

Evaluación del estado nutricional de la variedad Tempranillo en el ámbito de la DOCa Rioja

Correlaciones entre parámetros de composición de la uva y niveles peciolares de nutrientes

Identificación de variedades autóctonas de vid en zonas transfronterizas del Duero

Síntomas, daños y métodos de control del oídio de la vid

Comportamiento de los cultivares Godello, Sauvignon vert, Viognier y Verdejo

# Uvas para un vino que se exporta

Rafael del Rey. Director general. Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv).

**Si no se venden los vinos, no se venden las uvas. Y si no se venden las uvas, no se mantiene el viñedo, con lo que ello supone, no solo en la economía española y en la de cientos de miles de viticultores de toda España, sino también en aspectos sociales, medioambientales y culturales de gran importancia en nuestro país. Luego, a todos en la cadena de valor debe importarnos cómo se vende nuestro vino. Y son los cambios en los mercados los que afectan directamente al cambio en la estructura productiva de nuestros vinos.**

**P**or ponerlo en positivo y amparados por la reciente evolución del sector vitivinícola español, cuando se comprueba que nuestros mostos, alco-

holes vínicos y vinos de todos los tipos se venden bien –mejor unos productos que otros y mejor en unas zonas que en otras–, esa buena marcha se nota en el conjunto de la cadena. Y

también en el campo, la uva y la viña. Y viceversa.

Para seguir de cerca cómo evolucionan los mercados del vino español (productos vitivinícolas en general) y que esa información pueda resultar útil en las decisiones que toman nuestros productores, bodegueros y comercializadores, es precisamente para lo que se creó el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) en 2008. Desde entonces, se han realizado 25 proyectos que analizan la estructura del sector, los canales y consumidores españoles y las oportunidades y marcha de nuestros vinos en el extranjero, así como a nuestros competidores. Además, casi todos los días se elaboran notas informativas sobre distintos aspectos de los mercados, el consumo, la marcha de nuestros viñedos, producción, existencias y ventas (ver en: [www.oemv.es](http://www.oemv.es)).

Con toda esa información –en la que lo complicado es analizarla –podemos ir poniendo datos precisos en tendencias que todos estamos percibiendo como próximas. Las más claras en estos últimos años son dos:

1. El vino español se internacionaliza a marchas forzadas, nunca mejor dicho.

2. En España, lo peor lo encontramos en el canal de hostelería, mientras se mantiene o cae, pero más suavemente, el canal de alimentación.

## Consumo interno

Empezando por el final y lo más próximo, el consumo de vino en España sigue bajando. En alimentación, los últimos datos disponibles a noviembre muestran una caída del 4,5% en volumen y del 5,3% en valor hasta, respectivamente, los 426 millones de litros y 1.052 millones de euros a un precio medio de 2,47 €/l (-8%). Curiosamente, las cifras fueron mejores a finales del año 2010 pero han ido empeorando a lo largo de 2011 como si de una recaída en el consumo se tratara. Y caen en tiendas y supermercados todos los tipos de vino, ya sean con o sin Denominación de Origen Protegida (DOP), espumosos u otros vinos. Son datos del panel de alimentación del Ministerio de Agricultura que, una vez más nos muestran que la tendencia se rompe en el caso de las “bebidas con vino”. En este caso, sangrías y más especialmente los tintos de verano, siguen con fuertes ritmos de crecimiento del 21% en volumen y del 19% en valor.

Pero las cifras en el canal de la hostelería son peores. Al primer trimestre de 2011 –desgraciadamente, el Ministerio ya no seguirá elaborando ni publicando cifras del consumo en

este canal– la caída interanual del vino era del 10,3% en volumen y del 10,8% en valor hasta los 293 millones de litros por importe de 1.140 millones de euros y a un precio medio de 3,89 €/l, que solo bajaba muy ligeramente (-0,5%). Caída, en hostelería, que se viene produciendo de forma alarmante desde el pasado 2006 y a la que contribuyen un cúmulo de factores como el carnet por puntos, las normas anti-tabaco, los precios al público y, posterior-



mente, también la crisis, con su efecto sobre menores salidas de los españoles a bares y restaurantes.

Sumando las ventas a ambos canales, dentro de España, las cifras reflejan unas ventas totales de 719 millones de litros por importe global de 2.192 millones de euros y caídas del 7% en volumen y del 8,2% en valor. ¡Apenas 7 millones de hectolitros! Es cierto que los datos del balance vitivinícola del propio Ministerio y recientes indagaciones de este Ob-

servatorio muestran que el autoconsumo, el catering y la venta directa pueden añadir otros 3 millones de hectolitros hasta una estimación total de cerca de 10 millones. Aún así, observamos dos cosas claras: que el consumo en nuestro país cae, y que cae más en el canal de la hostelería. No puede sorprendernos, pues, titulares como el que este pasado mes de enero señalaba a bodegas Protos superando ya el millón de botellas en el canal de alimentación. Para muchas bodegas de nuestro país, en el que hasta hace pocos años se consumía mayoritariamente en bares y restaurantes, el cambio de canal es un reto. No es fácil y supone esfuerzos y seguramente pérdidas importantes de margen. No se pasa de la noche a la mañana de vender a través de una red de distribuidores a enfrentarse a las principales cadenas de alimentación. Ni los productos, ni los precios, ni los márgenes, ni las técnicas son las mismas. Pero hay que intentarlo.

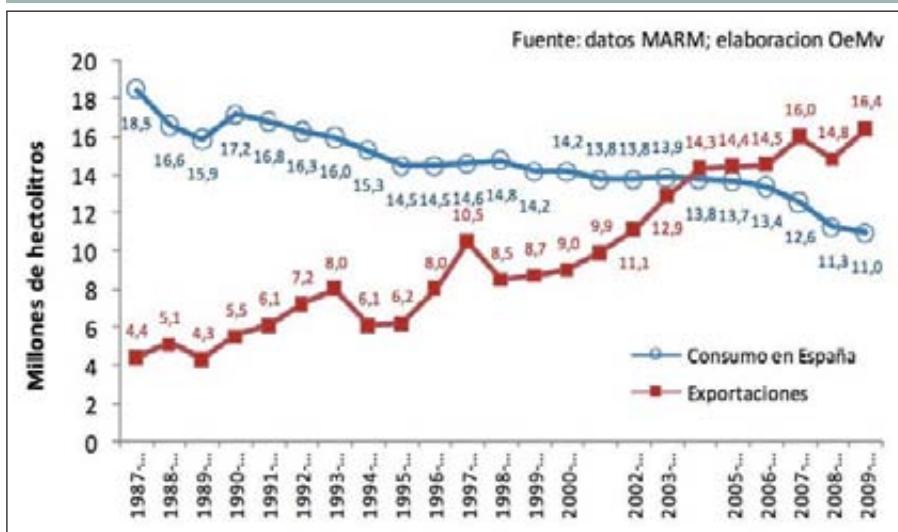
## Exportación

Ahora bien, si el panorama dentro de España es negativo, los mercados exteriores vienen mostrando muy buenas cifras desde hace años. Podrá decirse que estamos creciendo mucho pero sobre todo en volumen, e incluso que ese crecimiento en volumen podría perjudicar la capacidad de generación de una mejor imagen que contribuya a crecer en valor. Hay opiniones a favor y en contra. Pero lo cierto es que las cifras en estos años de crisis son espectaculares y están generando buenos resultados económicos a lo largo de toda la cadena. A noviembre de 2011 –últimos datos disponibles de Aduanas– el crecimiento interanual de nuestras exportaciones de vinos era del 26,5% en volumen y del 17,9% en valor, hasta alcanzar los 2.192,5 millones de litros por importe de 2.225 millones de euros. Cierto es que los precios medios, por mayor crecimiento reciente de las ventas de vinos más económicos, se reducen un 6,8% hasta 1,01 €/l, pero las cifras no dejan de ser muy buenas para los tiempos en que estamos. Porque, si cierto es que el granel sube un 50% en valor y un 43% en volumen hasta superar la mitad de nuestras exportaciones en litros, también lo es que las ventas exteriores de nuestros vinos con DOP tranquilos alcanzan casi los 930 millones de euros con un aumento del 17%, a las que deben sumarse las de cava con 396 millones y

un aumento del 12%. En definitiva, estamos vendiendo fuera lo que dejamos de consumir dentro, con un saldo neto positivo. Y ello ocurre con empresas grandes, medianas o pequeñas, ya sean cooperativas o sociedades. Y así lo demuestran titulares como el reciente sobre Marqués de Griñón, donde se explica que las exportaciones, y en este caso concreto a China, son las que aportan mejores noticias a esta bodega de vinos premium españoles, permitiéndole esquivar la crisis en 2011.

Para muchas empresas de todos los tamaños, exportar más de la mitad de sus ventas es ya una realidad cotidiana. No de una forma esporádica. No es un pelotazo coyuntural, cuando las cosas en España no van bien. Es una estrategia debida a cambios que se han producido y van a perdurar. Exportar, para todo tipo de empresas del vino español, ya no es un capricho, sino una necesidad. Y algo que tomarse en serio, con una estrategia definida y con inversión de unos medios determinados para dar su resultado en el medio y largo plazo. Porque España hace ya seis años que se

**FIGURA 1.**  
**Venta de vino español por mercados.**



convirtió en un exportador neto de vino: vendemos desde el año 2005 más vino fuera que dentro de nuestras fronteras, pero tal tendencia

se ha exacerbado en meses recientes hasta llegar a exportar hoy más del doble del vino del que consumimos en nuestro país (figura 1).



Cuando el trabajo aprieta,  
confíe en él

El nuevo Gator XUV 855D es su mejor elección.

- Novedad – Caja de carga – convertible en plataforma
- Velocidad máxima de 52 km/h\*
- Consumo eficiente diésel – 1,89 l/h (carga y velocidad media)

Más información en nuestra web: [JohnDeere.com/xuv](http://JohnDeere.com/xuv)

\*Limitación de 40km/h en la homologación para circular por vías públicas



## Consecuencias de las tendencias del mercado

Ahora bien, si éstas son las tendencias fundamentales de nuestros vinos –internacionalización y mayor importancia del canal de la alimentación frente al de hostelería dentro de España– lo importante es entender las consecuencias. Por supuesto que cada vino y cada marca concreta tiene su propio público y su canal en el que resulta más competitivo. Y tiene sus características propias de historia, costes, situación en el mercado, etc., que le permiten ser más competitivo en un segmento o en otro. Pero, a grandes líneas y para el conjunto del país, algunas de las consecuencias que se derivan de estas tendencias son:

1) Los mercados predominantes ahora –alimentación y exteriores– son más exigentes en cuanto a márgenes, por lo que hay una mayor presión sobre la eficiencia de la cadena a todos los niveles: desde el precio de la uva en el campo a los márgenes de la distribución, pasando por los costes en bodega.

2) Ambos mercados, a diferencia de lo que ocurría cuando primaba la hostelería nacional, favorecen un incremento de tamaño: las negociaciones con las cadenas de alimentación y la internacionalización tienden a resultar más fáciles para empresas de mayor tamaño. España en su conjunto, debería tener mayor cantidad de empresas grandes capaces de estar presentes con fuerza en los mercados para los que el tamaño es importante, sin por ello descartar que haya muchas pequeñas y medianas empresas que tienen su buen lugar en el mercado.

3) Sigue habiendo nichos de mercado y, si miramos fuera, muchos nichos. La cuestión es definir bien en qué mercado puede ser mi vino más competitivo. Y, dependiendo de mi estructura de costes, quizás mi cliente ideal no sea una gran superficie en Alemania o Reino Unido, sino una cadena de restauración en Suiza, la misma Alemania o Hong Kong. Hay un mercado para mi vino, pero hay que salir a buscarlo, planificando muy bien dónde invertimos recursos escasos.

4) Nos movemos entre dos grandes líneas posibles: mantener mi tipo de vino y buscar el mercado y segmento de mercado donde pueda tener más éxito o adaptar mi vino al mercado donde quiero vender. España, como país productor que aspira a mantener su viñedo, su producción, sus empleos en el sector y su rentabi-



lidad, puede y debe jugar en ambas ligas. Y muchas bodegas también pueden compatibilizar vinos diferentes dentro de una misma cartera.

5) Entendamos la realidad de los mercados y su dimensión: nos guste más o menos, hay una diversidad de vinos y de gustos y de segmentos de precio en los distintos mercados, y la realidad de los mismos apunta hacia un segmento muy amplio de vinos económicos, y uno, existente, pero mucho más reducido, de vinos premium.

6) Cuando se cierran puertas se abren ventanas. Todo apunta a que se van a ir desarrollando con fuerza otras formas de vender (véase el reciente trabajo del OeMv sobre modelos de distribución del vino en España) con mayor pro-

**Aprendemos que la segmentación de nuestra oferta (como país y como empresa individual), a la que nos obliga la existencia de mercados de demanda segmentados, debe hacerse con una estrategia clara de diferenciación**

tagonismo de la venta directa, la venta y comunicación por internet, el enoturismo y la hostelería en general y otras fórmulas de venta directa, nacional e internacional, que pueden resultar muy interesantes para todo tipo de bodegas.

7) Y, finalmente –aunque son más las consecuencias que podríamos sacar del análisis–, lo que también va viéndose estos meses es que quienes mejor posicionados están en las nuevas tendencias de mercado ven crecer sus ventas y resultados, y pueden trasladar a la producción mejores precios. De ahí las diferencias de precios que se están dando en las uvas y vinos en los últimos meses.

En definitiva, aprendemos que la segmentación de nuestra oferta (como país y como empresa individual), a la que nos obliga la existencia de mercados de demanda segmentados, debe hacerse con una estrategia clara de diferenciación. Podremos decir que tanto los graneles como los vinos de autor que vendemos son ambos españoles. Podremos poner en el mercado tanto vinos “icono” como vinos económicos, para distintos tipos de público o mercados, ambos con una o diferentes marcas y provenientes de una o diferentes razones sociales. Podremos vender vinos vía distribuidor o directamente, en hostelería o en alimentación. Podemos, y en gran medida el mercado nos obliga a, tener líneas de producto diferentes. Pero en todos los casos, debemos tener una idea clara de cómo queremos presentar tales productos para abarcar mercados y crecer en ventas y facturación, sin que el resultado final sea la pérdida de valor de nuestros vinos. Bien al contrario, el reto fundamental al que se enfrentan ahora los vinos españoles es el de ir aumentando su valor medio en los distintos mercados. No podemos por ello demonizar la venta de vino a granel, que crece en muy diversos mercados mundiales, pero sí podemos ir aprovechando la creciente masa crítica de nuestros vinos en los mercados y nuestra mejor capacidad de distribución para ir aumentando nuestra presencia en segmentos de cada vez mayor valor añadido.

Y si el reto para nuestro vino en los mercados internacionales es el de ir creciendo en valor, en el mercado nacional es mejorar su popularidad. En ambos casos, exportación y nacional, la vía es tener un mejor conocimiento de cómo son y evolucionan esos mercados, como son los consumidores y qué es lo que buscan en el vino. Del éxito en conseguirlo depende el éxito de nuestros vinos y de nuestras uvas. ●