Jerez.

La industria vinícola Española remarca la importancia de seguir manteniendo el liderazgo en dicho mercado. En 2016, España ocupó el primer lugar como proveedor a Rusia de vino en volumen y el tercero en valor, tras Italia y Francia. Durante el pasado ejercicio, las importaciones rusas de vino español ascendieron a 120 millones de euros.

ESPAÑA EL PAÍS QUE MÁS VINO EXPORTA AL PAÍS DE NORTEAMÉRICA

# México, un mercado de probable crecimiento

**Felipe Fierro**

El mercado mexicano del vino representa una gran oportunidad para España. Según el informe del ICEX El Mercado del Vino en México, de octubre de 2107, en términos de valor nuestro país encabeza las importaciones que México realiza: 62 millones de dólares en 2016, lo que representa un 28,3% del total importado. En volumen es el segundo país con 20,2 millones, un 29,6% de total.

La imagen de los vinos españoles en el país es muy buena, en especial los procedentes de las denominaciones de origen Rioja y Ribera del Duero –los más conocidos allí–, si bien crece el interés por los de otras procedencias.

Numerosos factores se combinan para que las expectativas de crecimiento para el vino español sean buenas en México si se actúa con seriedad e inteligencia. Además, todo parece indicar que, a diferencia de lo que ocurre en otras latitudes, se trata de un mercado con buenas expectativas de crecimiento y donde el consumo de la población joven tiene a crecer y no a disminuir.

Aunque algo obvio, hay un primer dato a recordar: México es un país con mas de 127 millones de habitantes y tiene la tercera economía de América, después de EEUU y Brasil, y la 16 mayor del mundo en 2017 según el FMI. En suma, es un gran país en población y en términos macroeconómicos. La economía es, a rasgos generales, estable. Creció un 2,1% en 2016 (un 2,5% en 2015) y se espera un leve aumento hasta el 2,2% en 2017.

En México ya hay bastante gente que consume vino y, más importante aún, la cantidad de los que pueden llegar a hacerlo es muy grande. Sin ir mas lejos, en 2016 el consumo aumento un 10%.

### El mercado mexicano

Aunque la producción nacional de vino es importante en México y tiende a aumentar notablemente, incluidas sus exportaciones, hay espacio sobrado para los vinos españoles. Según datos del Estudio Panorama Mundial del Vino de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), en 2016 la producción de vino en México cuadriplicó la de 2000 y alcanzó los 19,4 millones de litros (MdL), con un valor de más de 220 millones de dólares. Sin embargo, está lejos de cubrir el consumo nacional, que en 2016 fue de 89,5 MdL lo que –dato muy importante– representa un crecimiento de 184% respecto a 2000.

Otro dato significativo: México supera las cien bodegas y mil etiquetas nacionales, pero cerca del 65% del vino que se consume proviene del exterior. Según datos del informe del ICEX citado al comienzo, las importaciones mexicanas de vino fueron de 68,14 MdL en 2016, la cifra más alta alcanzada, con un valor de 220 millones de dólares. En valor dichas importaciones ahora tienden al ascenso: en 2016 fueron de 236 millones de dólares, en 2015 de 224 y 228 en 2014. El precio medio del vino importado en 2016 es de 3,47 dólares por litro, 7,2% menos que 2015, año en que bajo un 10% respecto a 2104. Sí pues, el precio del vino importado por México tiende a descender. Comparando 2015 y 2016, las importaciones de vino ha aumentado un 13,72% en volumen y –pese al descenso de precios– un 5,1% en valor.

El consumo mexicano de vino per cápita es de 0,75 litros, muy inferior al de España (21,06), Italia o Francia. Tanto la anterior como casi todas la cifras antes indicadas apuntan a un mercado potencial enorme, pero siendo grande conviene no sobrevalorarlo. Como indica el informe del ICEX, "se trata de un país de grandes contrastes y complejidad, cuya población es además muy joven, por lo que el número de potenciales consumidores de un producto como el vino es inferior a lo que puede parecer por el número de habitantes".

Pero la situación es dinámica y el tipo de consumidor está cambiando. El perfil clásico correspondía a un hombre de mediana edad de estrato socioeconómico medio-alto y alto, pero a este segmento se está sumando otro más joven y también público femenino. Ante este fenómeno muchas marcas están dirigiendo etiquetas a este nuevo nicho de mercado, bajando precios en busca de una relación calidad-precio más adaptada a sus características.

En proporción al consumo en México hay bastantes marcas: unas 4.000 etiquetas, de las cuales la mitad son españolas. La cifra de etiquetas es elevada en proporción al consumo del país y existe cierta saturación de marcas. Se estima que 2,5 millones de personas consumen vino, recayendo el 80% del consumo en 1,3 millones. En México las ventas de vino tinto suponen un 60,35% del total, los blancos un 13,58% y los espumosos un 12,5%.

### Entrar en México

Los vinos españoles han entrado hasta ahora en el mercado mexicano de forma bastante tradicional.

La penetración se realiza mediante un importador/distribuidor local, el cual posiciona y comercializa el producto en los puntos de consumo. Ahora bien, en montante económico la mayor parte de las ventas provienen del canal Horeca (hoteles, restaurantes y catering), que cifra un 63,32%, en tanto que el comercio minorista solo alcanza un 36,68%. Sin embargo en volumen las cifras son inversas, Horeca solo representa un tercio y el sector minorista lo restante.

# La campaña de aceite de oliva 2016/2017 récord en exportaciones

La campaña 2016/2017 no ha sido mala para el sector, según indican los últimos datos presentados por el MAPAMA. Así, con datos a 30 de noviembre el volumen de comercialización de aceite de oliva se situó en 1.406.500 tonelas. Un 3% más que en la campaña anterior y respecto a la media de las últimas cuatro campañas.

Por lo que respecta a las salidas en los mercados exteriores se incrementan un 9% respecto a la campaña anterior y un 11% en relación a la media de las cuatro últimas campañas, lo que supone el segundo récord de exportación del sector.

En lo que concierne a las cotizaciones en origen los precios se mantienen sin grandes variaciones y por encima de los precios medios de las cuatro últimas campañas. A nivel internacional se muestra un patrón similar, situándose el precio del aceite de oliva virgen extra por encima del de nuestro país.

En cuanto a la producción de aceite de esta campaña ha ascendido a 1.286.600 toneladas. Un descenso respecto a la campaña anterior de un 8% y sin embargo, un 11% superior a la media de las cuatro últimas campañas.

La producción de aceituna molturada ha sido 6.490.179 toneladas, con un rendimiento medio de 19,74%, 0,79 puntos por debajo del de la campaña pasada.

Por lo que respecta a las Importaciones, y con datos provisionales para el mes de septiembre se estima en 93.300 toneladas.

## Exportaciones aceite de oliva en las últimas cinco campañas

| | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 |
|---|---|---|---|---|---|
| OCTUBRE | 68,6 | 78,5 | 78,0 | 47,0 | 70,1 |
| NOVIEMBRE | 62,3 | 78,6 | 93,0 | 55,9 | 78,2 |
| DICIEMBRE | 47,4 | 78,7 | 74,1 | 69,9 | 74,2 |
| ENERO | 43,6 | 85,6 | 63,3 | 62,6 | 86,7 |
| FEBRERO | 38,6 | 103,4 | 69,3 | 69,1 | 96, |
| MARZO | 38,0 | 99,4 | 79,0 | 67,3 | 99,5 |
| ABRIL | 41,0 | 86,6 | 61,1 | 73,8 | 67,0 |
| MAYO | 43,9 | 104,5 | 66,4 | 98,0 | 88,9 |
| JUNIO | 52,0 | 103,4 | 62,9 | 81,3 | 80,9 |
| JULIO | 59,6 | 116,5 | 74,8 | 89,4 | 75,6 |
| AGOSTO | 64,1 | 85,6 | 48,8 | 78,8 | 61,8 |
| SEPTIEMBRE | 70,9 | 82,1 | 55,7 | 75,0 | 70,0 |
| TOTALES | 630,0 | 1.102,9 | 826,4 | 868,1 | 949,3 |

## Importaciones aceite de oliva en las últimas cinco campañas

| | 2012/13 | 2013/14 | 2014/15 | 2015/16 | 2016/17 |
|---|---|---|---|---|---|
| OCTUBRE | 6,7 | 9,1 | 4,9 | 17,7 | 8,9 |
| NOVIEMBRE | 6,1 | 4,9 | 6,6 | 14,2 | 9,7 |
| DICIEMBRE | 10,1 | 6,9 | 8,2 | 16,6 | 15,6 |
| ENERO | 8,5 | 4,8 | 14,3 | 10,3 | 4,6 |
| FEBRERO | 13,9 | 1,8 | 10,3 | 11,5 | 6,3 |
| MARZO | 14,8 | 1,9 | 19,5 | 9,2 | 10,0 |
| ABRIL | 12,3 | 1,8 | 23,7 | 5,5 | 4,7 |
| MAYO | 8,4 | 7,2 | 18,3 | 6,6 | 6,6 |
| JUNIO | 15,5 | 5,8 | 15,9 | 5,2 | 9,4 |
| JULIO | 8,1 | 5,0 | 10,8 | 6,3 | 5,3 |
| AGOSTO | 6,5 | 4,0 | 16,5 | 5,9 | 6,2 |
| SEPTIEMBRE | 8,3 | 4,4 | 10,1 | 8,7 | 6,0 |
| TOTALES | 119,2 | 57,6 | 159,1 | 117,7 | 93,3 |

### Exportaciones

Las exportaciones, con datos todavía provisionales para septiembre, el MAPAMA las estima en 949.300 toneladas, con un aumento del 9% respecto a la campaña anterior y del 11% en relación a la media de las cuatro últimas campañas. La media mensual de salidas en este periodo ha sido de 79.110 toneladas.

Por lo que respecta al mercado interior aparente alcanzó las 457.200 toneladas, cantidad que disminuye en un 9% respecto a la campaña pasada y en un 10% con respecto a la media de las cuatro campañas precedentes. La media mensual de salidas en esta campaña ha sido de 38.100 toneladas.

La comercialización total ha llegado hasta 1.406.500 toneladas, lo que supone un incremento del 3% con respecto a la campaña anterior y respecto a la media de las cuatro últimas. La media mensual de salidas de este periodo ha sido de 117.210 toneladas.

La comercialización del aceite de oliva se situó en las 1.406.500 tonelas.

El volumen total de existencias es de 304.400 toneladas, una disminución de un 7% respecto a la media de las cuatro campañas anteriores. En las almazaras se almacenan 176.800 toneladas lo que supone un descenso del 8% respecto a la media de las cuatro precedentes. En la Fundación Patrimonio Comunal Olivarero 5.400 toneladas mientras que en las envasadoras, refinerías y operadores se sitúan otras 122.200 toneladas.

Como decía Carlos Cabanas, secretario general de Agricultura y Alimentación España produce el 43% del aceite de oliva de todo el mundo y es líder mundial en el cultivo del olivar, con cerca de 2,5 millones de hectáreas.

Cabanas en la presentación del Aceite de Oliva Virgen Extra "Bibelo" que impulsan el cocinero Martín Berasateguir y El Jardín de Almayate, insistió en que el aceite de oliva español se exporta a más de 160 países del mundo. Concluyendo para Cabanas, "España es la almazara del mundo. El Aceite de Oliva español es emblema y alimento fundamental de la dieta mediterránea".

A este respecto, Carlos Cabanas ha manifestado que el MAPAMA trabaja en la campaña "Cultura Mediterránea", pensada para hacer promoción de nuestra alimentación de calidad a través de formatos dinámicos y atractivos, como talleres de cocina. Este proyecto se une a la campaña "Mediterraneamos 2017- 2019", que tiene prevista llegar a más de 80.000 niños y adolescentes.

Además, Carlos Cabanas ha resaltado en la importancia del olivar en aspectos como el turístico "al aportar un valor especial al paisaje, de gran belleza estética, que configura un gran patrimonio natural y cultural".

# La aceituna de mesa supera las exportaciones de la campaña pasada

La campaña 2017/18 de aceituna de mesa ha comenzado con unas existencias a 1 de septiembre de 368.230 toneladas, un 8% superior a las de la campaña anterior, según datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

La producción del primer mes de campaña ha sido de 135.450 toneladas lo que supone un aumento del 31% respecto a la campaña pasada.Se han comercializado 39.230 toneladas, 26.750 toneladas con destino a la exportación y 12.480 toneladas al mercado interior. La comercialización en conjunto ha disminuido en un 9% con respecto a la campaña anterior.

Las existencias a 30 de septiembre se cuantifican en 455.200 toneladas, lo que lleva a un incremento del 14% con respecto a la campaña pasada.

La campaña 2016/17 de aceituna de mesa comenzó con unas existencias a 1 de septiembre de 341.420 toneladas, un 17% superior a las de la campaña anterior.

Las exportaciones españolas de aceituna de mesa alcanzaron los 740 millones de euros en la campaña 2016/2017.Los valores unitarios de exportación se sitúan en niveles récord, con un incremento de un 7% respecto al año anterior y un 15% en relación a la media de las últimas cuatro campañas

Las cantidades exportadas alcanzan las 314.535 toneladas, lo que supone una disminución del 7% en relación a la media de las cuatro campañas anteriores, en las que hubo un extraordinario crecimiento

Por destinos, se incrementan las exportaciones hacia Arabia Saudí (+6%), Canadá (+2%) y Brasil (+37%), aunque en este último destino estamos todavía por debajo de la media de las cuatro últimas campañas.Por su parte, las importaciones se han reducido respecto a la campaña pasada y la media de las anteriores, en mayor proporción en volumen que en valor. Destaca la fuerte disminución de las entradas procedentes de Portugal, con una caída de 14.645 toneladas (-54% respecto a la pasada campaña), aunque se mantiene como principal origen. Asimismo, se produce una revalorización generalizada del valor unitario de importación.

# El valor de los productos obtenidos del olivar supuso el 6,2% de la producción Agraria final y el 10% de la Vegetal

Los datos sobre el sector de aceite de oliva y aceitunas de mesa ofrecidos en el último informe de Alimentación en España realizado por MERCASA señala que la producción nacional de aceite fue inferior a la de la pasada campaña.

El valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2016 el 6,2% de la Producción Agraria final y el 10% de la Producción Vegetal, porcentajes superiores a los del año precedente.

España ocupa el primer lugar mundial en superficie y producción de aceite de oliva. La producción española representa aproximadamente el 60% de la producción de la Unión Europea y el 45% de la mundial. También es España una potencia mundial en producción de aceituna de mesa.

En España existen cerca de 260 variedades de aceituna, de las cuales solamente la gordal no se considera apta para el aderezo porque su elevado contenido en agua determina bajos rendimientos en aceite.

Cada una de estas variedades de aceituna produce un aceite distinto. Así, existen en el mercado aceites de aceituna picual, hojiblanca, lechín, manzanilla, verdial, cornicabra, empeltre, arbequina, etc.

En 2016, la superficie dedicada al olivar en España ascendía a 2.623.154, cifra ligeramente superior a la del año anterior.

De este total 2,47 millones de hectáreas correspondían a olivar destinado a la producción de aceite y el resto, o bien eran olivares destinados a la producción de aceituna de mesa, o eran de doble aptitud (mesa y almazara).

También es de destacar que el grueso de la superficie (1,8 millones de hectáreas) correspondía a olivar de secano y el resto de regadío.

En mayor o menor medida, la producción del aceituna está distribuida por 35 de las 50 provincias españolas, si bien es en Andalucía donde se concentra el grueso de la producción ya que cuentan con el 60% de los olivos españoles.

Extremadura, con el 12% aproximadamente, ocupa la segunda posición en superficie de olivar y en las últimas décadas el olivar se ha ido extendiendo a zonas donde el cultivo del olivar es menos habitual como puede ser Castilla y León o incluso Galicia.

En España, el valor de los productos obtenidos del olivar supuso en 2016 el 6,2% de la Producción Agraria final y el 10% de la Producción Vegetal, porcentajes superiores a losdel año precedente.

En cuanto a la aceituna de mesa, en la campaña 2015/2016 la producción nacional de aceituna de mesa fue de 601.830 toneladas, según los datos de la Agencia de Información y Control Alimentarios (AICA).

Los desayunos de

MERCADOS

DEL VINO Y LA DISTRIBUCIÓN

CONTENIDOS ECONÓMICOS VERTICALES, S.L. CEV

¿QUIERES PARTICIPAR EN LAS NUEVAS CONVOCATORIAS?

@MercadosdelVino

Mercados del Vino y la Distribución

Sigue toda la información sobre el sector del vino en:

www.mercadosdelvino.com

RODRIGO SÁNCHEZ HARO, CONSEJERO DE AGRICULTURA, PESCA Y DESARROLLO RURAL DE ANDALUCÍA

# "Las exportaciones de aceite de oliva han crecido un 24,8% respecto al mismo período del ejercicio pasado"

**Por Redacción MVD**

**En este especial MVD quiso contar con la opinión de Rodrigo Sánchez Haro, Consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de la Junta de Andalucía. Es la primera vez que MVD lo entrevista y abordamos en la entrevista tanto los datos (muy buenos) de exportación del aceite como del vino en Andalucía.**

**MVD. ¿Cómo está siendo el año 2017 para el aceite de oliva en Andalucía ?**

**R.S.H.** Está siendo un año óptimo aunque contenido. La estimación de este año es de una producción de 884.900 toneladas de aceite de oliva en Andalucía, un 15,8% inferior a la campaña anterior y un 7,7% por debajo de la media de las últimas cinco campañas.

Estos datos, extraídos del aforo de olivar 2017-2018 recientemente presentado, nos aportan una información de gran utilidad para el sector y que ofrece transparencia al mercado, pero no deja de ser una estimación y, como tal, se ha de tomar con cautela. Los factores meteorológicos, las lluvias, aún pueden afectar a la cosecha final, sin olvidar que aún no es posible saber cuánta aceituna se quedará sin recoger por calidad o rendimiento insuficientes.

**MVD. ¿Están batiendo récords en exportación de aceite de oliva, cuál es la clave para conseguirlo?**

**R.S.H.** Efectivamente, en el último ejercicio, las exportaciones entre octubre y agosto ha sido por valor de más de 2.500 millones de euros.

Andalucía lidera las exportaciones con el 76% del valor total nacional y una tendencia ascendente. Nuestra Comunidad exportó durante la campaña 2016/17 un total de 673.565 toneladas de aceite de oliva hasta los 2.536 millones de euros, superando ya el conjunto de toda la campaña anterior, lo que supone el 64% de la producción (1.051.496 toneladas).

El aforo del olivar 2017-2018 viene precedido por una campaña, la 2016-2017, muy positiva, con un valor récord de ventas de aceite pese a que el volumen de producción no alcanzó un nivel tan elevado como en ejercicios anteriores. Esto descansa, efectivamente y en buena medida, en el comportamiento de las exportaciones, que han seguido una tendencia creciente, en parte empujadas por la menor producción de los países competidores pero también gracias al enorme esfuerzo en internacionalización realizado por las empresas.

Con los últimos datos hasta agosto, las exportaciones andaluzas de aceite de oliva han crecido un 24,8% respecto al mismo periodo del pasado ejercicio, lo que a su vez supone un 13% más que en todo el curso completo.

Durante el mes de septiembre de 2017, se han exportado más de 673.500 toneladas por valor de más de 2.536 millones de euros. En Jaén, el incremento ha sido aún mayor, un 40,6%, hasta sobrepasar los 290 millones de euros.

**MVD. ¿Cuáles son los mercados más importantes para el aceite andaluz?**

**R.S.H.** Los principales destinos durante la anterior campaña (de octubre de 2016 a agosto de 2017) han sido Italia por un valor de 936 millones de euros, lo que supone un 36,9% del total de exportaciones en valor. Le sigue Estados Unidos por 351 millones de euros (13,8% del total), que en 2015 superó a Portugal como segundo destino y mantiene actualmente la posición de segundo país destino.

El país luso queda en tercer lugar con un valor de 266 millones de euros en exportaciones, lo que supone el 10,5% del total de ventas al exterior. Por último, Francia es el cuarto destino de nuestros aceites de oliva con un valor de 217 millones de euros y una representación del 8,6% del total.

**MVD. ¿Están trabajando en la apertura de nuevos mercados? ¿Cuáles?**

**R.S.H.** Efectivamente apoyamos a los empresarios del sector para la apertura de nuevos mercados con eventos y campañas de promoción como el recientemente celebrado Fruit Attraction donde hemos participado de manera muy activa y también ferias regionales como Andalucía Sabor, que organiza la Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural cada dos años. Con estas muestras, construimos la identidad de nuestros productos, así como las estrategias de promoción que permitirán darlos a conocer y posicionarlos en los mercados como productos de excelencia. Del mismo modo, y en colaboración con Extenda, potenciamos la presencia de empresas andaluzas en ferias internacionales y misiones comerciales.

Rodrigo Sánchez Haro.

> **"Sin duda, el aceite de oliva vive un momento de gran expansión, con un consumo creciente a nivel mundial que hay que aprovechar."**

> **"Según últimos datos cerrados, correspondientes a 2016, la producción de vino y mosto alcanzó la cifra de 1.375.021 hectolitros, lo que supuso un 8% más que en 2015."**

Estas ferias, junto con otras que tenemos en marcha –más de 15 eventos relevantes este año– nos permitirán conocer mejor a los consumidores internacionales y adaptarnos a la demanda, innovando en nuestros productos y aumentando su valor añadido. Desde la Consejería apoyamos la internacionalización de manera directa y muestra de ello son las actuaciones que se llevan a cabo actualmente, como la promoción de vinos en terceros países, las ayudas a la promoción de productos agroalimentarios o la creación de una comisión para la internacionalización del sector agroalimentario en el anteproyecto de la futura Ley de Agricultura y Ganadería.

Sin duda, el aceite de oliva vive un momento de gran expansión, con un consumo creciente a nivel mundial que hay que aprovechar. De hecho, el Consejo Oleícola Internacional (COI) prevé un incremento del mismo en un 5% en la campaña 2017-2018, alentado por el cada vez mayor reconocimiento de sus cualidades saludables y su vinculación a la Dieta Mediterránea y por el aumento en los países asiáticos y latinoamericanos de una clase media que demanda cada vez más alimentos de más calidad. Esta buena noticia abre nuevos horizontes para la producción andaluza. Entre todos estos mercados emergentes, la Junta considera una gran oportunidad para Andalucía el creciente consumo de aceite de oliva en Asia y Latinoamérica.

Por ello, es fundamental la unión de esfuerzos para afianzar nuestro liderazgo e, incluso, ampliar las cuotas de mercado que ya hemos conseguido en más de 130 países. Para lograrlo, es necesario diferenciar nuestros aceites por la calidad y aprovechar la innovación para ser más competitivos en el campo, en las industrias y en los mercados. Andalucía, en esta línea, no parte de cero, en la medida en que contabiliza hasta 12 Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) de aceites de oliva virgen extra que ponen más de 17.500 toneladas de este producto certificado en el mercado por valor de casi 86 millones de euros (el 57% del total nacional), de los que casi un tercio corresponden a ventas al extranjero. Córdoba tiene un peso específico en este apartado (cuatro denominaciones y 34,7 millones de euros, el 43% procedentes de la exportación).

**MVD. Tres características del aceite de oliva español que lo hace diferente a otros**

**R.S.H.** El aceite de oliva virgen extra andaluz se erige como un pilar básico de la Dieta Mediterránea. Se trata de un alimento seguro, producido bajo todas las condiciones de seguridad alimentaria, respetuoso con el medio ambiente y cultivado mediante técnicas de producción integrada. Cuenta con 75.800 hectáreas en producción ecológica en 2016 un 71,4% más que hace 10 años. Es un producto estrella con más de 1,5 millones de hectáreas en Andalucía, sostenible, excelente por su sabor y con múltiples cualidades organolépticas.

**VINOS**

**MVD. ¿Cómo está siendo el año 2017 para los vinos andaluces, en algunas zonas de España no hay buenas noticias?**

**R.S.H.** Las condiciones climatológicas de sequía y las continuas

olas de calor del verano han caracterizado la vendimia de 2017 en toda Andalucía, adelantando de forma casi generalizada el inicio de la cosecha y haciendo casi inexistente la incidencia de plagas y enfermedades. Esto ha mermado la cantidad de producto recogido, aunque ha permitido obtener unas uvas en todo el territorio de calidad muy buena o excelente, superior a la de la campaña anterior, que lo que hace prever una muy buena añada. La producción se ha incrementado en aquellas provincias que el pasado año sufrieron un mayor descenso, Cádiz y Huelva, compensándose el descenso producido en otras provincias, principalmente Córdoba y Málaga, por la incidencia del calor y la falta de agua.

Según últimos datos cerrados, correspondientes al año 2016, la producción de vino y mosto alcanzó la cifra de 1.375.021 hectolitros, lo que supuso un 8% más que en 2015. Por provincias, Cádiz es la que tiene un mayor peso en la producción andaluza, ya que ella sola representa la mitad de la facturación, siguiéndole Córdoba (26%) y Huelva (13%). En Andalucía hay 421 bodegas para la obtención de mostos, vinos o vinagres, concentrándose principalmente en las provincias de Cádiz (32%) y Córdoba (21%).

Más de la mitad del viñedo de vinificación andaluz pertenece a una de las nueve Denominaciones de Origen Protegida con las que cuenta Andalucía: Jeréz-Xérès-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Montilla-Moriles, Condado de Huelva, Málaga y Sierras de Málaga, Vino de Naranja del Condado de Huelva, Lebrija y Granada. Junto a ellas, hay 16 Indicaciones Geográficas Protegidas.

**MVD. ¿Cuáles son sus principales mercados fuera de España?**

**R.S.H.** El vino es un producto con una balanza comercial positiva. Durante 2016, según datos del Instituto de Comercio Exterior (ICEX), la balanza comercial para el vino tuvo un saldo positivo de 120 millones de euros.

Entre 2010 y 2016, las exportaciones de vino andaluz presentaron una tendencia ascendente, aumentando un 26%, lo que supuso un incremento de más de 10 millones de euros. Durante 2014 aumentaron un 8%, manteniéndose estables entre 2014 y 2015, para volver a aumentar un 10% en 2016, cuando se alcanzó un récord con los mencionad0s más de 120 millones de euros.

En cuanto a los destinos, según el ICEX el principal mercado de los vinos andaluces durante los ocho primeros meses de 2017 fueron Reino Unido (28% en valor y un 20% en volumen) y Países Bajos (10% en valor y un 9% en volumen). Fuera de la Unión Europea, Estados Unidos es el destino más destacado, exportándose un 15% en valor y un 4% en volumen.

**MVD. ¿Esperan mejorar las cifras de exportación? ¿Cómo lo harán?**

**R.S.H.** Se esperan buenas cifras de exportación debido al prestigio que están adquiriendo los vinos andaluces, que cuentan con marcas tan reconocidas como las de Jerez, Málaga, Montilla-Moriles y Condado de Huelva. Es en el mercado exterior de los vinos tradicionales andaluces donde más se aprecia su consumo y donde más crecen las ventas.

Tenemos varios medios para hacer mejorar estas cifras de exportación. Una medida es la promoción a través de ferias y eventos cuyo objetivo es dar a conocer los valores de nuestros productos de calidad, entre ellos el vino y el aceite de oliva. Ejemplo de ello es la feria Andalucía Sabor. Además, considero que es necesario apoyar desde la Consejería las actividades que fomenten el turismo enológico y gastronómico para así cuidar el prestigio de los vinos andaluces y de calidad, algo a lo que también ayuda el que este año contamos con la designación de Huelva como Capital Cultural Gastronómica 2017.

Rodrigo Sánchez Haro, Consejero de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural de Andalucía.

> **"Es necesario apoyar desde la Consejería actividades que fomenten el turismo enológico y gastronómico, para así cuidar el prestigio de los vinos andaluces de calidad."**

> **"Contamos con incentivos directos a los consejos reguladores para su plan de promoción, en cuya primera convocatoria se han concedido más de un millón de euros."**

En este sentido, debemos aprovechar las singularidades y especialidades que nos brindan las marcas de calidad para sacar el máximo partido a la sinergia turismo-gastronomía-salud. Tenemos ejemplos de muchas zonas que se han desarrollado gracias a un producto agroalimentario clave, en este caso el vino, que además se acompaña de un paisaje, de una cultura y de una tradición. Por tanto, si creemos en esta figura de calidad y sabemos aprovechar las sinergias con el turismo y la gastronomía, podremos revitalizar la promoción y conectar con los consumidores.

Por nuestra parte, desde la Consejería de Agricultura venimos apoyando esta estrategia a través de diferentes iniciativas como el Plan de Promoción Agroalimentaria 2017, dotado con dos millones de euros y que en 2018 se verá incrementado. De las acciones promocionales de este plan se benefician los productos agroalimentarios acogidos a un régimen de calidad.

Contamos también con incentivos directos a los consejos reguladores para la ejecución de su plan de promoción, en cuya primera convocatoria se ha concedido más de un millón de euros y que ha beneficiado a 18 entidades. En la segunda convocatoria (julio 2017) hemos puesto a disposición 2,3 millones de euros y se ha aumentado la intensidad de las ayudas al 70% del Plan de Promoción.

También respaldamos misiones comerciales directas e inversas en numerosas ferias y congresos, en la que hemos contado con la colaboración de Extenda. Otra de las medidas de apoyo que tenemos previstas es una campaña para la promoción de productos andaluces entre los turistas internacionales que nos visitan en Andalucía, a lo que se unirán en el caso concreto de los vinos andaluces acciones en el canal Horeca y en la distribución, en colaboración con el propio sector.

Todo este esfuerzo conjunto de la Junta de Andalucía y los consejos reguladores, unido al incremento en la demanda de productos de calidad, debe llevarnos a dar un salto cualitativo en la penetración de nuestros productos.

# Andalucía dará ayudas de un millón a los productores que apuesten por la calidad diferenciada

La Consejería de Agricultura, Pesca y Desarrollo Rural destinará un millón de euros para apoyar a los productores que apuestan por la diferenciación de sus alimentos a través de regímenes de calidad, una herramienta que contribuye a mejorar su competitividad y la vertebración del sector agroalimentario.

Esta dotación global se corresponde con los cinco años de compromiso de los beneficiarios y está cofinanciada por el Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (Feader) y las Administraciones central y regional.

Las ayudas ascienden al 80% de los gastos derivados de la incorporación por primera vez a un régimen de calidad diferenciada de los productos agroalimentarios, se extienden durante un período de cinco años y pueden ascender a un máximo de 3.000 euros anuales por explotación.

En concreto se apoyarán los gastos ocasionados por la primera inscripción en un régimen de calidad diferenciada como son la Denominación de Origen Protegida (DOP), la Indicación Geográfica Protegida (IGP), la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), la producción integrada y ecológica o la marca 'Calidad Certificada'. Asimismo, los incentivos cubren también los costes de la contribución anual por participar en ese régimen y los gastos de control, incluidos análisis de laboratorios acreditados, para verificar el cumplimiento del programa de calidad correspondiente por parte del organismo de control.

A estos incentivos pueden acceder tanto los agricultores y ganaderos titulares de explotaciones agrarias ubicadas en Andalucía como las asociaciones que los representan que participen por primera vez en regímenes de calidad establecidos actualmente o que se puedan establecer durante el período 2014-2020. El plazo para que los interesados presenten a la Junta de Andalucía las correspondientes solicitudes es de dos meses a partir del 16 de noviembre, por lo que concluye el 15 de enero de 2018.

El consejero Rodrigo Sánchez Haro ha explicado que esta medida, que se enmarca en el Programa de Desarrollo Rural (PDR) de Andalucía 2014-2020, tiene como objetivo directo compensar los costes adicionales que conlleva la adhesión a un régimen de calidad.

CELEBRADO EL PRIMER CONGRESO DE LA EUROPEAN FEDERATION OF ORIGIN WINES (EFOW)

# Las D.O. vitivinícolas de la UE constatan su acuerdo y unidad frente a la problemática del sector

La Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) participó con una delegación compuesta por 26 representantes de 15 denominaciones de origen en el primer congreso de denominaciones de origen de la Unión Europea, celebrado el 22 de noviembre en Bruselas y organizado por la European Federation of Origin Wines (EFOW). Los participantes mostraron los buenos resultados del sector del vino con D.O. de la UE en la última década.

ISMEA, el Instituto Italiano de Mercados Agrícolas, presentó un estudio sobre el sector del vino de la Unión Europea. El informe muestra que el sector ha disfrutado de un periodo de continuo crecimiento y ha aportado mucho valor añadido. Además, aporta evidencias de que, en comparación con otros sectores agrícolas, el sector del vino europeo –y en particular los vinos con indicación geográfica– han tenido mejores resultados en los años de crisis económica. Esto se explica por una combinación de calidad y tradición, representada por las zonas productivas de las D.O., así como por las continuas innovaciones de los operadores europeos y por las políticas vitivinícolas específicas de la UE, que ofrecen un marco positivo en el que poder crecer.

En el evento, además, se debatieron los distintos temas de actualidad de la Política Agraria Común y otras temas de interés para el sector.

El presidente de EFOW, Bernard Farges, expresó su satisfacción por los resultados de este congreso del vino europeo: "Los vinos europeos con indicación geográfica están más fuertes que nunca. Estamos unidos en nuestra diversidad y tenemos grandes historias que contar. En general, el sector vitivinícola de la UE – y los vinos con IG en particular– gozan de muy buena salud hoy en día. Sin embargo, debemos permanecer vigilantes, dado que venimos viendo recientemente, y también en anteriores ocasiones, de forma recurrente, como condiciones climatológicas extremas afectan negativamente a algunas de nuestras zonas de producción. Teniendo esto en cuenta, hemos de continuar centrados en los vinos de calidad y seguir mejorando nuestra competitividad para preservar nuestro posicionamiento único en el mercado".

Por su parte, David Palacios, presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, se ha mostrado "muy satisfecho de que España haya participado en este congreso con una de las delegaciones más numerosas, señal inequívoca de que las denominaciones de origen españolas apuestan y contribuyen a la unidad de acción y de criterio de las D.O. de la Unión Europea, entre otras cosas, para seguir promoviendo el modelo de figuras de calidad europeo, que tan buenos resultados está proporcionándole al sector del vino y que es el que permite que, en un mundo globalizado y con tanta oferta, el vino de la UE pueda competir vía diferenciación, así como también para seguir trabajando con las instituciones de la UE para que se garantice un mejor acceso a los mercados de terceros países a nuestras bodegas".

Congreso EFOW.

> "Los vinos europeos con indicación geográfica están más fuertes que nunca. Estamos unidos en nuestra diversidad y tenemos muchas cosas que contar"

### Debate sobre la PAC

El congreso de EFOW ha supuesto una excelente oportunidad para un primer intercambio de puntos de vista sobre como los instrumentos de la PAC aplicables al sector del vino están teniendo muy buenos resultados y propiciando los cambios que necesita el sector, para que éste pueda afrontar los desafíos a los que se enfrenta. Los productores de vinos con D.O. franceses, italianos, portugueses y españoles se plantearon y respondieron preguntas relativas al potencial productivo, al medio ambiente y al impacto del cambio climático, a la política de calidad vitivinícola y a las incertidumbres relacionadas con el comercio. Todos ellos subrayaron la importancia del apoyo legal, técnico y político de la UE para poder afrontar los retos del sector.

> "Teniendo en cuenta como condiciones climatológicas extremas afectan negativamente a algunas zonas de producción hemos de continuar centrados en los vinos de calidad y seguir mejorando nuestra competitividad"

"Los debates que se han mantenido en este congreso entre productores, bodegas, apasionados del vino y altos cargos de las instituciones de la UE demuestran que la política vitivinícola de la Unión juega un papel fundamental en el desarrollo del sector. Las denominaciones de origen de la UE nos beneficiamos de las herramientas específicas de la PAC, que han sido determinantes para la positiva evolución del sector del vino. Se deben ,por tanto, mantener y mejorar para que la nuestra siga siendo una historia de éxito", concluye Bernard Farges, presidente de Efow.

En cuanto a la PAC, los representantes de la EFOW hacen una evaluación positiva en términos globales de los instrumentos de la política vitivinícola de la UE. Además, dieron a conocer los cambios que son necesarios para reforzar el desarrollo económico del sector a juicio de las denominaciones de origen de los grandes países productores (Francia, España, Italia y Portugal).

## 51 Consejos Reguladores representativos de 53 denominaciones de origen

CECRV participó en este congreso con 26 representantes de 15 denominaciones de origen: Bierzo, Cariñena, Catalunya, Jerez, Manchuela, Navarra, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribera del Duero, Rioja, Rueda, Somontano, Toro, Valdepeñas y Valencia. CECRV integra en la actualidad a 51 Consejos Reguladores, representativos de 53 denominaciones de origen vitivinícolas (los consejos reguladores de Jerez y Málaga lo son también de las D.O. Manzanilla y Sierras de Málaga, respectivamente), más del 80 % del total de las denominaciones de origen vitivinícolas españolas y, en términos de comercialización, más del 90% del volumen de vino amparado por D.O., según los últimos datos disponibles publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, referidos a la campaña 2015/2016.

Según estos mismos datos, CECRV agrupa a 3.869 bodegas (el 95,43 % del total de bodegas adscritas a las 69 D.O. del vino que existen hoy en España), que comercializan 10.711.730 hl. de vino con D.O., la inmensa mayoría del vino envasado con D.O. (83,85%) que se comercializa en nuestro país, según los datos del MAPAMA.

Las 53 denominaciones de origen miembro de la Conferencia integran a 118.320 viticultores (el 98,03% del total de viticultores adscritos a las 69 D.O.) y son titulares de 549.300 hectáreas de viñedo (el 96,02% del total de superficie adscrita a las D.O. y el 57,74% de las 951.200 has. de viñedo en España).

CECRV forma parte también de la European Federation of Origin Wines (EFOW), junto a las organizaciones que representan a denominaciones de origen e indicaciones geográficas del resto de grandes países productores de nuestro entorno (Francia, Italia y Portugal).

# Los nuevas relaciones internacionales, el Brexit y la PAC fueron algunos de los temas tratados por la CECRV

Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) amplió su agenda previa al primer congreso de la EFOW con el fin de mantener reuniones bilaterales con las instituciones europeas durante su estancia en Bruselas. El objetivo: profundizar en el conocimiento de las instituciones comunitarias y abordar con ellas la agenda europea de la Organización.

Así, el martes 21 de noviembre, la delegación de CECRV mantuvo varios encuentros. Uno fue con María Ángeles Benítez Salas, número tres de la DG AGRI y que dirige las áreas de Internacional (Unidad A); de Calidad, Investigación, Innovación y Alcance (Unidad B) y de Estrategia, Simplificación y Análisis Político (Unidad C). Otro encuentro se realizó con Jorge Sainz Elías, consejero jefe de Agricultura de la Representación Permanente de España ante la UE y, también, con las eurodiputadas españolas Esther Herranz García (PP), miembro de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural (ComAgri) del PE; Clara Eugenia Aguilera Garcia (PSOE), vicepresidenta de la ComAgri ,y María Lidia Senra Rodríguez (IU-Los Verdes), miembro de la ComAgri.

Sobre estas reuniones. la CECRV comentó a MVD algunos de los asuntos tratados y las posturas que se debatieron, información que ofrecemos a continuación.

## Negociaciones comerciales internacionales

En cuanto a las negociaciones comerciales internacionales, lo más significativo para las denominaciones de origen es conseguir que se reconozcan sus derechos de propiedad intelectual en terceros países. Se trata de una manera de proteger las inversiones de la UE y de nuestros operadores en dicho mercados, inversiones que implican importantes recursos económicos (en muchas ocasiones, procedentes también de fondos europeos). Si los derechos de propiedad intelectual de las D.O no son protegidos y pueden ser utilizados también por productores de otros países, de nada sirve lo que se invierta en promoción. Por ello, hay que seguir impulsando la protección de las D.O. como derechos de propiedad intelectual en esos mercados.

En el ámbito de las negociaciones comerciales, la CECRV es consciente de que la Comisión Europea está haciendo un gran esfuerzo para intentar aprovechar el espacio que está dejando EE.UU. tras el giro de su actual Administración hacia una política más proteccionista. Pero China trata de ocupar esos espacios. Por ello, CECRV apoya a las instituciones de la UE, en particular a la Comisión, en esta tarea y valora el trabajo que está llevando a cabo en las aproximadamente 20 negociaciones comerciales con diferentes países o bloques del mundo. En gran parte de ellos, el sector agroalimentario es sensible y aporta mucho a la balanza comercial de la UE, algo que influye en estas negociaciones.

Dentro del ámbito antes citado, la protección de los derechos de propiedad intelectual, y concretamente de las indicaciones geográficas (I.G.), se considera que es un elemento importante. La CECRV valora positivamente los resultados conseguidos hasta el momento en tratados como el CETA, con Canadá, o con Japón, o en las negociaciones que se mantienen con China o MERCOSUR, en lo que a reconocimiento de indicaciones geográficas se refiere y/o mejora de su protección. Se aprecia también el esfuerzo en la eliminación de barreras no arancelarias. Para las I.G.. de la UE, es fundamental que en terceros países queden protegidas de oficio, mediante su inclusión en los acuerdos, sin necesidad de realizar registros paralelos.

## El Brexit

En cuanto a los problemas que originará el Brexit, CECRV considera que, en materia de derechos de propiedad intelectual, la UE debe busca el conseguir seguridad tanto a los que ya los tienen como a los que estén en proceso de adquirirlos en el momento de la salida. Como actualmente no existe legislación nacional en el Reino Unido en este ámbito, CECRV confía que, en el caso específico de las indicaciones geográficas protegidas, las denominaciones de origen protegidas y otras figuras de protección de productos agrícolas incluidas en la legislación de la UE (especialidades tradicionales garantizadas y menciones tradicionales para los vinos), se pueda lograr que el Reino Unido establezca la legislación nacional necesaria que garantice que la protección de esas figuras continua antes de la fecha de salida. Dicha protección debería ser comparable a la proporcionada por el Derecho de la UE.

Etiquetado y presentación de productos vitivinícolas

Otro de los temas tratados fue el proceso de sustitución del Reglamento (CE) 607/2009 por un reglamento delegado y un reglamento de ejecución, para su adaptación

Reunión CECRV-DG AGRI (Comisión Europea)

Reuniñon co Europarlamentarios.

al Tratado de Funcionamiento de la UE. A este respecto la CECRV agradece y apoya los compromisos alcanzados hasta el momento para sustituir el mecanismo del etiquetado temporal por un nuevo mecanismo de modificación de pliegos de condiciones, el cual proporcionará un mayor nivel de subsidiaridad (más capacidad de decisión para los Estados Miembros) y más agilidad en el proceso de valoración y aprobación de las modificaciones. CECRV considera que restan aún dos cuestiones pendientes, que deberían concretarse, y espera que se fije un plazo de respuesta por parte de la Comisión para las modificaciones concretas que aún dependerán de ésta en el nuevo mecanismo, una vez que sea aprobado; también pide que se defina cómo quedarán y se resolverán las solicitudes de modificación de pliegos actualmente en proceso de examen y validación por parte de la Comisión, igualmente, las mismas deberían poderse resolver en un plazo de tiempo razonable, dado que muchas de ellas llevan varios años pendientes de respuesta.

**La nueva PAC debe mantener una política de calidad específica para el sector del vino es decir, que las D.O.P./I.G.P. vitivinícolas sigan contando con normativa específica**

## Reforma de la PAC

La nueva PAC, según la CECRV, debe mantener una política de calidad específica para el sector del vino, es decir, que las D.O.P./I.G.P. vitivinícolas sigan contando con normativa específica, lo que asegura que el consumidor pueda y sepa distinguir un vino con denominación de origen de un vino que no la tiene y que, por tanto, protege al consumidor.

Se debe considerar que la mayor parte del vino que se produce en la UE está amparado por una figura de calidad. Además, existe un vínculo muy fuerte entre las D.O. y la protección del territorio, ya que las mismas fijan población en el medio rural, los ingresos que generan sus viticultores y bodegas revierten en la propia zona, proporcionándoles una imagen de prestigio y atrayendo turismo e inversiones. No en vano, las figuras de calidad surgieron históricamente desde el sector del vino.

En un mercado globalizado y con mucha oferta, el vino de la UE debe competir vía diferenciación, es decir, mediante calidad; gracias al saber hacer y la tradición que tienen los productores europeos, que han contrastado a lo largo de decenas de años.

Por otra parte, la nueva PAC 2020 debería incluir dos instrumentos específicos del sector del vino: el sistema de autorizaciones para nuevas plantaciones y replantaciones de viñedo, así cómo los programas nacionales de apoyo y el sistema de gestión del potencial productivo, pues han demostrado su utilidad para el sector, permitiendo ganar competitividad.

Los programas nacionales de apoyo han permitido al sector del vino acceder y consolidarse en mercados de terceros países, así como innovar y adaptarse, mejorando su posición frente a nuevos retos, como la evolución tecnológica o el cambio climático. CECRV sabe que los programas nacionales de apoyo al sector del vino están garantizados hasta 2020, pero deben estarlo también en la futura PAC. Solo un sector fuerte y competitivo en países terceros permitirá que las empresas del sector y los viticultores europeos puedan llevar a cabo una actividad económicamente sostenible.

En relación al sistema de autorizaciones de plantaciones de viñedo, la existencia de un mecanismo de control del potencial productivo que permite adaptar la oferta a la demanda, así un crecimiento sostenido y controlado, es algo muy positivo. Son ya cinco décadas de este sistema, pues el sector del vino cuenta con él desde los años 70, lo que ha conseguido que el vino no haya tenido los problemas de sobreproducción que han padecido sectores como la leche o la carne de vacuno

La CECRV tiene una una petición muy clara: la continuidad del sistema más allá de 2030. Y no solo como una prolongación temporal, sino de indefinida. El sector está satisfecho con este mecanismo, que ha permitido además de evitar crisis de exceso de oferta y crecer en mercados internacionales. Se trata de un sistema que permite crecer año a año de forma ordenada, ya que, por norma general, hace que los Estados Miembros permitan el crecimiento de sus plantaciones anualmente. No impide el crecimiento. Lo permite, pero de una forma ordenada, en un porcentaje no superior al 1% respecto a la superficie plantada el año anterior. Y permite además que se adapte a las necesidades de las zonas productivas, pudiendo los órganos de gestión limitarlo de manera justificada. Para la CECRV el sistema puede mejorar. Pero sin duda hay que preservarlo. Y se podría aprovechar la reforma de la PAC para su ampliación de forma indefinida en el tiempo.

# Actualmente existen 1,528 vinos con indicaciones geográficas de ellos 1.144 tienen DOP y 438 IGP

El Instituto Italiano de Mercados Agrícolas (ISMEA), presentó un estudio sobre el sector del vino de la Unión Europea. El informe muestra que dicho sector ha disfrutado de un periodo de continuo crecimiento y ha aportado mucho valor añadido. Además, aporta evidencias de que, en comparación con otros sectores agrícolas, el sector del vino europeo –y en particular los vinos con indicación geográfica– han tenido mejores resultados en los años de crisis económica. Esto se explica por una combinación de calidad y tradición, representada por las zonas productivas de las D.O., así como por las continuas innovaciones de los operadores europeos y por las políticas vitivinícolas específicas de la UE, que ofrecen un marco positivo en el que poder crecer. En la reunión mantenida en Bruselas por los miembros de EFOW, el Ismea (Instituto Italiano de Mercados Agrícolas) presentó un informe sobre el mercado de los vinos GI en Europa. Un informe por su interés publicamos en parte a continuación.

En el informe ISMEA sostiene que el vino es uno de los productos más globalizados del mundo y que ha sido un mercado que ha disfrutado de un periodo de incremento raramente visto en otros productos agroalimentarios.

En los últimos quince años, y según el informe presentado por el organismo italiano, el consumo global de vino ha sido de 228 a 242 millones de hectolitros. Esto viene sostenido por el desarrollo de una emergente clase media en países Sudamericanos y Asiáticos.

**Entre 2012 y 2016, la UE ha visto su cuota de exportación reducirse de un 75% a un 73% en términos de valor.**

China se ha convertido en uno de los principales protagonistas en consumo y producción de vino, mientras Rusia y Estados Unidos se mantienen como los mercados más lucrativos. Mientras que la UE se sostiene como el agente principal en este mercado a pesar de la variabilidad de la oferta, debido principalmente a factores climáticos.

Europa sigue siendo el mayor productor del mundo con un porcentaje de la producción que cayó del 67% a principios del 2000 al 62% de media en el último periodo. Los países del Nuevo Mundo (*New World*) del Vino tienen un porcentaje que ha aumentado ligeramente, del 24% al 27% durante ese mismo periodo.

En los últimos 15 años, la producción de vino de la UE se ha mantenido estable (+1%) a pesar de reducirse en Italia (-5%) y en Francia (-13%), esta caída es inferior a la caída en consumo doméstico. Estas caídas en producción se pueden explicar por el hecho de que los productores de vino han cambiado su enfoque hacia vinos de mayor calidad con precios medios mayores (mayor valor añadido) que son los vinos más buscados por los nuevos consumidores, tanto domésticos como extranjeros.

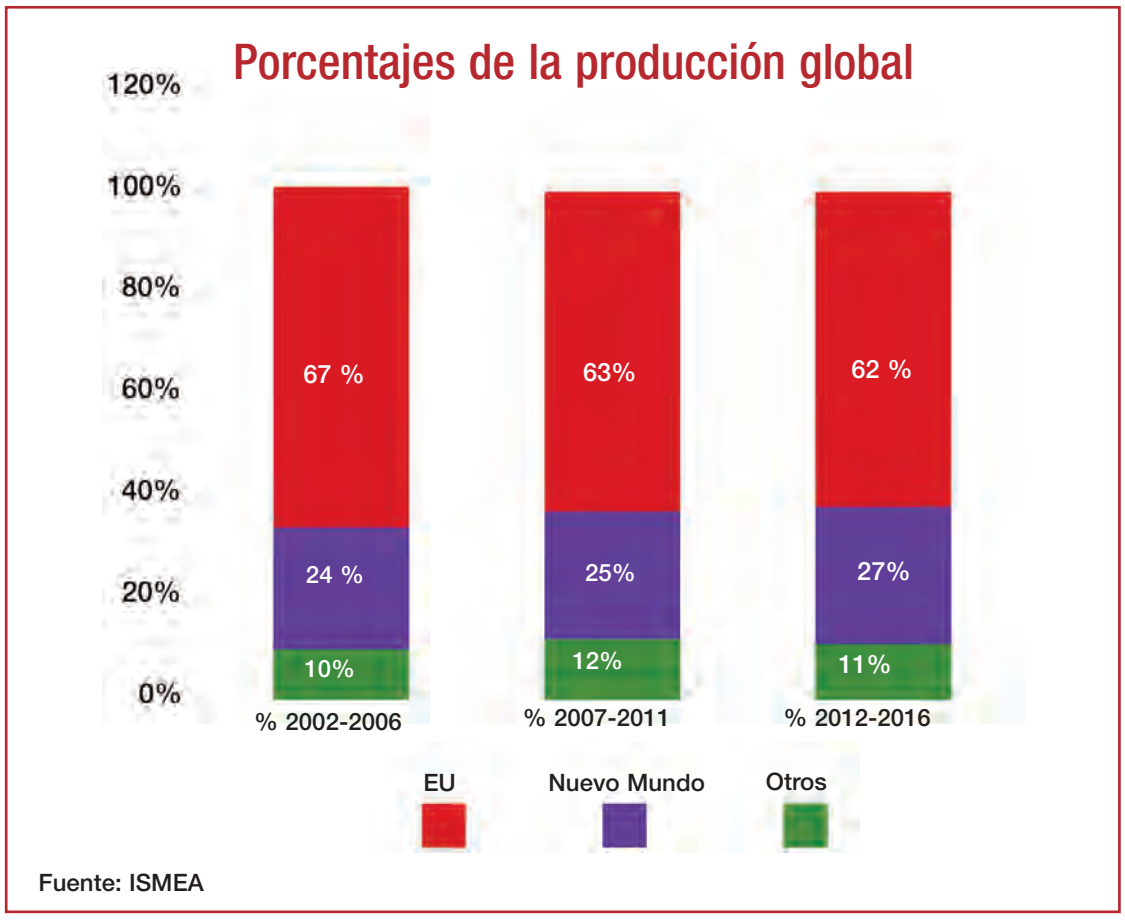
*Para 2017 la OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin*) estima una producción mundial menor a 250 millones de hectolitros: un 8% menos anualmente. Este resultado se debe principalmente a la reducción del -14% en producción en la UE, debida a condiciones climáticas extremas.

El cambio en consumo de los países tradicionalmente productores a aquellos de "nuevo consumo" ha incrementado el comercio internacional, que se sitúa de manera estable por encima de los 100 millones de hectolitros, con un valor desde los 15 a los 28 billones de euros en tan solo 15 años.

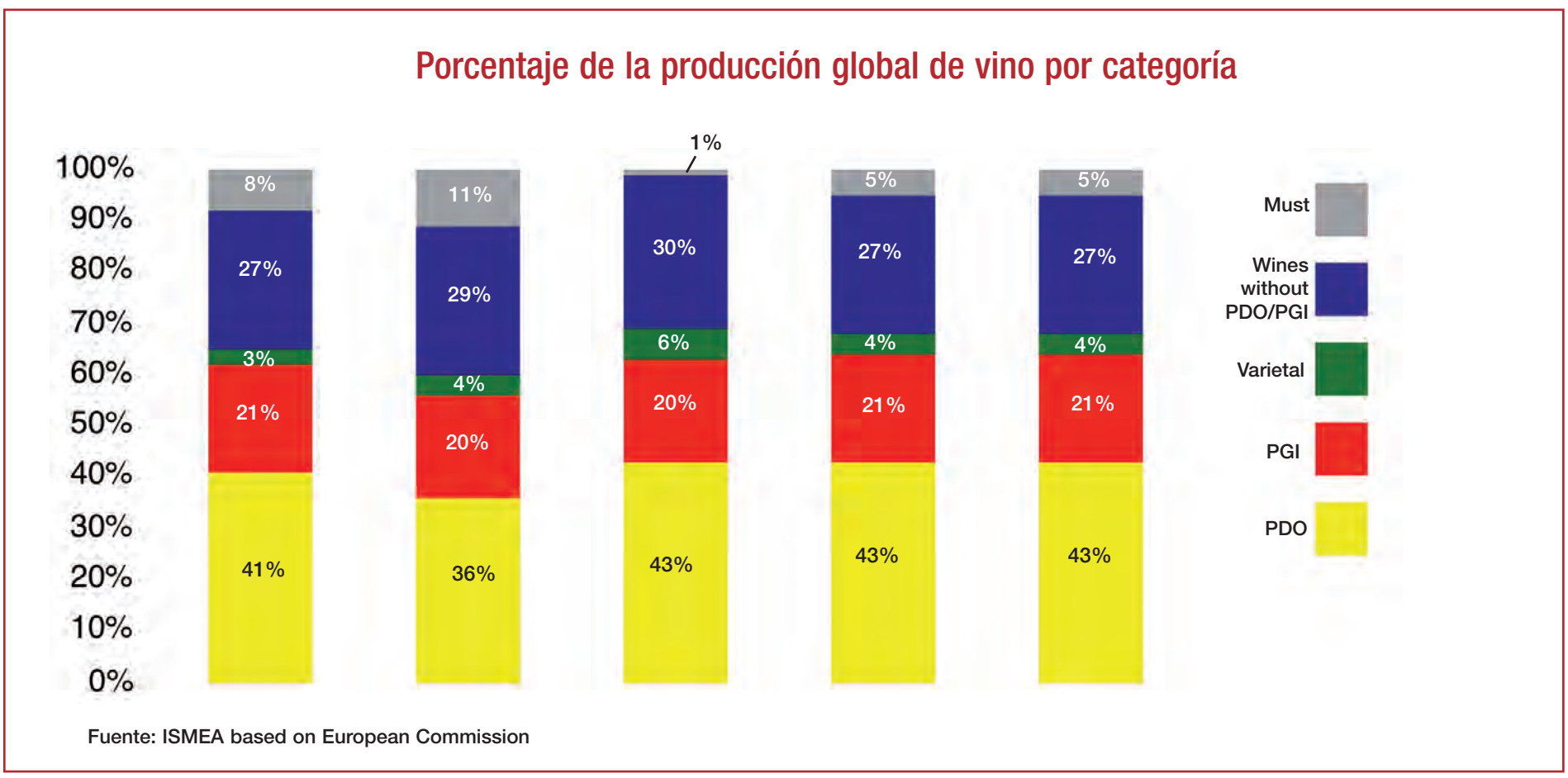
Entre 2012 y 2016, la UE ha visto su cuota de exportación reducirse de un 75% a un 73% en términos de valor. A pesar de ello, la UE se mantiene como líder mundial, siendo Francia el país más dominante con un 30% del mercado global (en valor), seguida de Italia con un 20% y España con un 10%

El análisis muestra que el crecimiento de los productores de vino del Nuevo Mundo sigue un camino distinto al europeo, revelando una clara estrategia para conquistar los mercados internacionales con dinámicas desconectadas del consumo doméstico y una fuerte dependencia en exportaciones.

Si comparamos las ventas inter-

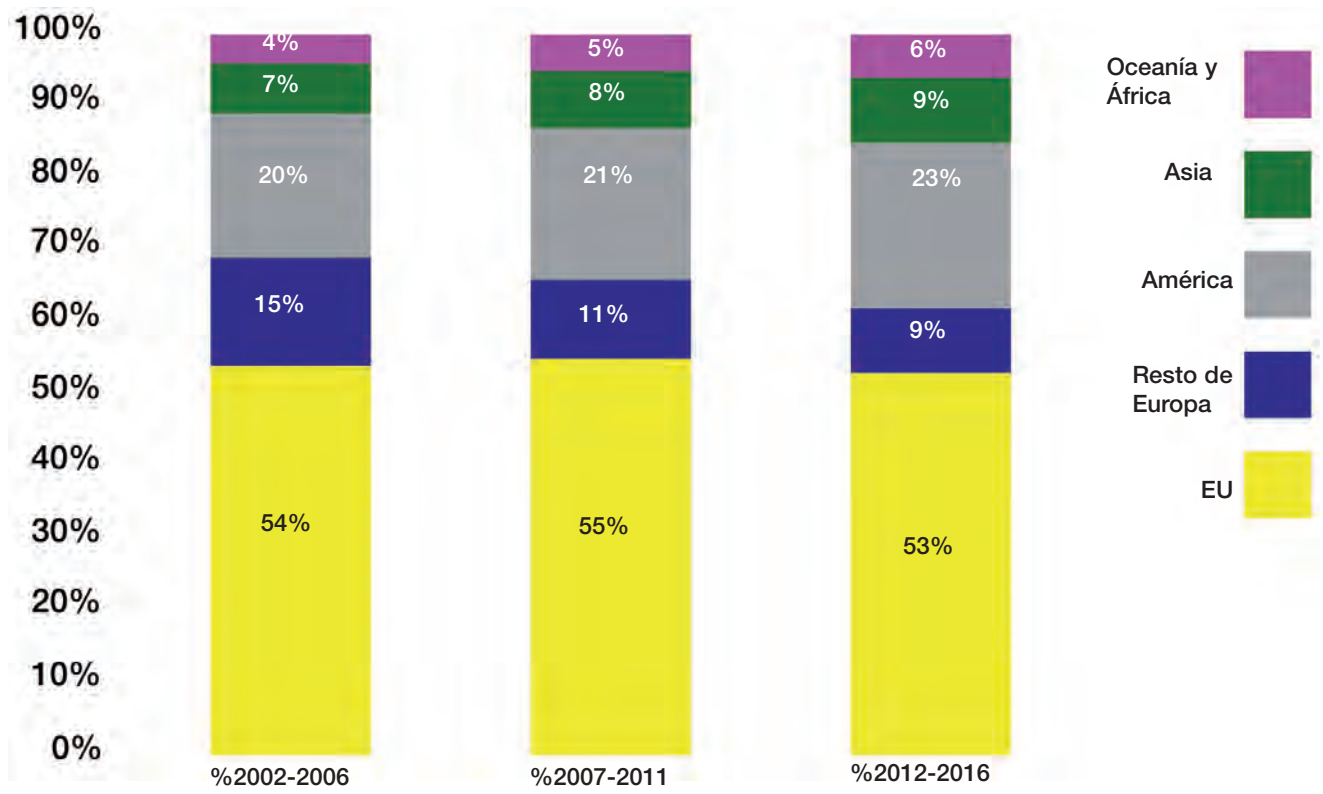



Fuente: ISMEA




Fuente: ISMEA based on European Commission

## Consumición global por área




Source: ISMEA based on OIV; *Estimate October 2017

Los vinos con indicación geográfica siempre han sido una expresión de la viticultura tradicional.

## Precios exportación

| Price (euro/liter) | Average price 2011-2013 | Average price 2014-2016 | Var. % |
|---|---|---|---|
| France | 5,22 | 5,68 | 9,0% |
| Italy | 2,20 | 2,64 | 20,0% |
| Spain | 1,19 | 1,13 | -5,0% |
| Chile | 1,77 | 1,82 | 3,0% |
| Argentina | 1,98 | 2,65 | 33,8% |
| South Africa | 1,31 | 1,25 | -4,3% |
| Portugal | 2,20 | 2,60 | 18,4% |
| Germany | 2,46 | 2,58 | 4,9% |
| Hungary | 1,11 | 1,15 | 3,9% |
| Australia | 1,98 | 1,91 | -3,5% |
| EU as a whole | 2,61 | 2,79 | 6,9% |

Fuente:ISMEA based on IHS-GTA

nacionales en cantidad y valor, queda claro que la calidad y el precio de exportación juegan un papel principal/estratégico en la competición global. Una comparación de precios medios, en los últimos cnco años, destaca el impacto positivo de la estrategia Italiana, a mitad de camino entre los dos factores, con un precio de 2,6€/litro situado entre el precio "premium" francés de 5,7€/litro y el precio bajo español de 1,1€/litro. En la última década el producto italiano ha registrado un incremento en su precio de exportación de un +20%, comparado al +9% francés y el -5% español.

Resulta interesante que el análisis muestre que el sector del vino continúa siendo capaz de crear un mayor valor para sus productos con el aumento regular de su valor de exportación.

### El sector europeo de Indicación Geográfica (IG)

Dentro del mundo del vino, los vinos con indicación geográfica siempre han sido una expresión de la viticultura tradicional y tienen un importante rol en el mercado. Actualmente existen 1,528 vinos con indicación geográfica, de los cuales 1,144 tienen Denominación de Origen Protegida (DOP) y 438 Indicación Geográfica Protegida (IGP). Estos vinos de calidad representan la parte más sustanciosa del mercado total del vino europeo.

El análisis muestra que el rendimiento del sector del vino en general, y específicamente del sector IG, es muy fuerte; en particular frente a otros sectores agroalimentarios. Una comparación de cómo han evolucionado los precios de producción entre 2011 y 2015 muestra que el precio del vino aumentó una media anual de un 4%, mientras que en otros productos agrícolas se producía una ralentización general, los vinos con DOP (Denominación de Origen Protegida) muestran resultados incluso mejores en este contexto, con un crecimiento de más del 5%.

En el lado de las exportaciones, los resultados de los vinos con IG han sido positivos y superiores a los del vino en general. Creciendo en exportaciones un 4,2% de media anual, un resultado algo menor al crecimiento general del sector agroalimentario, pero mayor al de otros sectores, como el de la carne o la leche.

El vino es el segundo sector en términos de valor de sus exportaciones, detrás del sector de frutas y vegetales, con un balance comercial muy positivo (se realiza muy poca importación).

### Consideraciones sobre la política europea del vino

El sector Europeo del vino se beneficia de un amplio marco legislativo, regulado principalmente por la Organización Común de Mercado/s (OMC, CMO: Common Market Organisation) (Reg. EU 1308/2013 y las regulaciones subsecuentes implementadas). El mismo incluye entre otras cosas programas de apoyo de 5 años de duración definidos por cada Estado Miembro según sus propias necesidades, respetando los límites impuestos por el OMC (CMO).

La política europea se ha centrado principalmente en reducir excedentes mediante medidas de soporte orientadas a contener la producción (marcos regulatorios específicos que permiten un aumento mesurado del área de viiña plantada, regímenes de arranque, el desmantelamiento progresivo de las medidas de mercado, etc.). Por otra parte, se ha prestado especial atención a la calidad de la producción, con las medidas de reestructuración, conversión y aumento de competitividad en otros países a través de medidas deaspromoción. Estas últimas han asumido un papel cada vez mayor en los Programas Nacionales de Apoyo (National Support Programmes), especialmente en países tradicionalmente centrados en la exportación. En este ambiente regulatorio, la reducción estructural de superficie dedicada a viñas en la UE, y a su vez de producción, no debería parecer ni anormal ni negativo. ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare) pronostica un mayor aumento del mercado del vino a medio plazo, tanto en términos de consumo global como de comercio internacional. Según sus predicciones, si se confirman los ratios de crecimiento actuales, el escenario sería más ventajoso para el segmento del vino IG (con Indicación Geográfica), confirmando la efectividad de la relación vino-territorio y su valoración en el escenario mundial/mercado global.

# El sector agroalimentario goza de buena salud

La exportaciones del sector agroalimentario español tiene un comportamiento positivo desde 2000, con una tendencia al alza que solo se quebró en 2009, año con un pequeño descenso del 0,3% en valor. De 2010 a 2012 se registró un importante ascenso, con incrementos anuales del orden del 11%, siempre en valor. En 2013 y 2014 el crecimiento fue menor, con un 3,6% y un 4,5%, respectivamente, y en 2015 hay un repunte, registrándose un 7,5%.

En el año 2016 el crecimiento fue del 5,9% respecto al año 2015, menos que en 2015, alcanzándose un valor de 46.781 millones de euros.

Según datos del MAPAMA, el saldo comercial agroalimentario creció más del 15% en 2016, hasta superar la cifra de 11.555 millones de euros. De está manera, y con una cuota del 8,8%, décimas más que en 2015, nuestro país ocupa el cuatro lugar de la Unión Europea en cuanto a las exportaciones del sector de la agroalimentarios.

Con una subida del 0,8% más que en 2015 el sector agroalimentario continuó ganando peso dentro del conjunto del comercio exterior español total. La cifra alcanzada en 2016 fue 18,4% del total.

En cuanto al valor de las ventas, el producto estrella en 2016 fue el aceite de oliva, que cifró 3.365,71 millones de euros; le siguió la carne de porcino, con 3.206,92 millones de euros; el tercer lugar fue ocupado por los cítricos con 3.143,13 millones de euros; en cuarto lugar se posicionó el vino, con 2.678,92 millones de euros y, finalmente, el quinto puesto correspondió a las hortalizas frescas, con un valor de 1.704,6 millones de euros.

En importaciones el primer producto en valor fueron los moluscos, con 1.508,27 millones de euros; el segundo los crustáceos, con 1.306,33 millones de euros; el cuarto las habas de soja, con 1.152,4 millones de euros y el quinto, el maíz, con 1.097,49 millones de euros.

En 2016 la mayor aportación al crecimiento de las exportaciones provino de los productos transformados, cuyo valor creció un 8,5% respecto al de 2015 y alcanzó los 27.601 millones de euros. En 2015 el grupo que más contribuyó fue el de los productos frescos, aunque su peso es menor.

En 2016 el peso de los productos transformados en las exportaciones agroalimentarias totales alcanzó el 59%, aportando los productos frescos el 32,8%. Los productos no alimentarios supusieron el 8,2% restante. Las importaciones de productos transformados sumaron asimismo 20.308 millones de euros, un 4,4% más que en el año 2015

# En 2016 el consumo per cápita español de vino fue de 9,7 litros y 24,9€

En 2016, los hogares españoles consumieron 398,7 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.092,6 millones de euros en dichos conceptos. En términos per cápita, se llegó a 9,1 litros de consumo y 24,9 euros de gasto.

Esto se produjo en un contexto agrícola positivo, ya que en 2016 las grandes cifras de la agricultura española fueron buenas. El valor de la producción agrícola creció un 2,9% respecto a 2015, alcanzando los 43.807 millones de euros.

Dentro del anterior total el sector del vino y el mosto representó el 3,7% del valor de la producción Vegetal Final y el 2,3% de la producción de la Rama Agraria. En ambos casos, los porcentajes subieron respecto a 2015. Todo lo anterior según los datos del informe de 2017 sobre Producción, Industria, Distribución y Consumo de Alimentación en España de Mercasa, que este año presenta su 20 edición.

En el último quinquenio el consumo de vinos descendió 0,3 litros por persona, pero el gasto creció 2,6 euros per cápita. En el periodo 2012-2016 el consumo más alto se produjo en 2012 (9,4 litros) y el mayor gasto en 2016 (24,9 euros por consumidor).

El volumen de vino y mosto producido aumentó en 2016 un 1,3%, en tanto que los precios subieron un 8%. Como resultado el sector generó un valor de 1.096,1 millones de euros a precios básicos.

La producción española de vinos y mostos en 2016 se situó en 42,5 millones de hectolitros, un 1% más que el año anterior. De esta producción total 38,7 millones de hectolitros correspondieron a la producción de vino (prácticamente un 4% más que en 2015) y 3,7 millones de hectolitros a la de mostos (un 23% menos).

En vinos y espumosos, la evolución del consumo per cápita entre 2012 y 2016 fue diferente para cada tipo de producto.

El consumo de vinos con DO/IGP y espumosos aumenta y, en cambio, en vinos sin DO/IGP se produce un descenso. Todo respecto a 2012,

La producción de vino en la Unión Europea se situó en torno a 162 millones de hectolitros, disminuyendo un 2% respecto a la de 2015. Por el contrario, la producción española representó en 2016 el 23,8% del total de la Unión Europea, creciendo respecto a 2015.

La cotización media del vino importado fue de 2,28 euros/kg.

## Potencia exportadora

El vino es líder en exportación dentro de las bebidas españolas, pues representa casi el 70%, cifrando las importaciones en el 9%. Así, la balanza comercial en cuanto al vino es excelente.

La tradición exportadora es antigua y en 2016 se volvieron a alcanzar cifras récord en valor, aunque con un crecimiento de solo decimas; en cambio en volumen se registró una reducción significativa.

Según datos del Ministerio de Agricultura, en 2016 las ventas de vino al exterior cifraron 2.678,9 millones de euros, un 0,2% más que en el año anterior, pero el volumen fue de 2.290.772 toneladas, un 7,3% menos que en 2015,

Respecto a importaciones, en 2016 el volumen importado creció de manera importante y alcanzó 77.251 toneladas, un 10,4% más que en 2015, con un valor de 176 millones de euros, un 3% más. Pese a ello el saldo de la balanza comercial fue prácticamente igual que en 2015.

La cotización media del vino importado fue de 2,28€ /kg, un 6,7% menos, mientras que el precio medio del vino exportado fue 1,17€ /kg, un 8,1% más que en 2015. Los altos precios de las importaciones indican que España compra fuera principalmente vinos de calidad. Por el contrario, el precio medio del vino exportado fue mucho más bajo, resultado de la importancia de las ventas al exterior a granel.

**En 2016, los hogares españoles consumieron 398,7 millones de litros de vinos y espumosos y gastaron 1.092,6 millones de euros en dichos conceptos.**

En la distribución organizada las marcas blancas tienen un peso considerable, el 38,4% de las ventas en volumen. La primera oferta marquista presenta un porcentaje del 17%, la segunda el 5% y la tercera el 4%.

El mayor consumo se produce en vinos sin DO/IGP (4 litros por persona y año), seguido de los vinos tranquilos (3,2 litros per cápita) y de los espumosos, con 0,6 litros por persona al año. En términos de gasto el panorama cambia: los vinos tranquilos representan el 51,4%, con un total de 12,8 euros por persona, los vinos sin DO/IGP presentan un porcentaje del 18,9% y un total de 4,7 euros por persona al año, en tanto que los espumosos suponen un 13,2% del gasto con un total de 3,3 euros per cápita al año.

En España hay registradas algo menos de 680 bodegas dedicadas a la elaboración de vinos IGP, de las que el 89,5% está compuesto por bodegas embotelladoras. La IGP Castilla es la que cuenta con más bodegas, 224, seguida por las de Castilla y León (186) y Extremadura (86).

El número de viticultores registrados en las IGP es de 9.630, con una superficie de producción de 75.530 hectáreas, de las que el 80,2% se encuentra en Castilla y el 12,3% en Extremadura, el 1,5% en el Bajo Aragón y el 1,4% en Cádiz.

Muchas grandes empresas del sector incluyen vinos de mesa y de la tierra en su ofertas. Por ejemplo, el segundo grupo vitivinícola español, con unas ventas de 330 millones de euros, tiene algunas de sus marcas más conocidas de estos segmentos. Algo similar ocurre con la tercera empresa sectorial, con ventas que rondan los 265 millones de euros anuales.

En cuanto al lugar de adquisición, en 2016 se compró mayoritariamente en supermercados, un 64,1%. El hipermercado tuvo una cuota del 14,7%. Los establecimientos especializados del 8%, los economatos y cooperativas el 2,1%, y otras formas comerciales el 11,1% restante.

# Hispano Suizas, un mismo viñedo en tres denominaciones distintas la convierten en la bodega más galardonada del año en España.

**Este es el gran año de Bodegas Hispano Suizas. La bodega de Requena elabora desde el mismo viñedo e instalación vinos en la DO Utiel-Requena, DOP Valencia y DO Cava, y en las tres ha conseguido situarse en el top con sus etiquetas gracias a un diseño moderno de sus vinos y una apuesta clara por la singularidad**

Bodegas Hispano Suizas es una bodega joven y que nació en el arranque de la crisis económica. Sin embargo ha conseguido crecer año a año tanto en producción como en reconocimientos tanto nacionales como internacionales.

Este es su gran año, sin duda, ya que ha sido considerada la mejor bodega de España por varias guías y colectivos. Desde el periódico La Razón que le ha galardonado recientemente en los premios Gasto & Cia como el Mejor Proyecto Vitivinícola de España en 2017, o la mejor bodega para la Asociación Española de Periodistas y Escritores del vino, también para guía Sin Mala Uva 2018 , la más premiada para los premios naciones de Verema.com y la más premiada en el concurso Cinve- Akatavino…

Todo esto es el resultado de las extraordinarias puntuaciones que en cada certamen y guía consiguen sus vinos, siempre grandes en cada una de las tres denominaciones en las que pueden elaborar aprovechando la singularidad del municipio de Requena.

En este término municipal está la finca que rodea a la bodega. Ahí se pueden elaborar vinos en las DO Utiel-Requena y DOP Valencia, pero también cavas como el Tantum Ergo, los más franceses de nuestros cavas.

## Cavas valencianos afrancesados

Desde el origen la apuesta estuvo abierta en ambos sentidos, en vinos modernos y en cavas arriesgados. Y decimos arriesgados porque desde el principio trataron de emular a los grandes champanes partiendo de las variedades, chardonnay y pino noir, y la elaboración con pase de barrica en la fermentación que asegure crianzas prolongadas en botella.

De ahí surgen el Tantum Ergo blanco, que es un coupage de dos tercios chardonnay y un tercio pinot noir, lo que se llamaría un blanc de noirs al participar una uva tinta en la mezcla. Se gana en aromas y en longevidad, y ha llegado a tener puntuaciones increíbles para un cava, como los 98 de la SEVI 2016.

Requena está en la meseta valenciana, con una altitud que resta mucho la influencia del mar, de ahí que, en los meses de maduración, que son los decisivos, haya una amplitud térmica muy grande, y el calor extremo del día y el fresco de la noche le dan a las uvas un potencial enorme y, sobre todo, diferenciador.

Esa continentalidad es aprovechada para hacer cavas más duraderos y resistentes, además de una fermentación en barrica previa que añade ese punto de distinción que hacen únicos estos cavas.

Pablo Ossorio.

Rosado Fermentado en barricas de 400L

Aparte del blanc de noir tienen un rosado, el Tantum Ergo Rosé que repetidamente es considerado el mejor de España en su categoría… La guía Peñín 2018 lo ha puesto nuevamente con la máxima puntuación, 93 puntos, por ejemplo.

El otro cava es el Tantum Ergo Vintage, que solo sale en añadas muy determinadas y que es el buque insignia de la bodega, acaparando siempre las mejores puntuaciones entre los cavas blancos.

## Vinos prodigiosos

Los tintos que hace Hispano Suizas son todos vinos de guarda, vinos que han pasado meses o años en barrica, y después en botella, antes de salir al mercado.

El buque insignia de la bodega es el Quod Superius, un vino de añadas especiales que mezcla diferentes variedades de uva hasta dar con el toque que buscan los dueños de Hispano. Un vino de alta gama que se codea con los grandes de nuestro país.

El Bassus Finca Casilla Herrera, con bobal, pero en la que dominan también el petit verdot junto con el cabernet franc, el shiraz, y merlot, está en la vanguardia de los vinos de la DOP Valencia.

El Bassus Pinot Noir, que tiene una estancia similar en barrica, unos diez meses, y que es la referencia del pinot noir español para varias guías nacionales , por ejemplo, en la Guía de la Semana Vitivinícola, que ordena los vinos catados por variedades predominantes, siempre es el vino más puntuado de España de esta casta.

## El mejor rosado de España

El Impromptu Rosé, con contraetiqueta de la DOP Valencia, es un rosado de pinot noir fermentado y criado en barrica y que hace unas semanas fue designado el mejor rosado de España por la guía Sin Mala Uva 2018.

La crítica coincide en que este vino tiene el alma de un rosado pero con el cuerpo y la resistencia de un tinto de larga vida, que acompaña cualquier comida, que no es tan ligero como el resto de sus congéneres por tener más estructura, pero sí es refrescante y frutal.

En las guías 2017 ha recibido 8 premios al mejor rosado de España.

Rafae Navarro y Pablo Ossorio.

Vista de la bodega.

**Desde el origen la apuesta estuvo abierta a vinos modernos y a cavas arriesgados. Y decimos arriesgados porque desde el principio trataron de emular a los grandes champanes partiendo de las variedades, *chardonnay* y *pino noir*, y la elaboración con pase de barrica en la fermentación que asegure crianzas prolongadas en botella**

## Con bobal también grandes

Hispano Suizas no ha perdido nunca su amor por la bobal, la variedad más representativa de Requena. Tanto Rafa Navarro, encargado de la viticultura de la bodega, como Pablo Ossorio, director técnico, tenían claro que si se iban a hacer un tinto monovarietal de bobal tenían que cumplir con las expectativas que su mercado y la crítica nacional habían depositado en ellos.

De esa exigencia nació Bobos Finca Casa La Borracha, un bobal de crianza, con diez meses en barrica de roble nuevo francés, que hizo buenas las expectativas puestas en él. La uva proviene de la propiedad, viñedos de baja producción, en vaso tradicional, y de más de 80 años.

JUAN VÁZQUEZ, DIRECTOR GENERAL MARTÍN CODAX

# "España representa la mayor oferta vitivinícola del mundo"

**MVD entrevista a Juan Vázquez, director general de Martín Códax.**

**MVD.Cómo valoraría los primeros nueve meses de este año para? ¿y respecto al anterior?**
Sin lugar a dudas, está siendo un año muy positivo en el que se están consolidando las tendencias más favorables que pudiéramos imaginar aún no hace mucho tiempo. Por el lado de la demanda, la importación mundial de vino aumenta y lo hace más en valor que en volumen, creciendo sobre todo dos mercados: EEUU y China. En ellos nuestro país tiene buenas posiciones para vender vinos envasados de los dos extremos de la pirámide de valor. El mercado de graneles se recupera y esto siempre seguirá siendo bueno y necesario para nuestro país. Desde el lado de la oferta estamos comprobando como la escasa producción mundial está contribuyendo a una subida de precios que, si sabemos gestionar bien, supondrá el necesario reposicionamiento de nuestro vino en el mercado mundial. Es esta una oportunidad que debemos aprovechar.
En el mercado interno estamos disfrutando de una muy buena recuperación del consumo de vino debido no solo a las mejores condiciones de nuestra economía, sino también al perseverante esfuerzo de un hostelero cada día más formado e innovador. Otro factor importantísimo a considerar es el continuo crecimiento en el número de turistas que nos visitan y, lo que es más importante, el crecimiento en un 13,9% del gasto total de los turistas internacionales en los nueve primeros meses de este año. Son todas ellas condiciones favorables para conseguir el tan ansiado crecimiento en valor, y con él la mejora en la rentabilidad de nuestras bodegas y viñedos.

**MVD. ¿Y para su bodega?**
Diversificación fundamentada en la internacionalización e innovación permanente, han sido los dos grandes ejes estratégicos que nuestra empresa se fijó hace ahora dos décadas y que con las debidas adaptaciones nos han traído hasta lo que somos hoy. Internacionalización que nos facilitó sortear los peores años de la crisis con muchísima dignidad y que nos permite hoy poner en valor nuestra surtida gama de vinos en los mercados más adecuados para cada uno de ellos. La vocación innovadora respaldada por una continua inversión en I+D, nos ha permitido hoy ser mucho más competitivos y capaces de ofrecer productos bien diferenciados y adaptados a los nuevos segmentos de consumidores.
El recientemente presentado estudio sobre el comportamiento de los "shoppers" marca actualmente la actividad de todos los departamentos de nuestra empresa y podemos presumir de tener productos y herramientas de comunicación y promoción adaptados a cada segmento de consumidores, definidos en el que, sin duda, es el mejor informe publicado en esta materia y que está disponible en el OeMv. Invertir un céntimo en innovación o en comercialización sin habernos estudiado previamente este informe debería hacernos cuestionar si estamos administrando inteligentemente nuestros recursos y, por lo tanto, si estamos haciendo bien nuestro trabajo.

**MVD. ¿Qué expectativas tiene para este ejercicio después de las pérdidas sufridas por las inclemencias del tiempo, en Galicia y otras partes de Europa?**
A pesar de la común atlanticidad de nuestros vinos, las heladas, el granizo y la sequía han marcado sustanciales diferencias en nuestras cosechas que requerirán diferentes objetivos y estrategias. Una menor producción de nuestro godello de la D.O. Monterrei en el momento de mayor crecimiento exigirá el mayor de nuestros esfuerzos para administrar la disponibilidad sin menoscabar la recuperación del crecimiento en años venideros. Afortunadamente, la situación es diferente en Rías Baixas, donde la cosecha ha sido buena, aunque inferior a las necesidades actuales de la D.O. Esto ha marcado una recuperación del precio de la uva que deberá repercutir en el precio del vino aprovechando la favorable tendencia en el consumo de vino blanco y las dificultades que han tenido las principales regiones competidoras de todo el mundo.

**MVD. ¿Cuáles son los grandes retos del sector en España y cómo deben afrontarse?**
España representa la mayor oferta vitivinícola del mundo, no solo por su volumen sino por su diversidad en cuanto a varietales, climas, regiones y un completo, a la vez complejo, mapa de D.Os. Tanta diversidad provoca, en muchas ocasiones, minifundismo de la propiedad, pero también de la producción y de la comercialización. Si fuéramos capaces de vencer nuestro "minifundismo mental" y trabajáramos en común para aprovechar nuestras fortalezas aprovechando las enormes oportunidades que tenemos delante de nuestros ojos lograríamos en poco tiempo ser también líderes en calidad y en valor . Marcas de origen potentes como Madrid, Canarias, Valencia o Galicia, frente a localismos impronunciables y por supuesto inmemorables, sin renunciar a la diversidad de nuestra actual oferta ni a la singularidad del menor de nuestros pagos. Hoy contamos con las herramientas para trabajar en común. El OeMv, la Plataforma Tecnológica del Vino y, por supuesto, la Interprofesional del Vino de España son unos buenos ejemplos. Todos ellos pueden demostrar con su obra objetivos alcanzados que nunca antes habíamos logrado. Ese es el camino; no hay duda.

**MVD.¿Y en la Unión Europea?**
Romper con los corsés y ganar en flexibilidad y rapidez de respuestas. La UE se ha anquilosado en su burocracia y formalismo. Hoy el mundo cambia muy deprisa y debemos ser capaces de responder con rapidez a los nuevos retos del mercado. Prácticas de cultivo y enológicas, genética, nuevas elaboraciones, denominaciones, herramientas de promoción…, son solo algunos ejemplos para la discusión. Sin renunciar a nuestra tradición, pero adaptándonos al nuevo mundo. Debemos también acostumbrarnos a dejar de trabajar sobre un mapamundi centrado en Europa para hacerlo en otro que lo hace en Asia y Oceanía.

**MVD. El I+D+i está presente en su bodega, ¿tiene previsto nuevas inversiones ?**
Actualmente estamos inmersos en varios proyectos de investigación que se prolongarán hasta 2020, como es el caso de Vinovert o Globalviti. Vinovert es un proyecto cofinanciado por el programa europeo de cooperación territorial Interreg SUDOE y liderado por la Universidad de Bordeaux, que abordará la optimización y reducción del uso de fitosanitarios en agricultura y evaluará la posibilidad de implantación de cultivos biológicos y orgánicos en la zona.
En el caso de Globalviti, estamos investigando cómo mejorar el cultivo de la vid frente al cambio climático con nuevas tecnologías y técnicas innovadoras. Se trata de un proyecto muy ambicioso que arranca con una inversión total de más de ocho millones de euros y en el que participan algunas de las bodegas y empresas del sector vitivinícola más importantes de España junto a diversos organismos de investigación.
En cuanto al proceso productivo estamos inmersos en la modernización de todas las instalaciones cara a la bodega del futuro bajo un enfoque de Industria 4.0 que nos permitirá ser más competitivos con producciones más eficientes, más versátiles y de mayor calidad.

Juan Vázquez.

**MVD. ¿Qué retornos obtiene del I+D, se materializan en innovación productiva?**
No en todos los casos se obtiene una innovación productiva, pero en todos ellos hemos adquirido nuevos conocimientos que, sin lugar a dudas, ya forman parten del capital intelectual de nuestra bodega. Así pues, rentabilizamos todo el trabajo realizado en materia de innovación. En algunos casos con resultados tan tangibles como determinados vinos especiales que pronto se sitúan entre los más reconocidos y galardonados. Como resultado del proyecto Alborama, en el que se analizaron los efectos de diferentes técnicas de maceración prefermentativa y criomaceración por congelación de uvas con distinto grado de madurez, nació Martín Códax Vindel; un vino único. También gracias a la investigación y a la aplicación de la tecnología, el 100% de nuestra vendimia se realiza mediante teledetección. Valiéndonos de vuelos con drones somos capaces de clasificar las parcelas de nuestros socios y colaboradores en diferentes gamas de color en función del estrés y vigor del viñedo. Con esta información, se planifica la vendimia, agrupando aquellas parcelas que poseen unas características más similares. De esta forma, nuestros enólogos pueden trabajar con los diferentes perfiles que aporta el vino según su ubicación. Esta misma herramienta nos permite a su vez optimizar la producción de cada parcela.

**MVD. ¿Cuál es su postura ante el enoturismo y qué acciones desarrolla en este campo?**
EL mayor cambio en el modelo de negocio en nuestro país durante los últimos diez años lo ha supuesto la irrupción del enoturismo y los próximos cinco confirmarán a nuestro sector como uno de los vértices estratégicos de la oferta turística de España. Es importante que sepamos gestionar este cambio pues será fácil morir de éxito si no somos capaces de ofrecer propuestas diferenciadas y adaptadas a los distintos grupos de visitantes que se acercarán a nuestras bodegas. No vale café para todos.
En Bodegas Martín Códax apostamos por un enoturismo entendido no sólo como turismo del vino, sino como un concepto más amplio en el que se engloba la cultura del entorno y que permite a nuestros visitantes conocer y entender la zona que nos rodea.
El amante del vino ya no busca hacer un simple recorrido por la bodega y una degustación de los vinos. El actual enoturista busca vivir una nueva experiencia. Para ello hemos creado diferentes proyectos enoturísticos como Os xoves de Códax, un ciclo de conciertos celebrados en nuestra terraza, que reúne a los más prestigiosos artistas gallegos, o Os Showcookings de Códax, un ciclo que acoge la cocina en directo de los mejores cocineros de Galicia e incluso de fuera. Proyectos a través de los cuales acercarnos al consumidor y hacerlo partícipes de nuestra filosofía.

**¿Le preocupan las consecuencias que el cambio climático?**
Por supuesto que nos preocupa, y mucho. Hace casi ya 10 años que arrancó el proyecto Cenit Demeter, el más importante programa de investigación sobre cambio climático en nuestro sector, en el que nosotros participamos. Actualmente le hemos dado continuidad con nuestra participación en Globalviti. Adaptar el manejo de nuestra viña para no perder tipicidad ni productividad en este nuevo escenario y, sobre todo, contribuir en la medida de nuestras posibilidades a reducir el cambio climático mediante la reducción de emisión de gases y la administración adecuada del agua, son nuestros principales objetivos. La sensibilización adquirida en estos años por nuestra organización nos llevan a estar ya trabajando en un escenario más amplio y ambicioso dentro del marco de la Economía Circular.

JOSÉ MIGUEL MARTÍNEZ ZAPATER, DIRECTOR DEL INSTITUTO DE CIENCIAS DE LA VID Y EL VINO (ICVV)

# "Las necesidades de incorporación de investigadores y técnicos jóvenes son cada vez más acuciantes"

Mercados del Vino y la Distribución entrevistó a José Miguel Martínez Zapater, director del Instituto de Ciencias de la Vid y el Vino (ICVV) sobre la situación general del I+D+i en el sector y las investigaciones que se están desarrollando actualmente en su instituto.

**MVD. Su Instituto ha tenido un éxito importante al identificar la causa de la mutación del tempranillo blanco. ¿Qué otros logros recientes del ICVV destacaría?**

**José Miguel Martínez.** La identificación de la mutación responsable de la aparición de Tempranillo Blanco es un ejemplo de la enorme utilidad que van a tener las nuevas tecnologías de secuenciación genómica en el conocimiento de la variación genética que existe en el viñedo o en la microbiología de los procesos fermentativos. En este sentido destacaría también los estudios de diversidad de levaduras no Saccharomyces y de otros microorganismos de interés enológico. En lo relativo al uso de nuevas tecnologías merece la pena citar los avances en viticultura de precisión para el seguimiento del estado hídrico del viñedo.

**MVD. ¿Hay otras investigaciones en marcha que podrían dar frutos próximamente?**

**J.M.M.** Hay mucha actividad de investigación en el Instituto y en áreas muy diversas. Son de esperar resultados y aplicaciones en lo relativo al manejo de las enfermedades de la madera, a la mejora de los tratamientos del viñedo y de los procesos de elaboración, a la definición de parámetros responsables de la percepción del vino en boca, a la caracterización de variedades minoritarias o a la selección clonal, por poner algunos ejemplos.

**MVD. ¿Cuáles son las principales prioridades del ICVV en este momento?**

**J.M.M.** La prioridad del ICVV es consolidar su actividad investigadora en lo que se refiere al funcionamiento de los equipos y de los servicios científico-técnicos. Hace apenas dos años que hemos trasladado a nuestra nueva sede grupos de investigación de tres instituciones diferentes (CSIC, Universidad de La Rioja y Gobierno de La Rioja) y estamos trabajando en la integración del personal científico y en la coordinación de la gestión de su actividad para conseguir la máxima eficacia y sinergia en el uso de los recursos. También queremos iniciar nuevas líneas de investigación en "Vino y salud" y en "Protección del viñedo".

**MVD. ¿Y los principales problemas?**

**J.M.M.** Un problema básico al que nos enfrentamos, no sólo nosotros sino todos los centros de investigación españoles, es la necesidad de personal de investigación, de apoyo científico-técnico y de gestión. Vivimos la paradoja de contar con los jóvenes mejor preparados de nuestra historia en un momento de crisis económica que ha congelado las plantillas de personal. Las necesidades de incorporación de investigadores y técnicos jóvenes son cada vez más acuciantes porque la ciencia avanza muy rápidamente y es imprescindible incorporar personas formadas en las nuevas tecnologías.

**MVD. Se insiste en que el sector del vino ha realizado en los últimos años un esfuerzo inversor en I+D+i. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?, en caso afirmativo, ¿cómo valoraría lo conseguido hasta ahora?, por último, ¿qué consejo daría, en este terreno, para afrontar los nuevos retos?**

**J.M.M.** Totalmente de acuerdo, creo que el sector del vino no sólo ha hecho un gran esfuerzo inversor en I+D+i sino que se ha instalado en una estrategia de innovación, porque ha entrado en un proceso en el que la adaptación tecnológica es una constante. Lo valoro muy positivamente y es evidente cómo ha cambiado el panorama de nuestros vinos. Pero este cambio se ha producido o se está produciendo en todo el mundo y ello obliga a que la I+D+i tenga un papel central como motor de la competitividad del sector. La I+D+i ha de ocupar también un papel fundamental en su estrategia de comunicación.

**MVD. ¿Qué le parece la Agenda Estratégica de Innovación 2017-2020 presentada por la Plataforma Tecnológica del Vino, en la que se recogen los retos de innovación y tecnológicos del sector para los próximos años?**

**J.M.M.** Me parece un ejercicio muy positivo del sector en la detección de los retos que tiene planteados para este cuatrienio y creo que acierta plenamente en la identificación de objetivos. Quizás hay que innovar también en el desarrollo de herramientas públicas y privadas que permitan abordar de forma eficaz estos objetivos tan necesarios.

José Miguel Martínez Zapater.

> Un problema básico al que nos enfrentamos, no sólo nosotros sino todos los centros de investigación, es la necesidad de personal de investigación

> Para la relevancia que tiene el sector en la economía deberíamos contar con una apuesta más decidida en la inversión dedicada a I+D+i, tanto pública como privada.

**MVD. ¿Está de acuerdo en que uno de los principales retos del sector vitivinícola español es afrontar el cambio climático? En caso afirmativo, ¿qué piensa que puede aportar el I+D en ese sentido?**

**J.M.M.** Sin ninguna duda. El cambio climático es un problema para todo el planeta. En particular, para un sector vitivinícola que se estructura geográficamente en Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas representa un gran reto. Creo que la I+D tiene mucho que aportar a todos los niveles, tanto a la hora de reducir la contribución de las explotaciones vitivinícolas al cambio climático como en lo relativo a mitigar los efectos de este cambio climático en la producción y en la calidad de uvas y vinos, investigando tanto al nivel de la planta como al de los procesos fermentativos. Estamos ante un problema muy complejo y las soluciones no son únicas y pueden requerir estrategias combinadas. Por otra parte, en este caso, las soluciones también requieren compromisos políticos y sociales en el uso sostenible de los recursos naturales más allá de la I+D.

**MVD. ¿Cuál es nivel del I+D español en ciencias de la vid y del vino en el ranking europeo y en el mundial?, ¿y en la inversión en I+D+i?**

**J.M.M.** Somos un país con un largo historial en investigación en viticultura y enología y prácticamente en todas las comunidades autónomas existen grupos de investigación en esta área. Sin hacer valoraciones globales que no son muy informativas creo que en las áreas clásicas de viticultura y enología estamos bastante bien situados. Sin embargo, en otras como la sanidad del viñedo o la mejora genética o en la aplicación de nuevas tecnologías tenemos una participación más reducida. Con respecto a la inversión, para la relevancia que tiene el sector vitivinícola en la economía española deberíamos contar con una apuesta más decidida en la inversión dedicada a I+D+i, tanto pública como privada.

**¿Se puede esperar algo de la investigación en cuanto al problema, emergente en España, de la Xylella fastidiosa?**

**J.M.M.** Se puede y se deben esperar resultados de la investigación que permitan afrontar este problema. Conocer cuáles son los vectores de esta bacteria y su comportamiento para facilitar su control, establecer medidas profilácticas que reduzcan los riesgos de infección y a más largo plazo investigaciones que puedan permitir la incorporación de resistencias o el desarrollo de nuevos tratamientos. El viñedo californiano tiene una gran experiencia de convivencia con esta enfermedad que hay que aprovechar.

# Rioja Vega fundada en 1882

**Rioja Vega es una de las bodegas más antiguas de la Denominación de Origen Calificada Rioja. ¿Cómo nace el proyecto de Rioja Vega y cómo es hoy?**

Rioja Vega nació en 1882 del sueño de Felipe Ugalde, uno de los bodegueros pioneros de Haro, que comenzó a elaborar vino en bodegas subterráneas. Fue el precursor de las exportaciones de vino de la Rioja, fundador del Sindicato de Exportadores de Vino de la Rioja, la semilla que daría lugar más tarde a la creación de la Denominación de Origen y del Consejo Regulador. Por entonces, eran sólo unos pocos los emprendedores que reconocieron el valor que guarda la tierra riojana. Felipe Ugalde aprovechó los conocimientos cedidos por los pioneros franceses de la enología y supo dar a la bodega el impulso que se ha transmitido hasta nuestros días.

Con el paso del tiempo, hemos ido ampliando las instalaciones y los viñedos, y completado la gama de vinos apostando por la modernidad y los nuevos gustos del consumidor, sin olvidar los métodos tradicionales de la vitivinicultura de Rioja.

Más de 130 años después, la visión de Felipe Ugalde sigue siendo tan actual como entonces, porque se basa en un valor real, tangible, vivo: la tierra. Todo lo que Rioja Vega emprende, lo hace desde el máximo respeto al terruño como condición indispensable para la elaboración de vinos de calidad y personalidad. Esta convicción, unida a un gran esfuerzo y mucha ilusión han colocado a Rioja Vega entre los referentes de esta región en cuanto a calidad, autenticidad, investigación y fuerte impulso innovador que hace posibles otras formas de interpretar nuestro viñedo.

Fermín Solano, viñador en Rioja Vega.

Eduardo Sainz Marofias, director Gerente Rioja Vega.

**¿Cuáles son sus objetivos estratégicos?**

Nuestros objetivos comprenden la mejora constante de la calidad de nuestros vinos a través de la investigación en viñedo y bodega, así como el estudio de las demandas cambiantes del mercado, con el fin de dar al consumidor en todo momento aquello que solicita. De esta forma seremos capaces de evolucionar de la misma manera que ha hecho Rioja Vega desde su fundación.

Para ello, continuaremos buscando nuevas formas de expresión de nuestros viñedos y, así, ser capaces de elaborar vinos de pura esencia riojana, ya sea en las formas más clásicas, o en propuestas más innovadoras. En este sentido, los últimos lanzamientos, la Colección Tributo a la Tempranillo, o vinos que se han convertido en emblemáticos de nuestra bodega en pocos años, como lo es el Edición Limitada Crianza, son ejemplos de una intensa labor diaria, año tras año, en la consecución de nuestros objetivos.

**QUEREMOS SER FIELES A LOS VALORES DE RESPETO A NUESTRA TIERRA Y A LA BÚSQUEDA DE LA MÁXIMA CALIDAD POSIBLE DE NUESTROS VINOS, PERO SIEMPRE RESPETANDO LA HERENCIA QUE SUPONE EL TRABAJAR EN UNA BODEGA FUNDADA EN 1882.**

Esperanza Elías enólogo Rioja Vega.

**Con tantos vinos de dicha región en el mercado, ¿qué diría a nuestros lectores para que eligieran los vinos de Rioja Vega?**

La rica diversidad del conjunto que compone su terruño proporciona a Rioja Vega la posibilidad de elaborar vinos en la línea más clásica riojana pero de corte moderno, en los que prima la expresión frutal. Además, le permite interpretar el viñedo de nuevas y diferentes formas, sin por ello perder su esencia riojana.

Tanto los amantes de los Riojas clásicos, como aquellos que quieren descubrir nuevas maneras de interpretar Rioja, encontrarán respuesta a sus demandas en los vinos de Rioja Vega. Clásicos o innovadores, con ellos el consumidor disfrutará de vinos elegantes, finos, frescos, con más taninos y color, con presencia de la fruta y una madera bien integrada que aporta al conjunto sin superponerse a la uva, al fruto del viñedo.

Buscamos abrir nuestra bodega centenaria al consumidor del siglo XXI ofreciendo vinos de tradición pero también propuestas novedosas sobre la base de los valores que inspiraron Rioja. Así, somos capaces de ofrecer Reservas y Grandes Reservas en la más pura tradición Rioja, pero también apuestas novedosas como nuestros blancos elaborados con la variedad Tempranillo Blanco.

Todo ello lo hacemos siempre de forma sostenible, añada tras añada, fieles a nuestra historia con la garantía añadida que suponen los múltiples reconocimientos recibidos de los más reputados concursos, revistas y expertos internacionales, como Guía Peñín, The Wine Advocate (Robert Parker), el diario británico The Independent on Sunday, así como las revistas Decanter, The Drinks Business, y Wine Enthusiast, entre otros.

**¿Qué valores mueven a Rioja Vega?**

Además del principal, el respeto a nuestra tierra y nuestro enfoque hacia la máxima calidad posible, también nos estimula una clara orientación al consumidor y sus necesidades.

Si combinamos todo esto con la ilusión de crear y crecer de modo sostenible, respetando el medio ambiente y el bienestar colectivo, estamos convencidos de que seremos capaces de perpetuar la historia de Rioja Vega y los valores de su fundador, un hombre luchador que amaba esta tierra y cuya figura nos inspira todavía hoy.

# El Internet de las Cosas llega al sector del vino

Alejandro Graiño

Las nuevas tecnologías irrumpen en el sector agrícola de la mano de la Internet de las Cosas –IoT son sus siglas en inglés– y sus efectos ya se pueden observar no solo en el sector del vino, sino en todo el sector agrícola. Desde monitorización de cultivos y ganadería a través de Internet a drones y tractores inteligentes, las aplicaciones son cada vez más extensas y más asequibles para el productor medio.

Aunque Internet de las Cosas e Industria 4.0 son dos de los términos más utilizados a la hora de hablar de innovaciones en los sectores primario y secundario, su definición sigue siendo algo difusa. Se utiliza para referirse a interconexión de objetos comunes utilizando electrónica, sensores e Internet, lo que permite crear una red de información que se transmite entre distintas partes de los procesos productivos, reduciendo la necesidad de tanta intervención humana y permitiendo realizar los procesos de forma más ágil y eficiente.Sus usos más extendidos en el sector agrícola son el análisis de datos, la incorporación de sensores para aumentar el rendimiento por hectárea, optimización de procesos, mejora de la calidad del producto final y ahorro de tiempo, así como predicción de fallos en máquinas e, incluso, controlar plagas.

La demanda de este tipo de innovaciones ha crecido a pasos agigantados en los últimos años. Según un estudio de la consultora estadounidense Gartner publicado en febrero, 2017 finalizó con 8.400 millones de dispositivos conectados en todo el mundo, lo que supone un crecimiento del 31% respecto a 2016.También se utiliza el término Agricultura Inteligente para referirse al uso de sensores que obtienen información detallada del cultivo, el suelo y las variaciones climáticas, consultables desde cualquier tablet o smartphone en tiempo real.

**Febrero de 2017 finalizó con 8.400 milones de dispositivos conectados en todo el mundo lo que supone un crecimiento del 31% respecto a 2016**

Los dispositivos móviles cada día más presentes en el sector agrario. ©123rf.com/profile_prathanchorruangsak.

Para Alberto Clerigué, director de Inversiones de Sodena, empresa participada mayoritariamente por el Gobierno de Navarra y destinada a financiar proyectos en la Comunidad "http:// anws.co/brHlb/%7b50692b0d-9cfc-4b49-8302-c8955cc83ae6%7d", "la agricultura inteligente es un paso más para el desarrollo e innovación del sector agroalimentario. Todos estos sensores transmiten información en tiempo real a un sistema en la nube que ayudará a los agricultores a conocer datos útiles para realizar predicciones y mediciones para ahorrar tiempo y conseguir mayor rentabilidad de los cultivos".

## Viticultura de precisión

Como cualquier otro cultivo, las viñas necesitan una cantidad determinada de agua y sol, además de un suelo debidamente fertilizado, para producir el mejor resultado posible; y aunque el Internet de las Cosas no puede cambiar los factores ambientales, sí le es posible indicar y gestionar la cantidad ideal de irrigación y fertilizante para cada zona de cultivo. Los sensores permiten a los agricultores conocer en tiempo real la situación del cultivo y el momento ideal para cosechar, basándose en los datos climáticos y la preparación del cultivo.

Gradiant, el centro tecnológico TIC de referencia en Galicia, afirma que estas aplicaciones pueden llegar a suponer un ahorro de hasta un 30% en el coste de los fertilizantes de muchas explotaciones. No solo en Europa se valora este tipo de innovaciones, la compañía estadounidense de telecomunicaciones Verizon anunció en su informe sobre Internet de las Cosas de 2016 que los agricultores que utilizaron este tipo de dispositivos ya se había beneficiado de un mayor rendimiento de cultivos, eficiencia operacional y reducción de costes.

**Aunque el Internet de las Cosas no puede cambiar los factores ambientales, sí le es posible indicar y gestionar la cantidad ideal de irrigación y fertilizante para cada zona de cultivo**

## La teoría puesta en práctica

Existen diversos programas dedicados al desarrollo de microsistemas a través de sensores para la calidad y seguridad alimentaria en diversos ámbitos. Uno de ellos es el proyecto europeo GoodFood, unas viñas situadas en Montepaldi, a 20 kilómetros al sur de Florencia, para las que se ha creado un "entorno inteligente". Esta viña ha sido sembrada de sensores para controlar el crecimiento de las plantas, controlar la humedad, la temperatura y la luz solar. Los dispositivos están conectados a través de una red inalámbrica al centro de control; dado que debe funcionar de forma autónoma, el sistema ha sido dotado de una placa solar que le suministra energía.La instalación permite seguir en tiempo real si la viña sufre estrés hídrico y conviene regar alguna zona en especial, el momento óptimo para vendimiar o si hay riesgo de ataques por parte de hongos y conviene fumigar.

**Según Paul Clifton, "los datos obtenidos a través de sensores y su análisis nos permite ahorrar recursos y tratar las plagas de los viñedos de manera precisa y cuando es necesario"**

## El ejemplo de California

Otro ejemplo de este tipo de implementaciones es el viñedo Hahn Family Wines, en el condado de Monterey, en California, donde se han instalado cientos de sensores inalámbricos en unas 400 hectáreas. Los sensores se entierran a un metro de profundidad cada dos hectáreas y media para controlar la humedad del suelo y pueden monitorear con precisión la salud y condiciones de las viñas.Las tierras altas de Santa Lucía tienen las condiciones necesarias para el cultivo de uvas Pinot Noir, y el viñedo produce actualmente 400.000 envases de vino al año.

Paul Clifton, el enólogo jefe de Hahn Vineyard, explica que "El uso del Internet de las Cosas nos permite obtener una mejor uniformidad y calidad de las uvas; además, los datos obtenidos a través de los sensores y su análisis nos permite ahorrar recursos y tratar las plagas de los viñedos de manera precisa y únicamente cuando es necesario". También se ha instalado un medidor de flujo en las distintas bombas de agua cada dos hectáreas y media, así como una sonda de humedad a cuatro niveles distintos del suelo donde crecen las uvas y una estación meteorológica.

La estación se utiliza para monitorear la radiación solar, la velocidad del viento, la humedad y la temperatura del aire. Los datos se combinan con los que reciben los distintos sensores para ofrecer en tiempo real la situación de las distintas partes del viñedo, permitiendo realizar ajustes en los procesos de irrigación, control de pestes y cosechado.

Sigue en la página siguiente

Viene de página anterior.

Uno de los mayores beneficios de los sensores es el control de fugas en la irrigación, un proceso que antes se hacía de manera manual mediante más de 50 empleados y que consumía una enorme cantidad de tiempo; además, un algoritmo ayuda a buscar signos de moho antes incluso de que sea visible al ojo humano.Además de los sensores cuentan con drones aéreos y su propia estación meteorológica para determinar si las uvas tienen el tamaño adecuado, si las viñas tienen riesgo de plagas o moho, o si están recibiendo suficiente luz solar.

Estas medidas se instalaron en 2016 como un paquete de prueba de la compañía Verizon, que ya lo ha lanzado al mercado como un producto comercial. Todo esto forma parte de la agricultura de precisión o agricultura inteligente, cada vez más de moda y que permitiría mejorar los resultados financieros de los productores. Verizon se ha asociado con ITK, compañía de modelado de cultivos, para proporcionar a los viñedos Delicato Family Vineyards, Scheid Vineyards y Renteria Vineyard Management una solución automatizada para monitorear sus cosechas, permitiendo adoptar las mejoras ya observadas en el viñedo de Hahn Family Wines.

Dron sobre viñedos. ©123.rf.

## También en Alemania

En Alemania la compañía sueca de telecomunicaciones Ericsson llevó a cabo este año un estudio para demostrar que los datos ambientales recogidos en un viñedo por sensores pueden ser estudiados y procesados para informar a los productores sobre el estado de sus uvas.En el estudio participa Ericsson, proporcionando un sistema de autentificación SIM y una conexión encriptada y segura de “end-to-end” (extremo a extremo); la compañía alemana de IoT MyOmega, que proporcionó el portal electrónico y los sensores de radio; también colaboró Intel en la parte tecnológica y Telenor Conexion, compañía sueca, en la recolección y análisis de los datos.

La solución propuesta en la prueba se componía de 5 portales IoT conectados a 20 plataformas solares de sensores, dispuestas a lo largo del viñedo. Los sensores se diseñaron para medir los distintos factores ambientales, desde la humedad del aire y temperatura a la humedad del suelo y la intensidad solar.Los datos recogidos y las distintas pruebas muestran que esos datos se pueden utilizar para realizar análisis predictivo, permitiendo a los enólogos evaluar las condiciones del viñedo para definir el momento ideal para realizar las distintas faenas agrícolas. También permite a los productores tener un acceso remoto para vigilar el estado del viñedo y predecir cuándo y cómo utilizar sus recursos disponibles.

Además, la compañía MyOmega también ha lanzado al mercado un dispositivo solar llamado TracoVino, que incorpora un controlador y una aplicación para ayudar a los productores a mejorar la calidad de sus vinos y optimizar su trabajo mediante monitorización con sensores. Este dispositivo se encuentra actualmente en fase de prueba en cuatro viñedos Bávaros.

## Tractores inteligentes y drones

Aunque donde el uso está más extendido y se genera más interés es el campo de los sensores, han surgido otro tipo de innovaciones que utilizan el Internet de las Cosas para facilitar la labor agrícola y aumentar su eficiencia. Los tractores inteligentes sustituyen la cabina del conductor por un sistema autónomo completo, basado en cámaras, radares, GPS y sensores, que detectan obstáculos y hacen que el vehículo cambie de dirección para evitar impactos. El agricultor lo programa con una aplicación y puede hacerlo trabajar de manera simultánea con otros tractores. Funciona gracias a la introducción de mapas en el sistema, con los límites del campo y, además, incluye un software de planificación de trayectos.

Los drones son unas aeronaves no tripuladas que cada vez veremos más sobrevolando los terrenos agrícolas. En concreto, la consultora IDTechEx calcula que el mercado de los robots y los drones para la agricultura mueve ya 2.600 millones de euros al año y prevé que esta cifra se triplique en 2022, hasta alcanzar los 8.900 millones de euros. Hoy en día ya muchos agricultores los utilizan para conocer con precisión en tiempo real el estado de los cultivos, y así realizar una fumigación de precisión. Incluso, en Polonia han comenzado a trabajar con los denominados “drones abeja” para favorecer la polinización mundial debido a la reducción de abejas.En los años 80, cuando empezó a aplicarse este tipo de tecnología, se utilizaban maquetas de aeromodelismo con cámaras añadidas; el equipo moderno es bastante más sofisticado, se utilizan drones automáticos o teledirigidos, equipados con cámaras de alta definición y sensores.

**Uno de los mayores beneficios de los sensores es el control de fugas en la irrigación, un proceso que antes se hacía de manera manual mediante más de 50 empleados y que consumía una enorme cantidad de tiempo**

La fotografía aérea sirve como base para crear un mapa del viñedo, sobre el cual se vierte el resto de datos recogidos, como muestras de suelo. Combinando estos datos con los obtenidos por los sensores inteligentes se pueden generar coordenadas GPS de las áreas más óptimas para producir la uva. El siguiente paso es la utilización de imágenes térmicas e hiperespectrales para el aprovechamiento y optimización de los viñedos. Una vez que se han recogido los datos, estos se introducen en un sistema GIS, Geographical Information System, un procesador de información geográfica que se puede utilizar desde un ordenador, tablet o teléfono móvil (como aplicación).

Estos sistemas permiten observar la situación general del viñedo y monitorear la temperatura, la dirección del viento o actualizar los resultados de las muestras del suelo.La ganadería conectada es otro de los avances que ya se están llevando a cabo. Herramientas y sensores que miden el movimiento del ganado, controlan su nutrición e, incluso, su capacidad reproductiva. Además, los ganaderos pueden saber en todo momento la localización de los animales para facilitar su recuento y reducir robos.

Finalmente, existen los controles inteligentes de plagas que funcionan a través de sensores remotos. Dichos sensores se instalan en los cultivos y avisan a los agricultores de cuando se dan las condiciones más favorables para la proliferación de plagas. Incluso, indican las acciones necesarias para combatirlas, algo que puede ser realizado no solo manualmente, sino de forma automática.

# Transformación Digital y Big Data en Agricultura

La ministra de Agricultura, Isabel García Tejerina ha anunciado recientemente que el Ministerio que ella preside liderará un grupo de trabajo sobre digitalización y big data en la agricultura.

La ministra ha manifestado que en el grupo se abordarán todas las necesidades que el sector y el medio rural tienen para afrontar los desafíos, técnicos, económicos, formativos y legislativos de la transformación digital.

El Grupo Focal ya ha tenido su primera reunión presidida por el secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, que ha resaltado la apuesta del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) por la digitalización, como una de sus prioridades estratégicas, en el convencimiento de que dentro de la innovación, los aspectos relacionados con la digitalización, el uso de tecnologías de la información y el procesado de grandes volúmenes de datos para la toma de decisiones, juegan un papel fundamental para que el sector siga siendo líder mundial, a la cabeza en materia de competitividad y que desarrolle una actividad sostenible y respetuosa con el medio ambiente.

Una apuesta decidida por la digitalización, ha añadido, ya que desempeña también un papel imprescindible en el mantenimiento de un medio rural poblado, vivo y atractivo.

Este Grupo Focal será el punto de partida para redactar las líneas estratégicas de digitalización, que serán desarrolladas con posterioridad en una agenda de digitalización del sector agroalimentario y forestal y del medio rural, liderada por el MAPAMA. Una agenda que formará parte de la Estrategia de Modernización y Diversificación Rural, y que será un eje fundamental de la política de desarrollo rural en esta legislatura.

Cabanas ha explicado que este foro de trabajo reúne a treinta y tres expertos multidisciplinares y multisectoriales, provenientes de toda España, constituyendo el primer grupo focal de digitalización y big data nacional que se celebra en la Unión Europea.

Esta iniciativa se enmarca en el ámbito de la EIP o Asociación Europea por la Innovación para la productividad y la sostenibilidad agrícolas, que pretende acelerar la innovación y la transferencia de conocimiento en los sectores agroalimentario y forestal.

# Las nuevas formas de aproximación online al vino

En los últimos años han ido apareciendo aplicaciones y portales web para todos los sectores, actividades, aficiones e industrias; era, por tanto, solo cuestión de tiempo que también surgieran para el mundo del vino. Y así ha sido. La mayoría de ellas están destinadas al consumo, ya sea ayudando a descubrir vinos nuevos, organizando la bodega personal o como red social que tiene en el vino su punto principal.

Este tipo de innovaciones en el consumo fueron recogidas en algunas de las ideas que se pusieron de manifiesto en el encuentro Marketing & Wine Summit, celebrado en Valladolid en mayo de este año y, sin duda, la idea general que las engloba es aprovechar las nuevas tecnologías en su comercialización.

En las jornadas antes citadas, Andy Stalman, experto en procesos de producción de marca, aseguró en declaraciones a EFE que los consumidores son cada vez "más proclives a comprar experiencias", por lo que las compañías vitivinícolas tienen que hacer a los clientes "parte de las historias".

Stalman alertó que los esfuerzos para mejorar la comercialización de vino deberían centrarse en atraer a nuevos clientes, principalmente los jóvenes, un sector de la población importante y algo distanciado del consumo de vino; pero sin olvidarse de las otras franjas de consumidores. A su juicio, el mundo del vino tiene que utilizar los nuevos canales de interacción y de comunicación y tener una mayor relación con los clientes, y para ello debe "aliarse mediante el mundo digital y de las redes sociales para empatizar de una manera más directa".

Uno de los usos más extendidos de las aplicaciones dedicadas al vino es ofrecer a usuario el descubrimiento de nuevos vinos, esto se hace mediante recomendaciones que pueden proceder de la base de datos de la propia aplicación o de otros usuarios. Ejemplo de este tipo de aplicaciones es ViNoCellar, que proporciona recomendaciones según ciertos parámetros, basados en palabras clave y búsquedas del usuario, comparando tus preferencias con las características de los vinos contenidos en su base de datos.

Otra aplicación es Fiasco, que permite indicar criterios no enológicos, como un vino para regalar a un amigo, una cena de navidad, etc., o incluir otros factores, como el tipo de comida que va a acompañar o el rango de precio deseado.

Aplicaciones como Vivino se centran en un modelo más similar al de Amazon, permitiendo acceder a las opiniones de otros usuarios. Además, Vivino permite escanear cualquier botella de vino y acceder al momento a reviews de otros usuarios, puntuaciones, precios y otros datos esenciales para ayudar a elegir la botella adecuada.

Un uso extendido de las aplicaciones dedicadas al vino es ofrecer a usuario el descubrimiento de nuevos vinos.

©123.rf.

**Uno de los usos más extendidos de las aplicaciones dedicadas al vino es ofrecer a usuario el descubrimiento de nuevos vinos, esto se hace mediante recomendaciones que pueden proceder de la base de datos de la propia aplicación o de otros usuarios.**

Lejos de ser una curiosidad, Vivino cuenta con una comunidad de 17 millones de personas en todo el mundo, que añade 100.000 nuevos ratings diarios. La librería de la aplicación contiene más de 8,5 millones de botellas de vino y se escanean más de 150.000 nuevas al día, la mayor librería de botellas de vino del mundo, que incluye puntuaciones, valoraciones y diversos datos de importancia, disponible como aplicación para el teléfono.

También existen aplicaciones destinadas a facilitar ciertos procesos típicos de los aficionados al vino. Por ejemplo, en los últimos años ha aumentado mucho la cantidad de aplicaciones destinadas a administrar la bodega personal. dos de las aplicaciones más utilizadas son Cellar, CellarTracker y en España Mi Vinoteca, diseñadas para llevar un control de cada botella guardada en tu bodega personal. Este tipo de aplicaciones permiten al usuario llevar un control más eficaz de lo que hay en sus colecciones, incluyendo año, estilo, denominación, marca, etc. Aunque algunas de ellas aún requieren la introducción manual de datos, las hay que leen el código de barras y se actualizan de forma automática.

Los sistemas de pago cambian según la aplicación, pero suelen empezar con un periodo de prueba gratuito al que sigue una cuota mensual para mantener el servicio.

En materia de vinos bastantes consumidores son notablemente fieles a los vinos que ya conocen y les han gustado, no saliéndose mucho de estos. Pese a ello, raro es quien no prueba de vez en cuando un vino distinto y le gusta. Y también es muy frecuente olvidar su nombre o anotar la referencia y perderla. Para evitar este tipo de situaciones existen aplicaciones como Snooth, que no solo sirve para apuntar y guardar un nuevo vino, sino que también indica en qué tiendas está disponible. Aunque lejos de ser perfectas, estas aplicaciones representan una mejora respecto a la nota en un papel, que luego se pierde, o la foto en el teléfono que es difícil encontrar meses después.

Otro tipo de aplicaciones son las que tienen cierta características de red social, por ejemplo, Naked Wines es una plataforma web destinada a consumidores de vino que ofrece una especie de crowdfunding para productores. Los usuarios pueden donar mensualmente una cantidad a un productor artesano de su elección, y obtener a cambio descuentos de hasta el 60% en los precios de venta posteriores.

Este tipo de consumo con conciencia es cada vez más popular, en este caso lo que prima no es solo la calidad del producto, sino también la historia que hay detrás; tanto de la zona, bodega, etc. como de personas que son responsables de su producción. La plataforma también actúa como comunidad, fomentando que los usuarios se comuniquen entre sí o con los propios productores, buscando fomentar el lado humano del proceso. Naked Wines ya cuenta con más de 100 millones ventas realizadas, demostrando que este tipo de consumo tiene una demanda importante.

Hay una gran cantidad de plataformas con una orientación más o menos semejante a la de Naked Wines. Todas tienen carácter social y más que al consumidor normal están dirigidas a los aficionados más serios al vino y su cultura. Así, ofrecen conocer qué bodegas, restaurantes y establecimientos interesantes hay en tu zona e informan de los eventos relacionados. Un ejemplo es GeoVina, una aplicación geolocalizada para la cultura enológica, pensada para fomentar la parte social del consumo y disfrute del vino. Otra es O Wine Republik, una red social pensada para entusiastas del vino que quieran conocer vinos de productores con talento pero menos conocidos.

Ya en otro nivel, existen plataformas como Wine Funding, que permite participar en acciones de crowdfunding destinado a proyectos relacionados con el vino, desde la compra de terreno al establecimiento de bodegas o almacenes. Así, Internet y las tecnologías asociadas están revolucionando la manera de vender y entender el proceso comercial del vino. Y no solo en la venta online pura y dura, sino con innovaciones que inciden en aspectos culturales más complejos y que pueden ayudar a solventar la brecha entre el consumo de vino y las nuevas generaciones.

## Grupo OLEOPRECISIÓN 4.0

La directora general de Desarrollo Rural y Política Forestal presentó en el MAPAMA el Grupo Operativo OLEOPRECISIÓN 4.0, uno de los 60 grupos aprobados en la primera convocatoria del PNDR, cuyo objetivo es mejorar la sostenibilidad del cultivo de oleaginosas, integrando técnicas de cultivo y agricultura de precisión.

La finalidad es promover soluciones para modernizar el cultivo de oleaginosas, identificando los problemas y ventajas que se producirán en el cultivo a la hora de implantar tecnologías nuevas, presentes en el mercado pero con difícil acceso por el sector primario (agricultores) debido a su alto coste, de tal forma que permitan mejorar la productividad y calidad del cultivo de forma sostenible, aumentar su competitividad y supongan un valor añadido a la cadena agroalimentaria.

Para centrar este objetivo de forma precisa se llevaran a cabo líneas de trabajo bien definidas, que servirán para la definición posterior del proyecto, como serian la valoración de tecnología de siembra variable mediante posicionamiento GPS en función de monitoreo del terreno y creación de mapas con prescripciones de siembra; la valoración de tecnología de abonado variable mediante posicionamiento GPS en función de monitoreo del terreno y creación de mapas con prescripciones de abonado; la valoración de nuevas técnicas en microbiología aplicada a los cultivos de oleaginosas, y la valoración de nuevas técnicas de monitoreo del agua en el suelo para gestión eficiente del riego.

Orellana ha destacado la creación de este grupo, constituido por varios miembros del sector productor pertenecientes a diversas comunidades autónomas, fundamentalment Extremadura, Andalucía y Castilla y León. Su proyecto de futuro, ha afirmado, será de interés general para todo el sector de oleaginosas, puesto que pretende implementar una serie de mejoras importantes en eficiencia y en sostenibilidad en los cultivos de girasol y colza, mediante la implantación de tecnologías de siembra y abonado variable por GPS, microbiología y monitoreo de riego.

Orellana también informó sobre la nueva convocatoria de ayudas para la creación de estos grupos, la cual se publicará en los primeros meses de 2018 mediante una orden ministerial.

# Las compras y ventas online crecen cada vez más en España

Las ventas y compras online son hoy en día uno de los sistemas que más crece, y se espera que siga haciéndolo en los próximos años. El sector vitivinícola es uno de los que ha iniciado el proceso, pero tiene que seguir consolidando su presencia en Internet y reforzarla notablemente, pues cada vez son las más las voces que aseguran que quién no venda online dejará de existir.

El comercio online crece en España y empieza a alcanzar cifras significativas. Se trata de una tendencia claramente al alza y todo parece indicar que su crecimiento va a continuar. Los expertos afirman que estamos inmersos en el proceso de implantación de una tecnología horizontal y quien no entre en ella quedará fuera del mercado o se convertirá en residual. Conclusión: quienes todavía no hayan empezado su andadura en el comercio online deben empezar cuanto antes.

Según los datos de la última encuesta sobre el uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas (2016-primer trimestre de 2017), el 31,4% de las empresas de 10 o más empleados realizaron compras por comercio electrónico en el año 2016.

Además, una de cada cinco empresas de 10 o más empleados realizaron ventas por comercio electrónico en el año 2016. En tanto por ciento son el 20,4 de las empresas.

El volumen de negocio generado por estas ventas online alcanzó una cifra de 228.323,1 millones de euros, cantidad que representa un aumento del 4,6% respecto a 2015.

Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que realizaron ventas a través de comercio electrónico fueron las siguiente: servicios de alojamiento (87,4%); alimentación; bebidas; tabaco; textil; prendas vestir; cuero y calzado; madera y corcho; papel; artes gráficas y reproducción de soportes grabados (29,3%) y comercio al por mayor y al por menor y reparación de vehículos a motor y motocicletas (28,6%).

Las ventas a través de comercio electrónico representaron el 16,6% del total de ventas efectuadas por las empresas de 10 o más empleados, frente al 15,7% del año anterior.

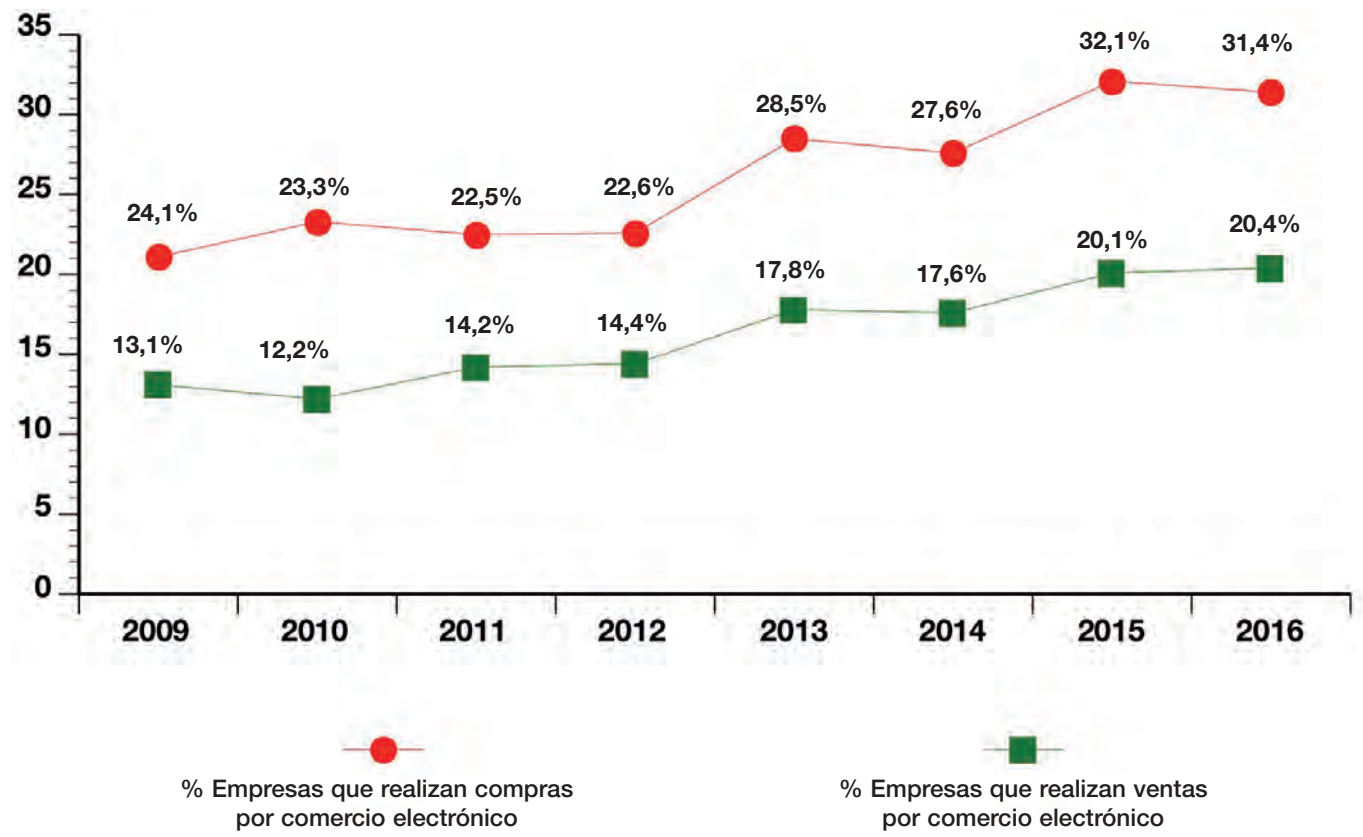
El 15% de las empresas realizaron ventas mediante comercio electrónico por página web o aplicaciones móviles (apps). El valor total de estas transacciones fue de 85.542,9 millones de euros, lo que supuso el 37,5% del total de ventas de comercio electrónico.

### Compras mediante comercio electrónico en 2016

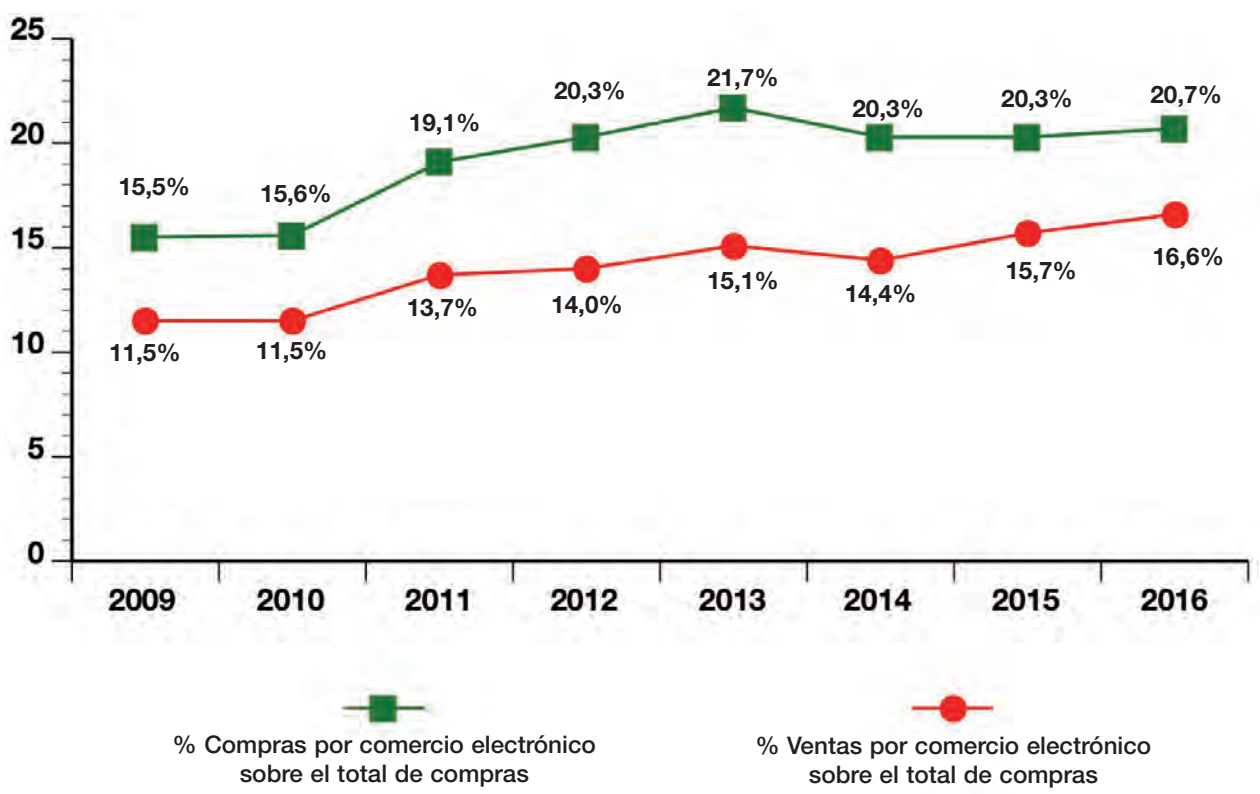
El 31,4% de las empresas con 10 o más empleados realizaron compras mediante comercio electrónico en 2016. El volumen total de los pedidos de bienes y servicios realizados a través de comercio elec-

**Estamos inmersos en el proceso de implantación de una tecnología horizontal y quien no entre en ella quedará fuera del mercado o se convertirá en residual.**

**Evolución de las empresas que realizan comercio electrónico (2009-2016)**
**% sobre el total de empresas**




**Evolución del porcentaje de compras y ventas por comercio electrónico sobre el total de compras y ventas 2009-2016**




Fuente gráficos INE

**Evolución de las compras web (ventas de CE por pág. web o apps) %**

| En porcentaje | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| Compras web (miles de euros) | 63.767,8 | 69.205,7 |
| % de empresas que realizan compras web | 30,4 | 30,8 |
| % de las compras web sobre el total de compras de CE | 32,0 | 35,1 |

**Evolución de las ventas web (ventas de CE por página web o apps)%**

| En porcentaje | 2016 | 2017 |
|---|---|---|
| Ventas web (miles de euros) | 85.542,9 | 69.699,5 |
| % de empresas que realizan ventas web | 15,0 | 14,6 |
| % de las ventas web sobre el total de ventas de CE | 37,5 | 31,9 |

trónico fue de 199.324,6 millones de euros, con un aumento del 1,0% respecto a 2015.
Las ramas de actividad con mayor porcentaje de empresas que compraron a través de comercio electrónico fueron el Sector TIC (59,5%) e Información y comunicaciones (52,5%).
Las compras a través de comercio electrónico representaron el 20,7% de las compras totales de las empresas de 10 o más empleados, frente al 20,3% del año anterior.
El 30,4% de las empresas realizaron compras mediante comercio electrónico por página web o aplicaciones móviles (apps). El valor total de estas transacciones fue de 63.767,8 millones de euros, lo que supuso el 32,0% del total de compras de comercio electrónico.
Por lo que respecta a las empresas de menos de 10 empleados, el 4,5% de ellas realizó ventas por comercio electrónico en el último año y el 15,7% compras.

**El 30,4% de las empresas españolas realizaron compras mediante comercio electrónico por página web o aplicaciones móviles**

IGNACIO GARCÍA MARGARZO, DIRECTOR GENERAL DE ASEDAS

# "La principal motivación para la adquisición online de productos de gran consumo es la conveniencia"

**MVD ha entrevistado a Ignacio García Magarzo, director General de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (Asedas), sobre las nuevas tecnologías en el sector de la distribución.**

**¿Han aumentado las ventas online en lo que va de año entre los miembros de la Asociación que preside?**
Sí, la adquisición electrónica de productos de gran consumo crece constantemente, aunque lo hace a un ritmo menor que otros sectores, como pueden ser viajes, ropa o productos electrónicos.
Los últimos datos del Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente, de julio de 2017, indican un crecimiento en volumen del comercio online de alimentación del 22,8% respecto a julio de 2016. Aun así, representa un porcentaje bajo –en torno al 1%- de la venta en alimentación.
Los resultados del Estudio sobre Comercio Electrónico en Alimentación realizado de manera conjunta entre ASEDAS y la Universidad Complutense de Madrid permiten concluir que la tendencia continuará en esta línea debido a la alta eficiencia y competitividad que presenta el supermercado de proximidad, que obligará al comercio on-line a igualar su oferta en calidad, variedad y precio.

**En unas recientes jornadas (VyCo) organizadas por el CECRV y el ICEX se manifestó que quién no tenga presencia online hoy en día no existe. ¿Está de acuerdo con esta afirmación?**
La transformación digital es una realidad que afecta a todos los sectores económicos, incluida la distribución de gran consumo. Una parte importante de la digitalización, aunque no la única, es la venta online por lo que sin duda es un canal a tener muy en cuenta.
En todo caso, las tiendas físicas, lejos de desaparecer, seguirán creciendo y enriqueciéndose con desarrollos digitales –como pantallas informativas, apps, etc-. Nos dirigimos hacia un modelo de distribución en que ambos canales convivirán.
La principal motivación para la adquisición online de productos de gran consumo es la conveniencia, es decir, el deseo de maximizar la eficiencia en el acto de compra en aspectos como el traslado de productos pesados, el ahorro de tiempo o la planificación de la misma. Mientras que, por otra parte, prefiere escoger él mismo los frescos, categorías en los que la labor del prescriptor sigue siento también muy importante.

**¿El sector de la distribución está ya totalmente inmerso en este tipo de venta o le falta camino por recorrer?**
Las enseñas de ASEDAS tienen desarrollos de venta online en diferentes fases de implantación. La principal tarea de todas ellas es servir a los consumidores una cesta de la compra completa, variada, de calidad y a precios competitivos y de hacerlo a través del canal que éste demanda. En este sentido, el desarrollo de la venta online va muy de la mano con la demanda de los clientes del supermercado de proximidad.

ignacio García Magarzo.

**¿Cree que la venta online puede conllevar una rebaja en los precios de los productos, como pasa en otros sectores?**
El negocio de la distribución de gran consumo se basa en la rotación, es decir, en la venta de grandes cantidades de unidades de bajo valor unitario. Esto significa que las enseñas tienen que controlar muy bien los costes de transporte y gestión de la venta online para que éstos no sean gravosos ni para el consumidor ni para el modelo de negocio.
Los precios de la alimentación en España se sitúan ya seis puntos por debajo de la media europea y esto, en beneficio del consumidor, no debe cambiar. Así pues, el debate no está tanto en los precios de los alimentos como en el coste que el consumidor está dispuesto a asumir por el servicio añadido de recibir su compra en casa.

**Hay estadísticas o estimaciones sobre la venta online de vinos en los establecimientos de sus asociados?**
Según el estudio mencionado, las categorías que el consumidor más demanda a través del canal online son leche, productos lácteos y de higiene (presente en el 70 % de las cestas "online"), seguidas por embutidos y cervezas (60 %) y vinos y otras bebidas alcohólicas (46 %), en contraste con los frescos, que aparecen en menos del 25 % de los pedidos.
Por lo tanto, el vino es una referencia importante en la cesta de la compra digital.

**Se habla mucho de la robótica ¿ha llegado a los supermercados?, ¿cuáles son las previsiones en este sentido?, ¿cuándo nos atenderá un robot o eso todavía es muy lejano?**
La robótica o, para ser más rigurosos, la automatización de los procesos ha llegado hace ya mucho tiempo a las plataformas logísticas. La distribución de gran consumo en España es un sector altamente innovador que ha conseguido una gran eficacia en cuestiones como el control automatizado del surtido y la organización logística de los pedidos a tienda. Esto tiene consecuencias directas sobre cuestiones como el control del desperdicio alimentario y la transmisión de las necesidades alimentarias a los productores y a la industria transformadora. En cuanto a la presencia de robots en las tiendas consideramos que es, a día de hoy, una posibilidad poco explorada.

# Los ingenieros agrónomos reivindican en Bruselas una receta fitosanitaria prescrita por profesionales

El Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias ha reivindicado la necesidad de que la prescripción de productos fitosanitarios sea realizada por técnicos competentes, amparados por los colegios profesionales y un Seguro de Responsabilidad Civil, por las repercusiones que un mal uso de estas sustancias puede tener en la salud de las personas, la salud animal y el medio ambiente.

Las exhaustivas evaluaciones que actualmente se llevan a cabo para conseguir la aprobación de sustancias activas a nivel europeo y la autorización de productos fitosanitarios han hecho que disminuya la disponibilidad de estos productos para los agricultores. Es necesario un mayor control sobre su utilización, lo que puede conseguirse con la prescripción de productos fitosanitarios mediante receta, como sucede con los medicamentos de uso humano y veterinario.

Así se lo ha manifestado una delegación de este Colegio, encabezada por su decana María Cruz Díaz, a la eurodiputada Esther Herranz durante el encuentro que han mantenido este martes en el Parlamento Europeo. Durante el mismo, los ingenieros agrónomos han valorado positivamente la renovación del uso del glifosato por cinco años más, y que haya primado la opinión de los expertos de la Autoridad Europea de Seguridad Alimentaria (EFSA) y la Agencia Europea de los Productos Químicos (ECHA).

**Los ingenieros agrónomos han valorado positivamente la renovación del uso del glifosato por cinco años más**

El glifosato es el herbicida más utilizado en el mundo, usado en todo tipo de cultivos, caminos, acequias, recintos industriales, vías de tren, etc., necesario por ejemplo para la agricultura de conservación, y para el que prácticamente en la actualidad no hay alternativas disponibles. Algunos grupos políticos exigieron el pasado mes de octubre la prohibición total de los herbicidas a base de glifosato en 2022 y restricciones inmediatas sobre su uso no profesional. La Comisión Europea se vio obligada a reducir de quince a cinco años la renovación para lograr la mayoría necesaria en los Estados Miembros.

**El glifosato es el herbicida más utilizado en el mundo, usado en todo tipo de cultivos, caminos, acequias, recintos industriales...**

Durante el encuentro, programado con el fin de abordar diversos aspectos relacionados con la situación del sector primario, se puso también de manifiesto la necesidad de mejorar el control en las fronteras y dentro de la propia Unión Europea para evitar casos como el de la Xylella fastidiosa, ya que en la Comunidad no existen fronteras terrestres, solamente puestos de control aéreo o marítimo.

Respecto a la posición europea ante los Organismos Modificados Genéticamente (OMG), los representantes de ambas instituciones coinciden en la necesidad de su autorización. En este sentido, Esther Herranz, miembro de la Comisión de Agricultura y Desarrollo Rural criticó la postura de algunos países ante el uso de la biotecnología, cuyas aplicaciones se han extendido ya a la medicina. "Hasta la insulina procede de plantas OMG y ya se está aplicando en la investigación del cáncer", afirmó.

Sobre la futura Política Agraria Común (PAC), los ingenieros agrónomos reclaman una PAC más justa, en la que se tengan en cuenta las peculiaridades de cada territorio y en particular las condiciones mediterráneas. También se abordó la necesidad de seguir trabajando en aspectos relativos al bienestar animal en la cadena productiva. Asimismo, tanto la Eurodiputada como el Colegio de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias consideran necesario informar mejor y de forma más clara sobre la procedencia de los productos, así como de incluir en la Educación Secundaria Obligatoria una asignatura sobre educación al consumidor.

El Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias se ha comprometido a colaborar con el Parlamento Europeo en las cuestiones de su ámbito de competencias.

# El Cambio Climático es ya una realidad para el sector vitivinícola

**MVD.**

El Cambio Climática es uno de los retos a que se tiene que afrontar el sector agroalimentario mundial y, más concretamente, el sector vitivinícola.

En Europa los cambios meteorológicos bruscos en fechas no comunes, como las grandes heladas e intensas sequías que se han producido este año, han causado ya graves pérdidas. El sector sabe que tomar medidas que favorezcan el desarrollo sostenible harán menos graves las consecuencias del Cambio Climática.

En España se ha creado un grupo de expertos de carácter transversal en el marco del Plan Estratégico 2015/2019 de la OIV, que aborda esta problemática. A nivel europeo existen diferencias, iniciativas como la certificación de la Federación Española del Vino *Wineries for Climate Protection (WfCP)*, que es la primera y única específica para el sector del vino. Otra iniciativa es el Decálogo de la Sostenibilidad de la Industria Agroalimentaria, que busca que las empresas adheridas tomen iniciativas para mejorar su sostenibilidad de manera proactiva.

El secretario general de Agricultura y Alimentación, Carlos Cabanas, ha manifestado en diversos foros el creciente interés del sector vitivinícola por la aplicación del concepto de sostenibilidad en sus producciones, un aspecto que ha recabado también el interés de las distintas instituciones y administraciones. Cabanas subraya que dentro de estas iniciativas está la creación, en el marco del plan estratégico 2015/2019 de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), de un nuevo Grupo de expertos de carácter transversal, sobre Desarrollo sostenible y cambio climático, que se ha convertido en un foro de debate y discusión de la viticultura del futuro.

Fruto de ello, diversas iniciativas ligadas a la sostenibilidad están en marcha dentro del trabajo de este grupo de expertos, como, por ejemplo: RSE; responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad (ISO 26000). Adaptación a la vitivinicultura (proyecto de resolución CST 13-530): Protocolos y recomendaciones sobre el cálculo de GEI; Recomendaciones para la gestión sostenible del agua (proyecto de resolución VITI-TECVIT 16-569) y sobre la metodología a aplicar en el cálculo de la huella hídrica.; Buenas prácticas o uso razonable de pesticidas en viticultura (proyecto de resolución VITI-PROTEC 16-592); Biodiversidad funcional; Preservación de variedades y procesos de selección (proyecto de resolución VITI 14-564); Gestión de co-productos en viticultura, y resilencia y cambio climático: estrategias de adaptación del sector vitivinícola al cambio climático.

**El sector vitivinícola es cada día más consciente de la necesidad de aplicar el concepto de sostenibilidad como herramienta frente al cambio climático**

Carlos Cabañas inauguró la Jornada Sostenibilidad en la vitivinicultura, organizada por la OIV y el MAPAMA, y ha recordado que también a nivel europeo existen algunas iniciativas, como la certificación de la Federación Española del Vino (FEV) *Wineries for Climate Protection (WfCP)*, que es la primera y única específica para el sector del vino, que es ya un referente internacional a nivel de las bodegas para buscar soluciones y mejores prácticas para su desarrollo sostenible.

# "El comercio online ha se ser humano, hay que hablar con el cliente"

**MVD** entrevistó a David Palacios, presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) quién respondió a preguntas sobre la influencia del comercio online en el sector vitivinícola.

David Palacios.

**MVD. ¿Qué aporta al sector vitivinícola el comercio online?**

**David Palacios (D.P.).** De inicio, un canal de comercialización más y complementario a los canales tradicionales. Un canal, además, que muestra unas tasas de crecimiento anuales de dos dígitos, en el que el mundo del vino tiene aún mucho potencial de crecimiento. Para el sector del vino, el comercio online debe considerarse una herramienta que permite fidelizar clientes, sobre todo a aquellos que están más lejos o que no tienen fácil acceso a nuestra cartera de productos, porque éstos no cuenten con distribución en lo que podemos llamar su zona de proximidad. Permite, por ejemplo, fidelizar clientes internacionales que visitan nuestras bodegas y nuestros territorios practicando el enoturismo. Así, el comercio online es un modo de ampliar el mercado de una bodega.

Ahora bien, también encierra retos importantes, por ello decimos que el comercio online es un canal en el que hay que estar, pero adentrándose con prudencia y con los conocimientos, formación y profesionalización adecuados. El e-commerce encierra retos ligados a la logística, que es quizá donde el comercio online se la juega de verdad, ya que fallos en el envío, entregas sin pre-aviso, entregas del producto en malas condiciones o una información deficiente sobre como cancelar o devolver un pedido pueden suponer un lastre o un obstáculo importante para la imagen de marca del producto, en el caso de una tienda online propia. También implica retos desde el punto de vista de la estrategia de marca, ya que la multiplicación de canales de comercialización, que es necesaria, requiere una revisión de la política de creación o generación de marca. No es lo mismo generar marca vendiendo solo en alimentación y HORECA, o generarla vendiendo también en bodega o a través de canales de comercio online. Siempre hay que tener el claro el público al que nos dirigimos en cada canal, para saber qué producto poner a la venta en el mismo y a qué precio.

**MVD. ¿Considera que el comercio online es tan importante en el mercado interno como el exterior?**

**D.P.** No cabe duda. En España, hay más de 16 millones de consumidores online y mucho margen de crecimiento. Fuera de España, en mercados tan importantes para nuestro país como EE.UU., Japón, China, o mercados europeos como Alemania, Países Bajos o Reino Unido, por citar solo algunos, esa cifra es mucho mayor. La transformación digital está llegando al mundo de la alimentación, también en nuestro país, aunque en este caso el proceso sea aún algo más lento que en algunos mercados internacionales. Ahora bien, hay que tener muy claro que el comercio online, tanto a nivel nacional, como en el mercado exterior, es un canal de venta complementario, no sustituye al mercado tradicional. Y hay que adentrase en él poco a poco y con prudencia, razón por la cual puede ser más fácil comenzar a abordarlo desde mercados de proximidad, para ir conociendo mejor el entorno online y paso a paso ir abriendo nuevas ventanas.

**MVD. Usted ha declarado recientemente que quienes no entren en la venta online serán irrelevantes. ¿No es una afirmación demasiado rotunda?**

**D.P.** Ya digo que el online es un canal de comercialización complementario a los tradicionales. Pero cabe afrontar este tema con la mayor perspectiva posible, tanto hacia atrás como hacia adelante. Y es que, en términos históricos, se han producido más cambios tecnológicos en los últimos 50 años que en los 2.000 anteriores. Y ese es un proceso que sigue en marcha con una evolución vertiginosa. El mundo del vino no ha sido ajeno y el sector se puede considerar pionero en la aplicación de nuevas tecnologías en la producción y en la elaboración. La comercialización no va a quedar al margen, como ya se está viendo. Hoy todos somos consumidores online potenciales y millones de personas compramos ya regularmente viajes, entradas para espectáculos culturales (cine, teatro, conciertos, exposiciones), tecnología… La penetración del comercio online es más rápida en unos sectores que en otros, pero cabe tener en cuenta que muchos, sin ser conscientes, somos ya consumidores online frecuentes.

A día de hoy, los avances tecnológicos son tantos y tan rápidos que en un periodo corto (entre 5 y 10 años) miraremos atrás como si hubiera pasado mucho más tiempo. Esto también ocurrirá en las formas de comercialización. Igual que a día de hoy no concebimos que un negocio no tenga una web o incluso ya perfiles en redes sociales, en poco tiempo ocurrirá algo similar con la venta online.

**MVD. Carrefour acaba de anunciar que pone en marcha la mayor bodega online de España, supongo que es una noticia positiva para el sector, pero, ¿cómo puede afectar este tipo de noticias a las bodegas?**

**D.P.** Sin duda es una noticia positiva. Sobre todo porque además deja constancia de que al vino se le va a seguir concediendo un espacio propio y bien diferenciado en los canales de venta de alimentación online. Lo importante en este caso, como en el resto de canales de comercialización, es buscar siempre una adecuada estrategia de marca, teniendo claro a qué público quieres dirigirse, con qué producto has de hacerlo, a qué precio y sabiendo contar una buena historia, la que hay detrás de tu vino. Porque ese vino es único y diferente al resto.

**MVD. ¿Afecta la venta online al precio de los vinos?**

**D.P.** El precio es uno de los elementos que hay que adaptar siempre en función de la estrategia de marca. También en el online. Todos los elementos del marketing (el precio, el producto, el canal de distribución y la promoción) deben ser coherentes con una estrategia de marca bien planificada y definida, en función del tipo de público al que uno se quiere dirigir. Cabe tener en cuenta además que uno de los retos que plantea el canal online al sector del vino es el de la rentabilidad, ya que no se trata solo de adquirir clientes, sino que también hay que mover producto, lo cual supone un coste que se tarda en rentabilizar. Por todo ello, hay que enfrentarse y adentrarse al canal con un conocimiento previo y sólido.

La venta online abre mercados pero también abre las puertas a nuevos competidores. ¿Cómo deberían afrontar los empresarios del sector este reto?

Incluso los expertos dicen que no hay recetas, pero sí algunas claves, que quedaron de manifiesto en la jornada que organizó CECRV el pasado 15 de noviembre. El comercio online ha de ser humano. Hay que hablar con el cliente y mantener un contacto directo con él, interactuar y conocerle cada vez más. Además, es muy importante elegir muy bien a las empresas colaboradoras en el ámbito logístico, buscando que sean flexibles y que se adapten bien a las necesidades del cliente. Y, por supuesto, buscar notoriedad y visibilidad invirtiendo /construyendo una comunicación de calidad: hay que saber contar la historia que hay detrás de cada vino, que ha de partir de la verdad, ligada al territorio, ligada a las personas que lo hacen, a la propia bodega o a cualquier elemento consustancial a tu producto.

**MVD. Dejando de lado el comercio electrónico, ¿cuáles son los próximos retos en el terreno de la innovación y las nuevas tecnologías para el sector?**

**D.P.** La innovación debe permitirnos afrontar uno de los retos más importantes que tiene el sector en este momento: la lucha contra el cambio climático. El viticultor está en primera línea y es el primero que sufre los efectos del calentamiento global. Son muchos los proyectos de cooperación público privada que se están llevando a cabo en nuestro país con la vista puesta, por ejemplo, en demostrar la eficiencia de las energías renovables en los procesos productivos y de elaboración, en recuperar variedades autóctonas y en peligro de extinción, en mejorar la producción vitivinícola frente al cambio climático a partir de la robótica, de la informática y con estrategias biotecnológicas y del manejo del viñedo o en formas de retrasar maduración glucídica, para ajustarla más con fenólica, a partir de una adecuada selección de levaduras que propicien pHs más bajos… En definitiva, la innovación y las nuevas tecnologías no solo van a contribuir a que se comercialice más, sino también a la sostenibilidad del sector desde el punto de vista medioambiental.

# Matarromera gana el premio premio Vine Science

Este año la Bodega Matarromera ha sido galardonada con el Premio Vine Science 2017 en la WBWE por un proyecto que estudia cómo los extractos de la uva permiten suplementar la dieta usando menor contenido en sal y mejorando los niveles de azúcar en sangre.

En este concurso científico, la empresa vitivinícola ha participado junto con el CIAL-CSIC y Fundación Alicia presentando el proyecto "Nueva gama de alimentos con bajo contenido en sal y condimentados con extracto de uva: desarrollo culinario y evaluación funcional en la prevención de la hipertensión arterial y el control de la glucemia".

El jurado científico de la World Bulk Wine Exhibition ha decidido conceder el Premio, patrocinado por Alvinesa y dotado con 3.000€, a la investigación de Bodega Matarromera y CIAL de entre las 10 investigaciones participantes, de España, Chile y Perú. Las investigaciones presentadas por el Proyecto LIFE Ecoelectricity y por la Universidad de Cádiz han sido galardonados con accésits.

Bodegas Familiares Matarromera viene trabajando en esta línea con diferentes proyectos encaminados a aprovechar todos los extractos derivados de las uvas para mejorar la salud de los consumidores y de la sociedad y su compromiso con la sostenibilidad.

**Economía circular**

La World Bulk Wine Exhibition, celebrada recientemente en Alemania, promueve, a través del espacio The Vine y su concurso The Vine Science Award, la innovación, la sostenibilidad y la economía circular dentro del sector del vino, así como las sinergias con otros sectores. Un espacio que pone de manifiesto el gran potencial de la viña y el vino, más allá del gran negocio que supone el vino tanto a granel como embotellado.

Para hacer que todo esto sea posible, es fundamental invertir en I+D+i, por eso en The Vine Science Award The Vine contó en esta edición con la colaboración de la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV), asociación que apuesta por la innovación como motor de la competitividad de la producción vitivinícola, nacional y europea, y que desde 2011 abandera la actividad de I+D+i del sector del vino, constituyéndose como punto de encuentro para todos los agentes que en él participan.

# "El comercio online ha se ser humano, hay que hablar con el cliente"

**MVD** entrevistó a David Palacios, presidente de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) quién respondió a preguntas sobre la influencia del comercio online en el sector vitivinícola.

David Palacios.

**MVD. ¿Qué aporta al sector vitivinícola el comercio online?**

**David Palacios (D.P.).** De inicio, un canal de comercialización más y complementario a los canales tradicionales. Un canal, además, que muestra unas tasas de crecimiento anuales de dos dígitos, en el que el mundo del vino tiene aún mucho potencial de crecimiento. Para el sector del vino, el comercio online debe considerarse una herramienta que permite fidelizar clientes, sobre todo a aquellos que están más lejos o que no tienen fácil acceso a nuestra cartera de productos, porque éstos no cuenten con distribución en lo que podemos llamar su zona de proximidad. Permite, por ejemplo, fidelizar clientes internacionales que visitan nuestras bodegas y nuestros territorios practicando el enoturismo. Así, el comercio online es un modo de ampliar el mercado de una bodega.

Ahora bien, también encierra retos importantes, por ello decimos que el comercio online es un canal en el que hay que estar, pero adentrándose con prudencia y con los conocimientos, formación y profesionalización adecuados. El e-commerce encierra retos ligados a la logística, que es quizá donde el comercio online se la juega de verdad, ya que fallos en el envío, entregas sin pre-aviso, entregas del producto en malas condiciones o una información deficiente sobre como cancelar o devolver un pedido pueden suponer un lastre o un obstáculo importante para la imagen de marca del producto, en el caso de una tienda online propia. También implica retos desde el punto de vista de la estrategia de marca, ya que la multiplicación de canales de comercialización, que es necesaria, requiere una revisión de la política de creación o generación de marca. No es lo mismo generar marca vendiendo solo en alimentación y HORECA, o generarla vendiendo también en bodega o a través de canales de comercio online. Siempre hay que tener el claro el público al que nos dirigimos en cada canal, para saber qué producto poner a la venta en el mismo y a qué precio.

**MVD. ¿Considera que el comercio online es tan importante en el mercado interno como el exterior?**

**D.P.** No cabe duda. En España, hay más de 16 millones de consumidores online y mucho margen de crecimiento. Fuera de España, en mercados tan importantes para nuestro país como EE.UU., Japón, China, o mercados europeos como Alemania, Países Bajos o Reino Unido, por citar solo algunos, esa cifra es mucho mayor. La transformación digital está llegando al mundo de la alimentación, también en nuestro país, aunque en este caso el proceso sea aún algo más lento que en algunos mercados internacionales. Ahora bien, hay que tener muy claro que el comercio online, tanto a nivel nacional, como en el mercado exterior, es un canal de venta complementario, no sustituye al mercado tradicional. Y hay que adentrase en él poco a poco y con prudencia, razón por la cual puede ser más fácil comenzar a abordarlo desde mercados de proximidad, para ir conociendo mejor el entorno online y paso a paso ir abriendo nuevas ventanas.

**MVD. Usted ha declarado recientemente que quienes no entren en la venta online serán irrelevantes. ¿No es una afirmación demasiado rotunda?**

**D.P.** Ya digo que el online es un canal de comercialización complementario a los tradicionales. Pero cabe afrontar este tema con la mayor perspectiva posible, tanto hacia atrás como hacia adelante. Y es que, en términos históricos, se han producido más cambios tecnológicos en los últimos 50 años que en los 2.000 anteriores. Y ese es un proceso que sigue en marcha con una evolución vertiginosa. El mundo del vino no ha sido ajeno y el sector se puede considerar pionero en la aplicación de nuevas tecnologías en la producción y en la elaboración. La comercialización no va a quedar al margen, como ya se está viendo. Hoy todos somos consumidores online potenciales y millones de personas compramos ya regularmente viajes, entradas para espectáculos culturales (cine, teatro, conciertos, exposiciones), tecnología… La penetración del comercio online es más rápida en unos sectores que en otros, pero cabe tener en cuenta que muchos, sin ser conscientes, somos ya consumidores online frecuentes.A día de hoy, los avances tecnológicos son tantos y tan rápidos que en un periodo corto (entre 5 y 10 años) miraremos atrás como si hubiera pasado mucho más tiempo. Esto también ocurrirá en las formas de comercialización. Igual que a día de hoy no concebimos que un negocio no tenga una web o incluso ya perfiles en redes sociales, en poco tiempo ocurrirá algo similar con la venta online.

**MVD. Carrefour acaba de anunciar que pone en marcha la mayor bodega online de España, supongo que es una noticia positiva para el sector, pero, ¿cómo puede afectar este tipo de noticias a las bodegas?**

**D.P.** Sin duda es una noticia positiva. Sobre todo porque además deja constancia de que al vino se le va a seguir concediendo un espacio propio y bien diferenciado en los canales de venta de alimentación online. Lo importante en este caso, como en el resto de canales de comercialización, es buscar siempre una adecuada estrategia de marca, teniendo claro a qué público quieres dirigirse, con qué producto has de hacerlo, a qué precio y sabiendo contar una buena historia, la que hay detrás de tu vino. Porque ese vino es único y diferente al resto.

**MVD. ¿Afecta la venta online al precio de los vinos?**

**D.P.** El precio es uno de los elementos que hay que adaptar siempre en función de la estrategia de marca. También en el online. Todos los elementos del marketing (el precio, el producto, el canal de distribución y la promoción) deben ser coherentes con una estrategia de marca bien planificada y definida, en función del tipo de público al que uno se quiere dirigir. Cabe tener en cuenta además que uno de los retos que plantea el canal online al sector del vino es el de la rentabilidad, ya que no se trata solo de adquirir clientes, sino que también hay que mover producto, lo cual supone un coste que se tarda en rentabilizar. Por todo ello, hay que enfrentarse y adentrarse al canal con un conocimiento previo y sólido.

La venta online abre mercados pero también abre las puertas a nuevos competidores. ¿Cómo deberían afrontar los empresarios del sector este reto?

Incluso los expertos dicen que no hay recetas, pero sí algunas claves, que quedaron de manifiesto en la jornada que organizó CECRV el pasado 15 de noviembre. El comercio online ha de ser humano. Hay que hablar con el cliente y mantener un contacto directo con él, interactuar y conocerle cada vez más. Además, es muy importante elegir muy bien a las empresas colaboradoras en el ámbito logístico, buscando que sean flexibles y que se adapten bien a las necesidades del cliente. Y, por supuesto, buscar notoriedad y visibilidad invirtiendo /construyendo una comunicación de calidad: hay que saber contar la historia que hay detrás de cada vino, que ha de partir de la verdad, ligada al territorio, ligada a las personas que lo hacen, a la propia bodega o a cualquier elemento consustancial a tu producto.

**MVD. Dejando de lado el comercio electrónico, ¿cuáles son los próximos retos en el terreno de la innovación y las nuevas tecnologías para el sector?**

**D.P.** La innovación debe permitirnos afrontar uno de los retos más importantes que tiene el sector en este momento: la lucha contra el cambio climático.

El viticultor está en primera línea y es el primero que sufre los efectos del calentamiento global. Son muchos los proyectos de cooperación público privada que se están llevando a cabo en nuestro país con la vista puesta, por ejemplo, en demostrar la eficiencia de las energías renovables en los procesos productivos y de elaboración, en recuperar variedades autóctonas y en peligro de extinción, en mejorar la producción vitivinícola frente al cambio climático a partir de la robótica, de la informática y con estrategias biotecnológicas y del manejo del viñedo o en formas de retrasar maduración glucídica, para ajustarla más con fenólica, a partir de una adecuada selección de levaduras que propicien pHs más bajos… En definitiva, la innovación y las nuevas tecnologías no solo van a contribuir a que se comercialice más, sino también a la sostenibilidad del sector desde el punto de vista medioambiental.

## La internalización, clave del crecimiento del sector alimentación y bebidas españolas

Fernando Burgaz, director general de la industria alimentaria del MAPAMA ha manifestado en Alimentaria 2018, que se celebró en Barcelona,que "el saldo alimentario en la balanza comercial se ha multiplicado por 3,1 desde 2011". Además, ha comentado que la internacionalización ha sido la clave del crecimiento del sector de alimentación y bebidas españolas.

En su intervención, Fernando Burgaz ha señalado que la estabilización en el gasto alimentario en los hogares españoles ha venido acompañada de un fuerte aumento de las exportaciones de productos agroalimentarios. En concreto, el valor de las exportaciones ha pasado de los 34.260 Mill € en 2011 a los 46.780 Mill € en 2016.

Mientras, el crecimiento de las importaciones ha sido menor, pasando de los 30.530 Mill € en 2011 a los 35.230 Mill € en 2016. Estos datos indican que el saldo alimentario en la balanza comercial se ha multiplicado por 3,1 desde 2011.

En este contexto, Burgaz ha apuntado que España cuenta con una serie de elementos que favorecen el crecimiento del sector agroalimentario en los mercados internacionales. Así, nuestro país elabora productos alimentarios de reconocida calidad, muchos de ellos amparados bajo las figuras de calidad diferenciada, así como una importante producción ecológica. Además, muchos de los productos alimentarios españoles forman parte de la dieta mediterránea, reconocida como equilibrada y saludable. Y, al mismo tiempo, un gran número de cocineros españoles han alcanzado un destacable reconocimiento internacional y sus elaboraciones son un referente gastronómico.

Para continuar creciendo, Burgaz considera que los productos españoles deben aprovechar su potencial para aumentar su presencia en terceros países, más allá de la UE. Asimismo, entiende que las empresas agroalimentarias deben ganar en dimensión para mejorar su posición negociadora.

# La superficie de viñedo de producción ecológica en España alcanzó las 106.719,6 ha el pasado año

Según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA) sobre Producción Ecológica en España, en el año 2016 la superficie total ascendió a 2.018.802 hectáreas, con un incremento respecto al ejercicio anterior del 2,6%.

El total de productores, elaboradores y comercializadores de la agricultura ecológica en España ascendió a 39.744 en el año 2016, lo que significó un pequeño incremento respecto al año anterior, que se situaban en 37.870 En este año si se produjo un salto mayor ya que en 2014 se situaban en 33.539.

En cuanto a la superficie, el pasado ejercicio se incrementó en España a 2.018.802 ha, un 2,6% más que en 2015 cuando se situaba en 1.968,570 ha.

### Comunidades Autónomas

Por comunidades autónomas, Andalucía se sitúa en la primera del ranking con una superficie total (incluidosas las ha de calificada en primer año de práctivas, calificada en conversión y calificada en agricultura ecológica) de 976.414 ha. Le sigue Castilla-La Mancha, con 391.353 y el tercer lugar lo ocupa Cataluña, con un total de 171.925 ha.

### Viñedos

En cuanto a viñedos ecológicos, la superficie total en el año 2016 ascendió a 106.719,6 ha, Por comunidades autónomas, Castilla La Mancha se situa la la primera del ranking, con una superficie de 59.337,36 ha. Le sigue en segundo lugar Cataluña, con 13.851,6 y, en el tercer puesto Murcia, con 12.360,9 ha. La Comunidad Valenciana, con un total de 10.355,5 ha, estaría en el cuarto lugar. El quinto lo ocupa Castilla-La Mancha con 3.337,3 ha y el sexto Aragón con 1.180,2 ha.

En relación a las plantaciones ecológicas, el número de actividades industriales en la elaboración de bebidas es 1.032, de las cuales son bodegas y embotelladoras de vinos 869.

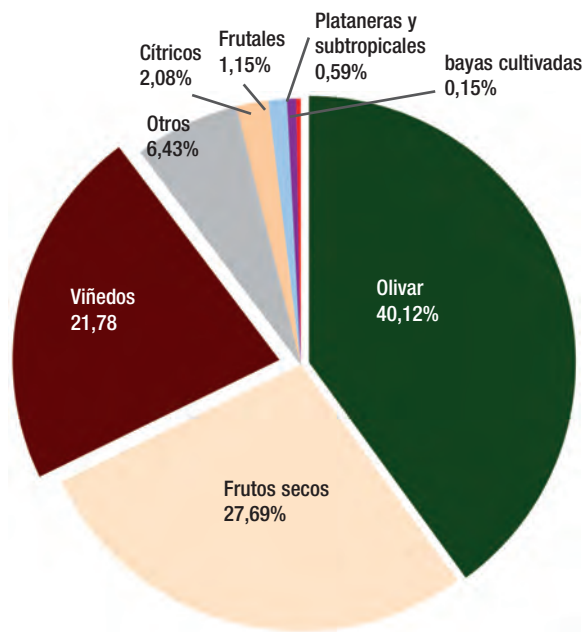
### Olivares

La superficie total de olivares en agricultura ecológica asciendió en 2016 a 196.567 ha. Por comunidades autónomas se lleva la palma Andalucía, con un total de 75.795 ha de olivar; seguido de Castilla-La Mancha con 67.812,4 ha y Extremadura, con 28.282 ha. Le siguen Murcia, la Comunidad Valencia y Madrid.

**SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha)**
**VIÑEDOS Y OLIVARES**

| | Viñedos | Olivar |
|---|---|---|
| ANDALUCÍA | 863 | 75.794,88 |
| ARAGÓN | 1.180,2 | 2.995,56 |
| ASTURIAS | | 0,10 |
| BALEARES | 583 | 645,71 |
| CANARIAS | 391,2 | 48,24 |
| CANTABRIA | 3,4 | |
| CASTILLA-LA MANCHA | 59.337,3 | 67.812,42 |
| CASTILLA Y LEÓN | 3.359,8 | 191,41 |
| CATALUÑA | 13.851,6 | 7.994,89 |
| EXTREMADURA | 1.622,18 | 28.282,00 |
| GALICIA | 89,76 | 18,94 |
| MADRID | 486,16 | 3.517,67 |
| MURCIA | 12.360,89 | 4.093,36 |
| NAVARRA | 886,40 | 538,84 |
| LA RIOJA | 831,54 | 685,11 |
| PAÍS VASCO | 516,70 | 20 |
| COMU. VALENCIANA | 10.355,5 | 3.927,99 |
| TOTAL NACIONAL (ha) | 106.719,55 | 196.567,06 |

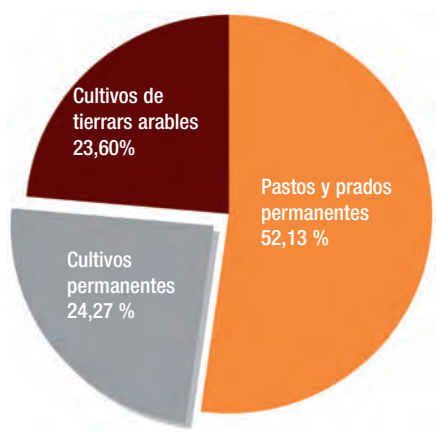
**SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha)**
**POR TIPO DE CULTIVO**




**ACTIVIDADES INDUSTRIALES DE AGRICULTURA ECOLÓGICA.**
**Relacionadas con la Producción Vegetal Número de industrias**
**Año 2016**

| | Elaboración de bebidas | De las cuales son bodegas y embotelladoras de vinos |
|---|---|---|
| ANDALUCÍA | 129 | 72 |
| ARAGÓN | 22 | 20 |
| ASTURIAS | 10 | 0 |
| BALEARES | 25 | 24 |
| CANARIAS | 36 | 32 |
| CANTABRIA | 5 | 1 |
| CASTILLA-LA MANCHA | 176 | 167 |
| CASTILLA Y LEÓN | 86 | 82 |
| CATALUÑA | 202 | 190 |
| EXTREMADURA | 10 | 9 |
| GALICIA | 31 | 18 |
| MADRID | 9 | 7 |
| MURCIA | 47 | 44 |
| NAVARRA | 28 | 24 |
| LA RIOJA | 49 | 47 |
| PAÍS VASCO | 38 | 26 |
| COMUNIDAD VALENCIANA | 129 | 106 |
| TOTAL NACIONAL | 1.032 | 869 |

**SUPERFICIE DE AGRICULTURA ECOLÓGICA (ha) POR TIPO DE CULTIVO. AÑO 2016**



# Aunque los datos del enoturismo mejoran, AEE considera que hay que tomar medidas estructurales para su mejora

**El último Informe sobre la Demanda del Turismo del Vino presentado por ACEVIN indica que el gasto medio en destino en enoturismo se ha incrementado un 8,51%, ascendiendo a 156,6 euros diarios, y que el tiempo medio de estancia ha pasado a ser de 2,65 días. Una industria que tiene todavía mucho mercado para seguir creciendo en España y que según la asociación AEE tiene que realizar importantes cambios para lograrlo.**

Ribera Sacra en las Rías Bajas. © https://es.123rf.com/profile_albertoloyo.

Si se estudian las cifras ofrecidas por la Asociación Mundial del Turismo, que indican que el sector sigue ofreciendo nuevas oportunidades y grandes crecimientos a escala mundial, tiene todavía mucho camino por recorrer.

Los últimos datos de la OMT indican que entre enero y agosto de 2017 los destinos de todo el mundo acogieron a 901 millones de turistas internacionales (visitantes que pernoctan), 56 millones más que en el mismo periodo de 2016. Es decir el incremento se sitúa en el 7%, muy superior al experimentado en años anteriores. Por regiones de la OMT los mayores crecimientos se dieron en África, con un 9%, seguido de Europa (un 8%), Asia y Pacífico (6%), Oriente Medio (5%) y por último las Américas (3%).

Las últimas cifras ofrecidas por la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) en un nuevo Informe sobre la demanda del turismo del vino, realizado a través del Observatorio Turístico de las Rutas del Vino de España, los resultados relativos al segundo semestre de 2016 y el primero de 2017 indican que, aunque las cifras del enoturismo suben en España, si se comparan las posibilidades con el crecimiento en otros países es pequeño.

Este informe presenta algunos otros datos relevantes, frente a los informes anteriores. Así, uno de los datos más interesante está relacionado con el gasto medio y la estancia en destino, factores que vuelven a dar cifras que superan a las del anterior estudio. Así, el gasto medio del enoturista pasa a ser de 156,6 euros al día (frente a los 144,3 del informe anterior) y la estancia media alcanza ahora los 2,65 días (frente a los 2,19 anteriores).

En cuanto a gasto también hay novedades respecto a informes anteriores, ya que los nuevos datos indican que la mayor parte se dedica a la restauración, seguido del alojamiento que, hasta ahora, ocupaba el primer puesto.

Los datos del informe corroboran la idea de que el enoturismo se asocia a las escapadas de fin de semana y no a tiempos de descanso más extensos. Los datos de pernoctaciones son muy similares a los del estudio precedente: un 53,7% de enoturistas pernoctan en destino y un 46,3% no lo hace, lo que refleja la importancia del turismo de proximidad.

Los alojamientos hoteleros de las Rutas del Vino de España siguen siendo los más demandados por los enoturistas, siendo los hoteles de 4 estrellas (con 24,7%) y los de 3 estrellas (con 21,2%) los preferidos. Aún así, cabe resaltar el aumento de los alojamientos rurales, pasando del 12,6% al 16,3%.

Las cifras relacionadas con el gasto y con la estancia permiten obtener el dato sobre el gasto medio total. Así, los 156,6 euros/día y los 2,65 días en destino, arrojan un total de 397,83 euros por persona (frente a los 316,10 del estudio anterior), cifra que vuelve a estar por encima del gasto diario del turista general extranjero (129 euros/día, según última publicación del INE-EGATUR 2016) y del gasto diario del turista general español en sus viajes por nuestro país (53 euros/día, según datos FAMILITUR 2016).

## Principales factores de atracción

Los principales factores de atracción de las Rutas del Vino de España son sus vinos, sus bodegas, el prestigio de la zona vinícola y su gastronomía. Además, el factor de la"localización"sigue jugando un papel relevante, pues el 36,7% de los encuestados valoran la proximidad de una ruta a su lugar de residencia o su segunda residencia.

**El gasto medio del enoturista pasó de 144,3 euros al día a 156,6 euros al día en el segundo semestre de 2016 y primero de 2017. La estancia media se sitúa en 2,65 días**

La motivación principal que empuja a visitar una Ruta del Vino es el enoturismo en sí mismo (38,3%), aunque también están muy cerca de este porcentaje motivos de ocio y vacacionales.

La demanda es predominantemente española y el perfil sociodemográfico del visitante sigue manteniendo un equilibrio entre los dos sexos, aunque los datos del nuevo informe vuelven a dar un porcentaje algo superior en el número de mujeres (52,5%) frente al de hombres (47,5%). La franja de edad predominante es la sitúa entre los 46 y los 65 años, aunque cada vez son más los enoturistas de entre 36 y 45 años (27,2%). El intervalo de 26 a 35 años se ha visto reducido en los últimos periodos.

La mayoría de los enoturistas no son grandes entendidos en vino: un 47,2% se considera aficionado, un 22,9% principiante y solamente un 18,2% apasionado o entusiasta.

Los resultados de este nuevo informe marcan un índice de satisfacción de 8,39 puntos sobre 10, superando al anterior, que alcanzaba los 8,30.

Las visitas a bodegas, la hospitalidad y la atención al cliente, la oferta gastronómica, la estancia en los alojamientos y la calidad del entorno y el paisaje son, por este orden, los aspectos más valorados. Otros, como la atención e información turística y los museos del vino han aumentado notablemente su valoración respecto al periodo anterior.

El alto nivel de satisfacción implica que el enoturista se sigue mostrando proclive a recomendar las Rutas del Vino de España (el 99,5% declara que lo haría) y a visitar nuevos destinos enoturísticos del Club de Producto.

## Dudas sobre la actividad

Aprovechando la celebración del Día Mundial del Turismo, la Asociación Española de Enoturismo (AEE) se cuestionó si el enoturismo en España estaba haciendo las cosas bien o debería plantearse nuevos retos a la hora de atraer clientes.

Sus dudas quedaban plasmadas en una pregunta:¿se dan las bases en nuestro país para ser un destino enoturístico de importancia a nivel internacional? Ellos mismos se contestaban: a primera vista todo podría indicar que la respuesta es un categórico sí. En efecto, ¿cómo podríamos dejar de serlo recibiendo más de 70 millones de turistas internacionales al año? Y, ¿no somos también uno de los primeros productores mundiales de vino, tanto en calidad como en cantidad?

Para la AEE en nuestro país se dan las bases idóneas para que el enoTurismo (con T mayúscula de Turismo) sea un importante motor de actividad económica, social y cultural. Prácticamente cualquier rincón de nuestra geografía nacional es apto para crear, desarrollar y ofrecer experiencias inolvidables de ocio y cultura en entornos naturales de viñedos: un tesoro más que añadir a nuestro ingente patrimonio y capacidad de acogida turística.

Sin embargo, según la AEE, es patente que nuestro enoTurismo aún no es suficientemente conocido internacionalmente. Está todavía en proceso de alineación de tendencias, de posicionamiento y estrategia, careciendo así de la presencia relevante en mercados exteriores que correspondería a un país que lo tiene todo para estar a la cabeza del enoTurismo mundial.

**Para la AEE entre las medidas a tomar estaría la construcción e implementación de una estrategia nacional que permita coordinar los distintos niveles de gobernanza y gestión**

Para la AEE, entre los motivos que pueden generar esta situación está la falta de un marco de investigación, formación y profesionalización específico, la inexistencia de un código de gobernanza de destinos enoturísticos propiamente dicho, la pobre comunicación entre los diferentes actores públicos y privados que participan en esta actividad, los diferentes niveles de conocimiento, identidad y diferenciación de los destinos enoturísticos, la carencia de un observatorio que genere datos fiables de relevancia operativa, y la ausencia de innovación tecnológica, cultural e institucional para copar con la dinámica de nuevos clientes, nuevos mercados y nuevas formas de gobernanza en los destinos y regiones.

Así, para la AEE, nos deberían hacer reflexionar las cifras. Ya que si se comparan entre los 2,7 millones de enoturistas estimados ('enovisitantes' en términos estrictos; 15 millones en EE.UU., 14 en Italia y 10 en Francia), con los 242 millones de movimientos turísticos totales de residentes y no-residentes en España, resulta que sólo un 1,1% visitaron al menos una instalación enoturística, siendo de esa cifra ya de por sí ínfima, apenas un 20% extranjeros.

En este contexto, el trabajo realizado por la AEE 'Casos Internacionales de Éxito, publicado en la revista académico-profesional Pasos, señala que es necesaria y urgente la adopción de medidas estructurales que contribuyan al posicionamiento del enoTurismo como uno de los ejes prioritarios del turismo en España, no ya sólo a nivel de política turística, sino como herramienta de consolidación de la marca-país. Estas medidas incluyen la construcción e implementación de una estrategia nacional que permita coordinar los distintos niveles de gobernanza y gestión -vertebrando a todos los actores bajo una marca EnoTurismo de España®-, que asuma la coordinación de los distintos niveles de acción, desde la generación de sistemas de información para la inteligencia de los mercados enoturísticos y la implementación de acciones de investigación, formación e innovación, hasta la promoción de la excelencia y calidad en el conjunto de la cadena de valor, así como la consolidación de los canales de comercialización y promoción en los mercados.

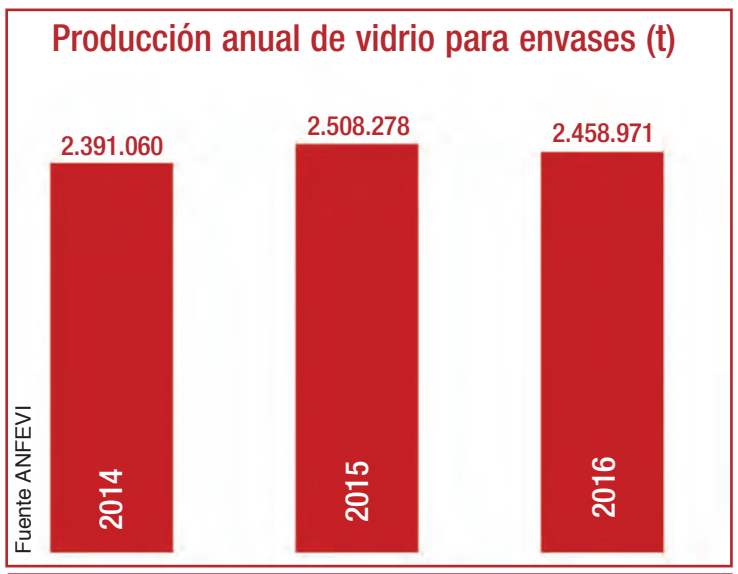
LA PRODUCCIÓN TOTAL FUE DE 3,73 TONELADAS DE VIDRIO Y DIÓ EMPLEO DIRECTO A MÁS DE 6.700 PROFESIONALES

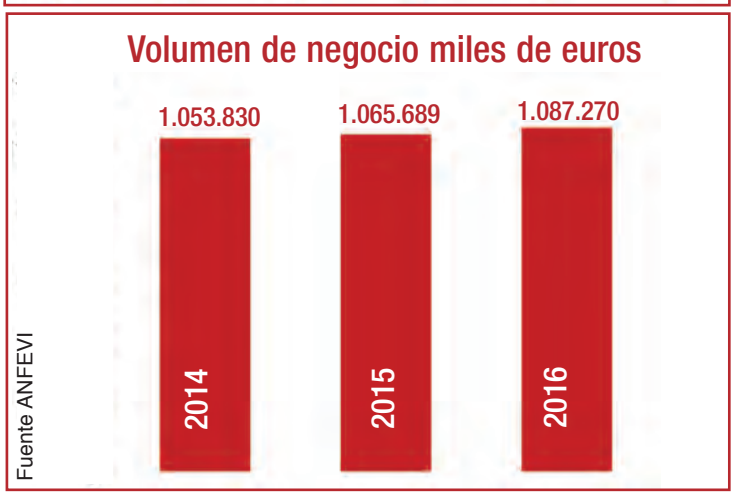
# El sector del vidrio supero los 2.000 millones de euros en el año 2016

**Por MVD**

La industria vidriera acaba de presentar un Estudio sobre la contribución económica, ambiental y social del sector del vidrio en España, realizado por la consultora independiente CIMAS. El informe tiene como finalidad estudiar la contribución del sector y de sus cuatro asociaciones integrantes: AFELMA, ANFEVI, FAOVI y FAVIPLA.

El informe demuestra la capacidad del sector para generar riqueza, con una cifra de negocio que crece año tras año. En 2016, la cifra superó los 2.000 millones de euros gracias a la contribución de las diferentes plantas de las cuatro asociaciones que han producido un total de 3,73 millones de toneladas de vidrio. Respecto a la protección medioambiental las diferentes empresas que integran Vidrio España apuestan por desarrollar políticas propias basadas en los principios de eficiencia energética, la integración del reciclado en el proceso productivo y en la optimización del uso de combustibles. En cuanto a empleo, el sector del vidrio proporciona en la actualidad 6.714 puestos de trabajo directos, y cuenta con una media de 14 años de antigüedad en los contratos, apostando por un empleo local, estable y de calidad, alcanzando un 93% de empleo indefinido.




### Envases de vidrio

El impacto económico del sector de los envases de vidrio en España en 2016 superó los 1.087 millones de euros en volumen de negocio, con casi 2,5 millones de toneladas de vidrio producidas.

Cada año, según la Asociación Anfevi y los datos del estudio, más de 500 millones de euros se revierten en la adquisición de materiales y energía, en transporte, logística y almacenamiento o servicios subcontratados.

En 2016 la contribución directa de la industria de fabricación de envases de vidrio sobre las finanzas públicas (Estado, Autoridades Regionales y Locales; así como el sistema de Seguridad Social) ha alcanzado los 102 millones de euros. Estas aportaciones tienen impacto directo en el desarrollo de los territorios con presencia de la industria del vidrio.

## OPINIÓN

**Mónica Muñoz Blanco**
Editora de Mercados del Vino y la Distribución

# El IoT del sector vitivinícola

Hace unos años me encontré con un antiguo colega de trabajo y, al preguntarle qué hacía, me dijo que en el departamento de IoT de una gran tecnológica. Mi usual curiosidad por toda tendencia, así como mis ganas de retomar la amistad, me llevaron a convocarle a un almuerzo para que me contara más de todo aquello, que me sonaba apasionante.

Puedo asegurarles que no solo no me defraudo, sino que aquel encuentro me abrió los ojos a las infinitas posibilidades de aplicación de la IoT. De esto hace ya más de cuatro años y entonces poca gente hablaba con fluidez del Internet de las cosas, pero en este mundo vertiginoso en que vivimos, hoy ya llegan tarde quienes no han implementado en sus empresas políticas de inversión en IoT.

Que las cosas se conecten e interconecten por si solas marca un antes y un después en nuestra manera de relacionarnos, de hacer negocios, de producir o dar servicios. Nos mete de lleno en el campo de lo disruptivo, (palabra que muchos emplean últimamente sin saber lo que realmente significa), de lo que nunca más volverá a ser igual.

> "Hay todo un mundo que explorar en el IoT o Internet de las cosas y está a nuestro alcance. "

Para el caso que nos ocupa, en este especial de Mercados del vino y la distribución sobre la exportación y la innovación es argumento imprescindible. Hacer negocios en un mundo global gracias a Internet, o luchar contra el fraude y la copia de nuestras botellas en otros mercados con microchips en la etiqueta que, conectadas a nuestra compañía permiten comprobar la autenticidad o trazabilidad del producto, es hoy una realidad. Los sistemas de drones para el seguimiento de cosechas, elaboración, controles de plagas, control de stock, reporte de gestión, y que, ante el más mínimo cambio de un solo parámetro, automáticamente y siguiendo un protocolo preestablecido, modifiquen comportamientos o procesos, es una oportunidad real.

La diferencia entre empresas en el futuro inmediato vendrá por la gestión de sus intangibles y por ahí. Las que asuman en su ADN esta manera de trabajar podrán ser flexibles y adaptarse a todos los cambios y oportunidades que se ofrecen en una era fulgurante, sea cual sea su tamaño; porque esto es lo bueno, no hay que ser una empresa muy grande para estar ahí. Las que no, sean también del tamaño que sean, no tendrán la capacidad de reacción y la velocidad suficiente para atender a las necesidades del consumidor y tendrán serios problemas.

Hay todo un mundo que explorar en el IoT o Internet de las cosas y está a nuestro alcance. Yo les animo a bucear.

**monicamunoz@mercadosdelvino.com**