

---

# LA MEJOR PROMOCIÓN, EL CONOCIMIENTO

## **Presentación**

Excelentísimo y Magnífico rector de la Universitat Rovira i Virgili, Ilustrísimo Señor Decano de la Facultat d'Enologia, Ilustrísima Señora Decana de la Facultat de Lletres, President d'Honor del Premi Jaume Ciurana, Gerent de Rius i Rius Assesors, resto de miembros del Jurado y asistentes.

Ruego me disculpen si, ante esta institución del conocimiento, baso mi humilde intervención en la experiencia de mis más de treinta y cinco años dedicados a este sector y dejo para los verdaderos eruditos la tarea de la ciencia e investigación.

No podía desaprovechar la excelente tribuna que me ofrecen para exponer lo que, a mi juicio, son algunos de los principales retos a los que se enfrenta el sector vitivinícola y a los que, de manera más o menos urgente, deberán hacerles frente. Salvo, claro está, que estén dispuestos a ver sucumbir una parte importante de lo que hoy son.

Comenzaré por decir que recientemente, con ocasión de la celebración de nuestro 75 aniversario, tuve la ocasión de repasar, más detenidamente de lo que sería habitual, el fondo bibliográfico de nuestra publicación La Semana Vitivinícola. Mis conclusiones no pudieron ser más contradictorias, como casi todo en la vida. Pues resultaron tan esperanzadoras como decepcionantes.

Esperanzadoras, porque son muchos los retos que todavía hoy tenemos por delante, lo que muestra el gran dinamismo de sus gentes y habla de las numerosas oportunidades que se nos presentan. Decepcionantes, porque si bien la tecnología nos ha permitido avanzar en la resolución de grandes retos científicos, no parece haber sido tiempo suficiente para encontrar respuesta a los relacionados con la propia concepción del Vino y su consumo.

## Comunicación y Cultura Vitivinícola

Pasar de los setenta y cinco litros por persona y año en los años setenta, a los escasamente veintidós de la actualidad, es una caída demasiado pronunciada como para poder pasar por ella de puntillas y atribuirlo todo a una sola causa. Más bien hemos de asumir que han sido un cúmulo de circunstancias las que nos han traído hasta aquí y, por consecuencia, un conjunto de medidas las que, entre todos los que estamos relacionados con el sector vitivinícola, tendremos que aportar para solucionarlo.

Hablar de recuperar el consumo (como si eso fuera cuestión de tomar un par de medidas, por complicadas que estas fueran) es tan absurdo como aspirar a que los problemas puedan resolverse por sí mismos.

Cada uno desde su ámbito, científico ustedes, de divulgación nosotros los periodistas, de accesibilidad los sumilleres y restauradores, de un ámbito legal y tributario los legisladores... pero especialmente desde el respeto a la naturaleza y el compromiso por la mejora del medio ambiente por nuestros viticultores. Debería llevar a plantearnos la importancia de una conciencia de colectividad de la que, al menos en la mayoría de los territorios, carecemos.

Aquí, como en ningún otro sitio, saben del papel que debe jugar en la sociedad el conocimiento como cuna del progreso y baluarte del desarrollo de los pueblos. Sin un conocimiento científico o empírico, la resolución de los problemas se hace larga, tediosa, en muchos casos, decepcionante y siempre poco alentadora; lo que favorece la opción del abandono.

Nuestra responsabilidad debe ser la de evitar que se imponga un criterio desalentador y, convertir en oportunidades cada una de las amenazas a las que nos enfrentamos en nuestro día a día.

Cualquiera que conozca una de las numerosas caras que componen este poliedro que es el sector vitivinícola sabe que el vino es mucho más que *vitis vinífera*, clones, antocianos y polifenoles o cueros y frutos negros. Marcas renombradas o desconocidas, precios o presentaciones. Una simple disolución hidroalcohólica con la que embriagarse, o un agradable medicamento con el que curar o prevenir enfermedades.

Hablar de vino es hacerlo de tradición, de cultura, de etnología, de medioambiente, de sostenibilidad, de salud y de bienestar. Es poner en nuestras manos un elemento vertebrador que a sus cualidades edafológicas y técnicas debiéramos unir aquellas cuya última finalidad es la de hacernos un poco más felices.

Y, si no somos capaces de divulgar ese conocimiento complejo y, al mismo tiempo extraordinariamente atractivo, al último de los mortales, estaremos fracasando en una parte importante de nuestra misión.

Albert Einstein decía: “El científico encuentra su recompensa en el placer de la comprensión, y no en las posibilidades de aplicación que cualquier descubrimiento pueda conllevar”. Pero en la misma posibilidad de aplicar esa mejor comprensión reside una parte muy importante de la ciencia. Porque ¿qué es la ciencia, sino curiosidad y generosidad?

En repetidas ocasiones hemos cometido el error de disociar conocimiento y divulgación. Algunas veces porque no hemos sabido transmitirlo con un lenguaje comprensible, otras porque hemos querido refugiarnos en la incompreensión como atalaya desde la que defender cuestiones que eran indefendibles. El caso es que no hemos sabido evolucionar con la sociedad, no hemos sabido buscarnos los compañeros de viaje adecuados para hacerlo y hemos asumidos roles que no nos eran propios, ni para los que estamos cualificados.

El sector se enfrenta a un futuro prometedor, disponemos de las condiciones naturales necesarias para hacerlo y, sin duda, lo haremos. Pero, antes son muchos y, muy importantes, los retos a los que deberemos hacer frente y, como en todo proceso reformista, asumir que una parte de lo que somos se perderá en el camino. Discernir entre lo importante y lo prescindible será una tarea que cada uno de nosotros deberemos realizar y, espero, por nuestro bien, que lo hagamos con la suficiente lucidez y colectividad como para minimizar el margen de error.

Ni la sociedad es la misma, ni sus necesidades buscan satisfacerse de la misma forma.

Afortunadamente, los tiempos en los que el contenido alcohólico del vino debía ser aprovechado para aportar las calorías necesarias que nuestros niños o trabajadores necesitaban y no encontraban en su alimentación, han pasado. Ya ningún niño merienda pan con vino y azúcar, ni nuestros obreros o agricultores consumen bebidas alcohólicas durante su jornada laboral. Ni tan siquiera los marineros se ven obligados a llevar en sus naves toneles con los que saciar su sed al no poder hacerlo con

agua. Y todo ello no ha hecho sino hacer más complejo el consumo de vino, que busca en el más allá de su ingesta rutinaria la capacidad de acceder a placeres mayores

El vino es un alimento, una parte integrante de nuestra tradición, una bebida cuya ingesta con moderación proporciona muchas ventajas para nuestra salud y un claro elemento vertebrador y social alrededor del cual fortalecer lazos de amistad. Y, como todo, cuanto mayor es el grado de satisfacción que puede llegar a proporcionarnos, mayor es la barrera de entrada que hay que vencer para alcanzarla.

Conocer a los consumidores y la mejor forma de llegar a ellos ha provocado la realización de numerosos estudios en los que se les clasifica según preferencias y aspectos más relevantes en sus elecciones. Coincidiendo en la mayoría de ellos que “ni todos los consumidores son iguales, ni sus preferencias”; pudiéndose llegar a alterar sustancialmente la percepción de un vino según sea la naturaleza de su perfil.

Disfrutar del vino ni es fácil, ni inmediato. Requiere de un profundo conocimiento del consumidor y de una adecuada comunicación, tanto en el mensaje como en el lenguaje.

## **Consumidores**

Responsabilidades que antaño correspondían al ámbito familiar, poco a poco han ido perdiéndose en aras de una mayor formación académica, confundiendo formación y educación, delegando en formadores responsabilidades propias de educadores, cuyo trabajo debe llevarse a cabo en un entorno familiar, más indicado para principios y valores sobre los que desarrollarnos como personas. El propio consumo de bebidas alcohólicas es un claro ejemplo. Y el vino, uno de sus máximos exponentes.

Dejando aspectos generacionales sobre la percepción que tienen los jóvenes no consumidores del vino, y que bien podríamos resumir en que “es una bebida de viejos”, lo cierto es que con el paso del tiempo va transformándose su percepción hacia un producto aspiracional, aquel que quieren llegar a disfrutar en algún momento y del que confían ser capaces de obtener los numerosos placeres y reconocimiento que se le atribuyen.

Para ello es necesario ir un poco más allá de un simple envase, por atractivo que pretendan hacérselo ver sus creadores, de un concepto de bebida o de un momento de consumo. Detrás de cada envase de vino hay un origen, una variedad, una persona que ha hecho posible con su trabajo el mantenimiento de ese viñedo y una serie de sensaciones cuya capacidad de percepción hay que incentivar y, su traslación hacia un lenguaje verbal aprender.

El 85% de las decisiones de compra son tomadas de una forma inconsciente, es decir, dependiendo de mecanismos absolutamente emocionales, poco racionales.

En el mundo offline, y bajo el supuesto de no tener el asesoramiento del personal de la tienda y teniendo unos conocimientos básicos sobre el vino, lo primero que hacemos es establecer un precio de referencia por encima del cual entendemos que se sitúa una calidad aceptable, y después elegimos por factores visuales, es decir por la etiqueta. Así como las expectativas que nos genere.

La calidad ha pasado de ser un hecho diferenciador para convertirse en un requisito, obligando a buscar la diferenciación frente a la competencia en la “persuasión” (lo que es capaz de transmitirnos emocionalmente).

En la persuasión, la comunicación no verbal, la visual, marca la diferencia. Las bodegas tienen una oportunidad magnífica de persuadir comunicando sus aspectos emocionales y de esta manera influir en la decisión de compra del cliente, especialmente en los medios online. Por supuesto, el producto en el momento del consumo debe cumplir con las expectativas generadas, ya que se trata de conseguir un fan para la marca, fidelizar, y un prescriptor de la misma.

Estudios desarrollados por expertos en neuromarketing aseguran que el 89% de los consumidores no compra pensando en sí mismo, sino que tiene en cuenta los gustos de su pareja, familia o incluso amigos a la hora de elegir qué productos incluye en su cesta de la compra; o que un 40% de los productos que se encuentran en el lineal del supermercado no reciben ningún impacto visual del comprador. Aproximadamente el 60% del tiempo que permanecemos en el supermercado lo dedicamos a caminar por los pasillos, y tan solo empleamos unos escasos 25 segundos en la selección de un producto de alimentación, haciendo una navegación visual por el lineal en zigzag, lo que explica que, en muchas ocasiones, tengamos que volver sobre nuestros propios pasos para encontrar aquello que estamos buscando.

El cerebro emocional sigue una simple regla: recordar las cosas que son relevantes para nosotros, que están en un determinado contexto. Las cosas que están fuera de contexto, el cerebro, literalmente, las borra.

El eje principal del consumidor más joven está basado en el mundo de las sensaciones. Al carecer de conocimientos específicos, la elección se fundamenta en la atención y conexión que generen en su cerebro los elementos visuales presentes en el packaging, especialmente el etiquetado. Existiendo una predilección por etiquetas frescas, modernas, originales y de estilo minimalista.

El consumidor de mayor edad complementa las sensaciones con la búsqueda informativa. Prestándole más atención a los elementos informativos del vino. La tipografía más compleja del nombre comercial no les genera tanta frustración y aceptan mayor concentración de elementos en el etiquetado.

Se sabe que el nombre comercial del etiquetado alcanza niveles de atención elevados en comparación con el resto de elementos de la botella. Así como que la escritura horizontal obtiene una intensidad de la atención mucho mayor que un nombre escrito verticalmente, además esto último genera mayor frustración y emociones negativas asociadas.

De ahí que sea muy importante no confundir al consumidor con demasiadas opciones, especialmente si son percibidas como demasiado parecidas. El proceso de decisión de compra se ve dificultado, lo que produce en el cerebro un aumento de los niveles de frustración e irritabilidad.

A la complejidad de ser visto, se suma la dificultad de ser elegido. No solo vale con identificar, hay que invitar e influenciar la decisión de compra del consumidor introduciendo en el packaging elementos que lleguen al terreno de las emociones. Usar imágenes visuales para narrar la historia de una bodega o D.O. generará mayor actividad emocional, favoreciendo la atención, nivel de compromiso con una marca y memoria del consumidor.

Mientras que en la formación del precio de los vinos de alta calidad influyen elementos objetivos intrínsecos y otros intangibles, como los relacionados con la naturaleza aspiracional y de posicionamiento que les otorga un halo de exclusividad o estatus. Siendo menos relevantes aquellos relacionados con los atributos sensoriales.

En lo referente a los cierres, el corcho establece un claro vínculo entre los sentidos configurándose como vehículo conductor de experiencias y emociones entre los consumidores. Las tradiciones ligadas a dos productos naturales como son el vino y el corcho generan un rico ecosistema de percepciones y sentimientos que pueden suponer un gran dinamizador en la venta de vinos.

Nielsen, defiende que en el mercado de gran consumo se considera que un producto se hace notar si el consumidor se fija en él en los cuatro primeros segundos, y que capta la atención si se mantiene ante él los siete primeros segundos.

Decir si me gusta o no me gusta, es un gran paso. Pero solo el primero en una larga carrera que cualquier aspirante a consumidor de vino debe asumir. Llegar a ir un poco más allá de esa conclusión e intentar averiguar por qué me gusta, o no, sería un buen segundo paso, porque detrás de cualquiera de esas conclusiones habrán tenido que aplicarse unos conocimientos en los que basar nuestra decisión. Profundizar en aquellos que más nos llaman la atención o mayor satisfacción nos pueden proporcionar en cada momento de consumo, un excelente punto de no retorno para la introducción en la cultura del vino, único y último objetivo de todos los que aspiramos al conocimiento como fuente de aprendizaje y formación humana.

Aprendizaje, experiencia e introspección, forman un conjunto de información que nuestra mente almacena bajo el concepto de conocimiento. Sócrates decía que solo hay un bien: el conocimiento. Solo hay un mal: la ignorancia. Tristemente nuestra sociedad carece de un conocimiento suficiente en materia vitivinícola que haga concebir al Vino, en mayúscula, como una fuente de cultura poniendo en valor todo lo que se esconde detrás.

No sé muy bien si por la cercanía, por la fácil accesibilidad, sus bajos precios o los momentos en lo que era consumido; desde luego seguro que por el mal hacer de todos nosotros. El caso es que el vino en nuestro país es lo más parecido al pariente pobre de la familia. Un producto que forma parte de nuestras vidas, al que todos seríamos capaces de referirnos en cualquier recuerdo vital, pero del que carecemos del más mínimo conocimiento e interés.

No se entiende de otra manera que los españoles conozcamos tan poco de las variedades con las que están elaborados, las denominaciones de origen más cercanas, los diferentes tipos de vino que se elaboran, así como las prácticas culturales que

nos llevan a ellos. Conceptos básicos, al alcance de cualquier y que apenas requerirían de un par de horas de navegación por la red y que nos ayudarían a valorizar lo que hay detrás de cada botella.

Aunque algunos estudios señalan que, si alguna vez conseguimos recuperar una parte del consumo del vino que nos hemos dejado con las dos últimas generaciones, esto vendrá de la mano de un mayor conocimiento global del alimento (Cultura Vitivinícola). También hay que reconocer que los hay, como el estudio “Global trends in wine”, publicado por la consultora Wine Intelligence en el que se concluye que “los consumidores, muy probablemente, tienen una menor necesidad de retener información sobre el vino, a causa de una mayor accesibilidad de la información inmediata y a mano a través de los dispositivos inteligentes”. Induciendo a pensar que los consumidores “pueden ser más aventureros sin tanta investigación previa”.

Lo que nos llevaría, para el caso de asumir tal hipótesis, a abordar la necesidad de aumentar la inversión en las nuevas tecnologías y, de la mano del Big Data, dirigir las hacia una comunicación específica para cada usuario basada en las experiencias y emociones que aspiran a obtener con cada botella de vino.

También podríamos alcanzar la conclusión de que la solución, seguramente, esté en la combinación de estas dos visiones: conocimiento e interés. Definir qué, cómo, cuándo, dónde y quién es lo más difícil, pero hacerlo de una forma solidaria, con un objetivo claro y una estrategia de la que participen y se beneficien todos los integrantes de la cadena de valor, una necesidad cada vez más acuciante en un entorno social altamente modificado en las últimas décadas.



## Núcleos familiares

Según datos del CSIC y del Instituto Nacional de Estadística con base 2014, actualmente nuestro país experimenta un incremento de la población comprendida entre los 20 a 55 años. Tendencia que, según esta misma fuente, se acentuará en los próximos 15 años.

Según datos publicados en el análisis transversal de economías emergentes del año 2014 publicado por BBVA Research, las clases media y media-alta han experimentado un notable crecimiento en los últimos años. Asimismo, se señala que esta tendencia sigue en auge y que la proporción de personas pertenecientes a los rangos de poder adquisitivo bajo seguirán perdiendo peso en los próximos años (de un 80% en 1990 a un 60% y 40% respectivamente en 2010 y 2020).

En la actualidad la “Generación X” (nacidos entre 1965 y 1981) está siendo reemplazada por la “Generación Y” o “Millennials” (nacidos entre 1982 y 1992). Una generación que se define como “población global”, caracterizada por una fuerte vinculación con las redes sociales y el modo de vida asociado a las mismas (apertura hacia las relaciones sociales, pérdida de interés por los planes tradicionales de carrera y sistemas de jerarquía, etc.)

Estas tendencias demográficas y los patrones de comportamiento de las nuevas generaciones y distintos grupos de edad son un factor clave en la creación de nuevos productos, la selección de los canales de distribución, el diseño de campañas de comunicación y, en resumen, en la oferta de productos que respondan a los distintos gustos y preferencias de los consumidores.

Entre 2014 y 2029, los hogares más pequeños (de una o dos personas) seguirían creciendo, mientras que los de mayor tamaño decrecerían, en particular los de cinco o más personas, manteniendo así la tendencia de los últimos años.

Los hogares en los que vive una sola persona son los que mostrarían un mayor incremento en los próximos 15 años, tanto en valores absolutos como relativos. En 2029 se llegaría a 5,71 millones de hogares unipersonales (el 29,7% del total de hogares), con un incremento del 27,5% (1,23 millones más) respecto a principios de 2014, situándose como el tipo de hogar más frecuente.

El número de personas que viven solas pasaría de representar el 9,7% de la población total en 2014, al 12,7% en 2029.

Y los envases bajo los que se nos presenta el vino son cada vez más grandes, demonizando latas o cualquier otro envase alternativo.

Pero lo más preocupante, a mi juicio, no es perder consumo, son las consecuencias que ello tiene en la agricultura.

## Superficie Vitícola

Perder hectáreas de viñedo como hemos perdido en España, es grave, haberlo hecho en 229.315 en lo que llevamos de siglo (2000 a 2021), una quinta parte, es totalmente inadmisibile en un país cuya alternativa a su cultivo es inexistente en muchas de las zonas donde se ha abandonado. Madrid o Canarias, con un 57,04% y 52,20% respectivamente son las que más superficie han perdido proporcionalmente en este período de veinte años. Claro que, podríamos pensar que son dos regiones donde la presión inmobiliaria está detrás de ello. Pero resulta que podríamos pensar lo mismo de Baleares y, por el contrario, es la que, con un 52,59%, más ha aumentado su viñedo junto a Cantabria.

Pero y cuando nos enfrentamos a un 49,15% de la superficie en estos veinte años que ha perdido la Región de Murcia, o el 27,86 de Aragón y 27,09 de Andalucía, 26,03 de Navarra, 24,75 de Castilla-La Mancha, 23,14 de la Comunidad Valenciana y 11'91 de Cataluña. ¿También lo tenemos que atribuir a la presión inmobiliaria?

No creo. Más bien parece que detrás de esa pérdida de interés por cultivar la viña está su falta de rentabilidad, que sí parecen encontrar nuestros productores castellanoleoneses, cuya superficie es superior en un 18,02%, vascos (+13,17%) y riojanos (+12,69%), incluso gallegos, aunque en este caso prácticamente deban conformarse con haberla mantenido (+1,33%) respecto a 2001/02.

Si consideramos los precios medios a los que se han pagado las uvas en cada una de estas regiones, quizá nos ayudara a obtener una visión mucho más clara del verdadero problema al que nos enfrentamos y cuya resolución es urgente e inexcusable.

## Ayudas

Para hacer frente a esta preocupante pérdida de patrimonio, una de las herramientas más importante con la que cuenta el sector vitivinícola es la misma que la ha propiciado: la Política Agraria Común, bajo la que a través de sus Programas de Apoyo al Sector Vitivinícola (PASV) ha propiciado el abandono con primas y establecimiento de Pagos Únicos, al tiempo que ponía a disposición del sector importantes recursos económicos para su reestructuración y reconversión del viñedo, sin más criterio para su concesión que la de disponer de la proporción de los fondos necesarios que no cubría la medida. Siendo en muchas ocasiones un gran obstáculo para el desarrollo de una política agraria más sostenible ambiental y económicamente, verde,

social e igualitaria; que ponga en valor la agricultura dignificando su trabajo y permitiendo obtener una renta digna a sus agricultores. Como así parecen haber pretendido con la recién reforma aprobada.

Definir la figura de agricultor activo, el régimen de pequeños productores, los eco-esquemas, la condicionalidad reforzada, la convergencia interna de derechos, los pagos redistributivos, ayudas a jóvenes agricultores, reserva de crisis o medidas de gestión de riesgos. Así como la obligatoriedad de que cada Estado miembro deba realizar un Plan Estratégico, antes de que finalice el año, que sirva de marco sobre el que concretar objetivos, medios y plazos y que estará supeditado a su distribución competencial autonómica. Con el consabido peligro de enfrentar modelos productivos “sostenibles” versus “industriales” y olvidando que un modelo sostenible debe serlo en tres aspectos: ecológico, social y económico.

Intenta corregir, o al menos mitigar, los efectos perversos que ha ocasionado.

Concretamente en la medida de reestructuración y reconversión del viñedo, llevamos invertidos 2.352.887.944 € para 438.894 hectáreas, lo que arroja una ayuda media por hectárea de 5.361 euros. Medida de la que se han beneficiado todas las regiones. Unas por ser las que más ayuda por hectárea han percibido, caso de Canarias 14.050 o Galicia 13.544 €/ha. Otras por ser las que mayor porcentaje de su superficie han modificado, caso Extremadura 77,33% o Cataluña 66,57% y Aragón 63,80%. Otras por ser las que mayores hectáreas y ayuda han percibido, caso de Castilla-La Mancha con el 50,35% del total de los fondos y el 48,77 % de las hectáreas.

Pero, ¿todo esto para qué?

Porque en todo este tiempo los precios de las uvas, lejos de mejorar, han empeorado. Las necesidades del consumo interno están cinco veces por debajo de nuestro potencial de producción y las exportaciones nos sitúan a la cola del precio medio. Eso sí, nuestro rendimiento ha pasado de 28,9 a 48,46 hl/ha.

Presumimos con frecuencia que los recursos tecnológicos y conocimientos con los que ahora contamos nada tienen que ver con los de hace unas décadas, y que renunciar a utilizarlos en aras de una mayor rentabilidad que haga posible cumplir con la sostenibilidad económica, no tiene por qué estar enfrentado con la ecológica y puede resultar imprescindible para alcanzar el bien social.

Pero la realidad, obstinada como nadie, nos viene a demostrar que son necesarios algo más que euros para contar con un sector competitivo y eficiente.

Recientemente, con motivo del grave problemas de excedentes que ha generado en el sector el cierre de la hostelería a causa del Covid-19, hemos gastado algo más de noventa millones de euros en retirar producto del mercado, temporal o definitivamente, y sus efectos en el mercado, es decir el aumento de sus cotizaciones, solo se ha producido cuando las estimaciones de cosecha en el seno de la Unión Europea, han sido cercanas al quince por ciento inferiores y, Francia, nuestro principal comprador, perdía un tercio de su cosecha.

Quizá haya llegado el momento de considerar la asignación de ayudas a medidas diferentes, como aquellos referidas al mantenimiento de viñedo viejo cuya producción es mucho más baja, o aquellas referidas al establecimiento de industrias que generan puestos de trabajo en los pueblos abandonados, o mejora de las comunicaciones acercando el acceso a internet en todos nuestros pueblos.

## Ecología

Los jóvenes consumen poco vino, se muestran reacios a hacerlo de una forma continuada y los valores que encuentran en él están bastante alejados de sus cualidades intrínsecas y mucho más cercanas a las sociales. Pero su preocupación por el medio ambiente, su concienciación por el respeto al ecosistema, su compromiso con la naturaleza, hasta sus propias necesidades fisiológicas de buscar productos que no pongan en riesgo sus, cada vez más frecuentes, sensibilidades y alergias alimenticias; hacen de los productos ecológicos un gran filón con el que acercarnos a ellos y ofrecerles productos ajustados a sus inquietudes y compromisos personales.

Buena prueba de que el producto ecológico vende y encuentra un nicho de mercado al que resulta más sencillo llegar es, también, el incremento en el número de bodegas y embotelladoras de vinos y cavas bajo control, que ha aumentado en 94 hasta alcanzar las 1.033, superando la barrera mítica de las mil, con especial mención a Cataluña que concentra algo más de un tercio de todas las nuevas industrias bajo control.

Somos con 113.420 hectáreas de viñedo ecológico, el país de mayor superficie registrada y creciendo. Con Castilla-La Mancha como la que mayor número de hectáreas, 59.251,36 pero con Castilla y León, como la que más ha aumentado, 19,7% con respecto al año anterior. Siendo solo Extremadura (-13,5%), Galicia (-7%) y Murcia (-0,6%) las tres autonomías que pierden superficie de viñedo ecológico con respecto a 2017.

## **Mercado Exterior**

En cuanto al destino de nuestra producción conviene hacer un rápido repaso y señalar que la cosecha media en España se sitúa en el entorno de los 45 millones de hectolitros, con una clara tendencia alcista, el consumo interno que viene a suponer 10 millones de hectolitros, el vino destinado a la destilación y vinagres, entre los cuatro millones y el destinado a mosto, si bien oscila fuertemente en función de la cosecha, podríamos establecerlo en el entorno de los cinco millones, siendo la exportación con 22 millones de hectolitros las que nos sacan del problema de excedentes.

Comprenderán que conocer con algo de profundidad lo que sucede con las exportaciones, tenga una notable importancia.

Para ello el Ministerio de Agricultura elaboró informe en el que analizaba “La situación competitiva de los vinos españoles en el mundo y previsiones de evolución”, en el horizonte 2025 elaborado, a partir de los datos de Aduanas de los diferentes países, por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV).

En él se concluye que para ese año 2025 las exportaciones españolas de vino aumentarían un poco su cuota en el conjunto de los intercambios mundiales, pudiéndose llegar a alcanzar los 31,8 millones de hectolitros, por valor de 4.174 millones de euros, gracias a un incremento del precio medio, que alcanzaría los 1,48 € por litro.

Para ello prevé que podría cambiar “algo” el “mix” de producto, elevando el peso de los vinos envasados, del 30% al 35,1%, de los vinos espumosos, del 5,8% al 6,8% y reduciendo los envíos de vinos a granel (y en envases de más de 2 litros) del 64,2% al 58,1% de su volumen total exportado, pasando de suministrador de graneles básicos a otros grandes exportadores (como Francia, Italia, Portugal y Alemania) a proveedor de graneles varietales a mercados finales de consumo.

Con ello el precio medio de las importaciones de vino de los 84 mercados principales alcanzaría los 3,31€/litro, mientras que de las exportaciones españolas subiría hasta los 1,48 €/litro. En el caso de los espumosos, este crecimiento sería a un ritmo bajo, pasando de una media de 7,38 €/litro a 7,76 €/litro en 2025, que, en el caso particular de España, sería pasar de 2,32 €/litro a 3,41 €/litro. Los vinos envasados también crecerían ya que irían de los 3,94 €/litro hasta los 4,44 €/l a nivel mundial y de 2,31 €/litro a los 2,89 €/l en el de España. Por último, en los vinos a granel estaríamos hablando de pasar de 0,72 €/l a 0,77 €/l para el conjunto de los países y de los 0,38 €/litro a 0,40 €/l en nuestro país.

Por otro lado, el informe presentado por la Comisión Europea “Perspectivas de los Mercados Agrícolas de la UE” a largo plazo en el periodo 2020-2030, el vino verá ralentizarse la caída del consumo per cápita dentro de la Unión Europea, estabilizándolo en el entorno de los 25,4 litros frente los 24,6 del 2019, moderando la caída desde el 1,1% del periodo 2009-19, al 0,3%. Manteniéndose, eso sí, las grandes diferencias existentes entre los diferentes Estados Miembros.

Coincidiendo en que serán los espumosos y los vinos con una menor graduación los que mejor se adaptarán a los cambiantes estilos de vida y preferencias de los consumidores que se inclinan, cada vez, por los vinos con Indicación Geográfica y Denominación de Origen.



## **Formación**

Permítanme ir acabando refiriéndome a la creación de un certificado oficial de Vinos de España por el ICEX. Un programa de formación integral en vinos españoles, dirigido a profesionales internacionales, que persigue profundizar en el conocimiento de España como potencia vitivinícola. Con dos titulaciones bien diferenciadas. Una dirigida a aquellos que busquen profundizar en el conocimiento de nuestro patrimonio enológico, “Spanish Wine Specialist”; y otra pensada para aquellos que pudieran estar interesados en convertirse en formadores del vino español en los diferentes países: “Spanish Wine Certified Educator”.

## **Conclusiones**

Somos un país con una calidad intrínseca en nuestros productos vitivinícolas muy alta, pero, salvo honrosas excepciones, no hemos sabido generar esa necesaria calidad percibida que valorice nuestros vinos.

Vivimos en una sociedad dominada por la comunicación y la necesitamos como necesitamos de una masa crítica suficiente para crear la conciencia colectiva para el conjunto de la producción.

Me gustaría acabar con una promesa y es que, como lo vengo haciendo desde hace más de treinta años, seguiré luchando por mantener mi compromiso con el sector vitivinícola y poniendo nuestros medios en facilitar la Cultura del Vino a través de la difusión del conocimiento, como reza mi blog “bebe vino con conocimiento”.

Y con un ruego: que cada uno de ustedes, desde el campo que les corresponde, me acompañen en esta tarea.

Gracias y salud