

# Revisión del Plan Estratégico del Sector Vitivinícola español Horizonte 2028



# En los últimos años, han aparecido nuevos factores estructurales y coyunturales de contexto que están impactando el consumo y el desarrollo del sector, lo que lleva a OIVE a revisar el P.E. 22-27 a mitad de su ejecución

## 1. El Plan Estratégico del Sector Vitivinícola Español 2022-2027

El Plan Estratégico, se formuló en 2021 para su ejecución entre 2022 y 2027 con la ambición de recuperar valor de exportaciones, detener la pérdida de viñedo e impulsar la superficie de viñedo ecológico

## 2. Cambios significativos en el contexto durante los últimos años

En los últimos años, han aparecido nuevos **factores estructurales y coyunturales** que están impactando el consumo, la producción, la elaboración y la comercialización

## 3. Mitad del plan

Actualmente, nos encontramos a mitad del Plan Estratégico, lo que exige realizar una **revisión integral** para evaluar el grado de avance de las acciones y objetivos definidos, su vigencia, posibles ajustes o fusiones, y establecer **prioridades**

Ante esta realidad, OIVE ha decidido realizar una revisión del Plan Estratégico, en el que han participado un total de 20 agentes representativos de todo el sector

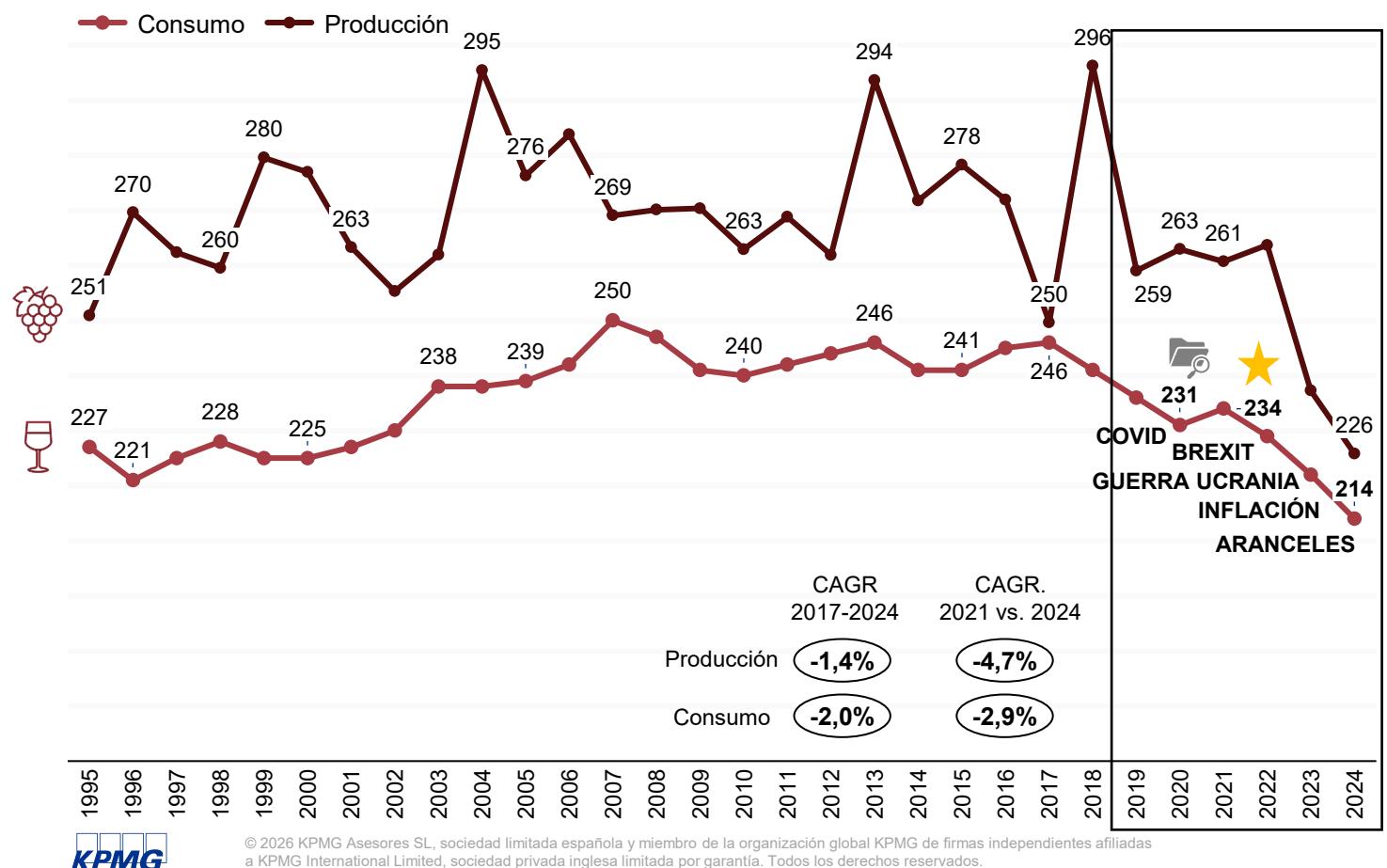


# Nuevo contexto del Sector Vitivinícola



# El consumo global de vino muestra una tendencia decreciente desde 2017 acentuada desde 2021 (-2,9% CAGR), y se sitúa en un volumen inferior al de hace tres décadas, impactado por el COVID y múltiples disruptores recientes

Evolución del consumo y de la producción global de vino  
(millones de hl.; 1995 – 2024)



Fuente: OIV, Análisis KPMG

Elaboración del P.E. 22-27

Datos del P.E. 22-27

Reparto del consumo mundial de vino por países  
– Top 10 países (miles de hl.; 2024 vs. 2019)

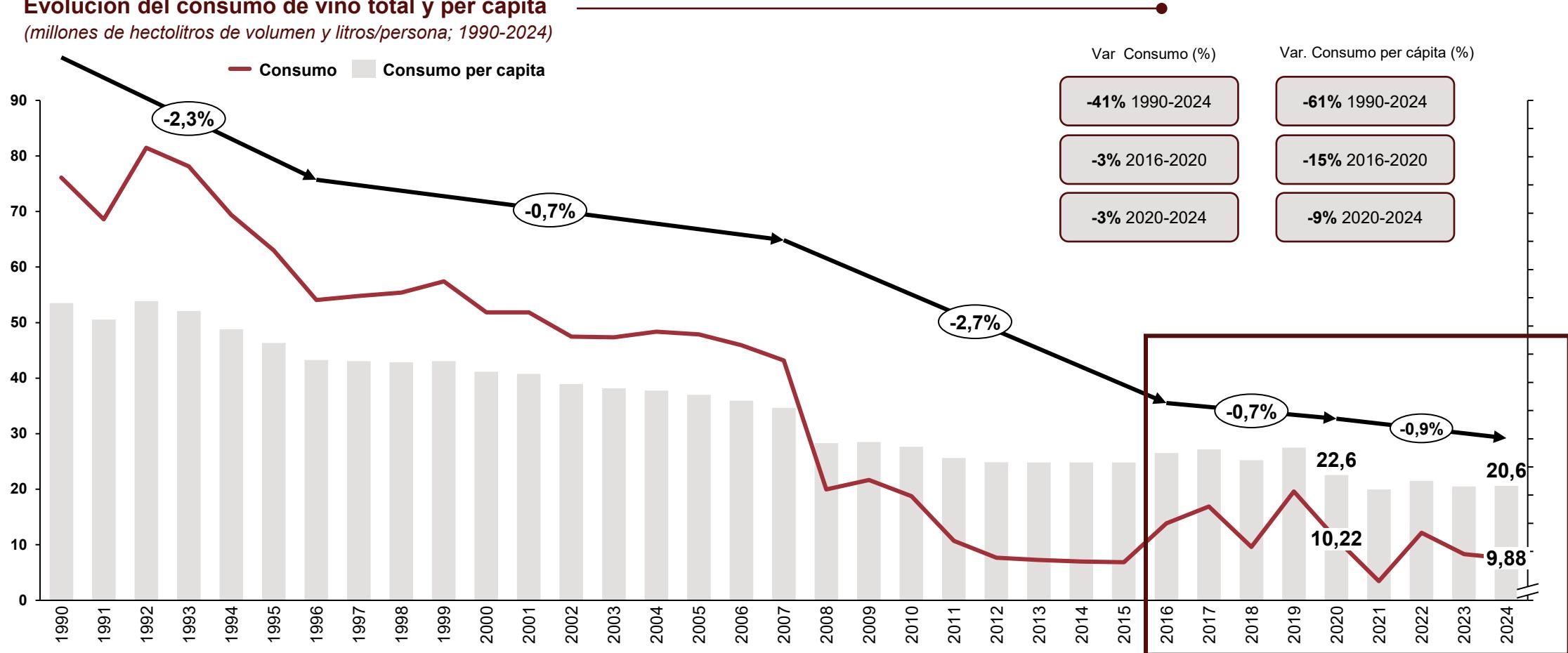
	2019	2024 Prel.	Var. % 19/24	Cuota 2024
US	35,6	33,3	-6,5%	15,60%
FR	24,7	23,0	-6,9%	10,70%
IT	22,6	22,3	-1,3%	10,40%
DE	19,5	17,8	-8,7%	8,30%
UK	12,6	12,6	+0,0%	5,90%
ES	10,2	9,9	-2,9%	4,60%
RU	8,1	8,1	+0,0%	3,80%
AR	8,5	7,7	-9,4%	3,60%
PT	5,4	5,6	+3,7%	2,60%
CN	15,0	5,5	-63,3%	2,60%
Resto	73,8	68,2	-7,6%	31,9%
WLD	236	214	-9,3%	100%

68% del consumo Mundial

Tendencia marcada por caída de los grandes países maduros, productores y/o importadores de vino, especialmente China (-63,3% vs. 19), no sustituidos por los nuevos mercados emergentes

# En España, el consumo ha mostrado una caída constante desde los años 90, que se ha estabilizado en los últimos años (-0,9% CAGR 20-24 prácticamente plano)

**Evolución del consumo de vino total y per cápita**  
(millones de hectolitros de volumen y litros/persona; 1990-2024)



# Esta evolución se ha visto condicionada por diferentes factores coyunturales y estructurales que están impactando en la demanda, y la oferta, a corto, medio y largo plazo



## 1 Económicos y Geopolíticos

- Impacto de la inflación en el consumidor y en las empresas
- Mayor incertidumbre económica global
  - Mayor propensión al ahorro
- Nuevas políticas arancelarias EE.UU.
- Nuevos acuerdos comerciales (ej. Mercosur e India)



## 2 Tecnológicos

- El auge de la IA y la creciente influencia de las **redes sociales** están redefiniendo el funnel desde el **discovery** hasta la **venta**
- Desarrollo de nuevos canales digitales de venta e interacción (**Social Commerce**)
- IA aplicada al análisis de **tendencias**, diseño de **envases**, **precios dinámicos**, **mantenimiento predictivo**, **supervisión de cultivos**, etc.
- Rápido avance y adopción asimétrica



## 3 Competitivos

- Polarización de la oferta** ("premiumización" vs. "Value for Money" y "Mainstream")
- Desarrollo de la MDD**
- Sofisticación de alternativas** (e.g. RTD)
- Nuevo entorno competitivo en el comercio internacional**



## 4 Climatológicos

- Mayor **tensión y volatilidad en la producción** y más **riesgo de escasez o de sobreproducción**
- Impacto del **calentamiento global** en la **demand**a: búsqueda de mayor refrescancia
  - Blancos** (39%; +4p.p.)
  - Rosados** (11%; +2p.p.)
  - Espumosos** (+4p.p. vs. Tranquilos; ej. Prosecco, Spritz, etc.)
- ... y en la **oferta** (vinos con mayor graduación)



## 5 Regulatorios

- Impuestos especiales, restricciones publicitarias y advertencias sanitarias para controlar y reducir el consumo de BCCA
- Campañas de **moderación y programas educativos** para fomentar un consumo responsable e incluso el no consumo
- La **reforma de la PAC y nuevo Paquete Vino**



## 6 Socioculturales

- Reducción ocasiones sociales tras **COVID** y auge de **momentos informales**
- Concentración urbana, composición de los hogares y diversidad cultural
- Incremento de la **conveniencia y opciones on-the-go**
- Búsqueda de **autenticidad, transparencia y valores**
- Tendencia hacia la **moderación, bienestar físico y los hábitos saludables**, especialmente consumidores más jóvenes

# El sector vitivinícola deberá adaptarse a una serie de tendencias relacionadas con el consumo de bebidas de contenido alcohólico que están impactando en su evolución

## Concienciación sobre los riesgos derivados del consumo excesivo



- Incremento de la concienciación (50,4% en 2022 vs 43,5% en 2013), sobre los efectos negativos y riesgos en la salud derivados del consumo excesivo de alcohol

## Estilo de vida saludable



- Práctica creciente de deporte y búsqueda del bienestar físico
  - España: mayor porcentaje de personas que caminan en Europa
- Uso creciente de medicamentos para la pérdida de peso (GLP-1)
- Proliferación de retos como los meses sin alcohol (ej. Dry January, Sober October, etc.)



## Menor consumo generacional



- Estudios demuestran que la “Generación Z” consume menos alcohol que generaciones anteriores (menos ocasiones y menos por ocasión)
- Cambio en la relación de los jóvenes con el alcohol, caracterizado por una disminución de su importancia y de la presión social para consumirlo
- “Los Boomers”, moderan su consumo en búsqueda de la longevidad y mayor calidad de vida



## Adaptación a nuevos contextos y momentos



- Creciente integración de las bebidas en diversas situaciones y ocasiones de ocio y disfrute
- Las bebidas no-low alcohol están viviendo una creciente aceptación (también entre los “Millennial”):
  - Cada vez más aceptadas en eventos sociales: permiten participar en la experiencia sin la necesidad de consumir alcohol
  - Adaptables a diferentes dietas y situaciones personales sin comprometer salud y/o seguridad (conducción, embarazo, alergias, etc.)

## Bebidas más suaves

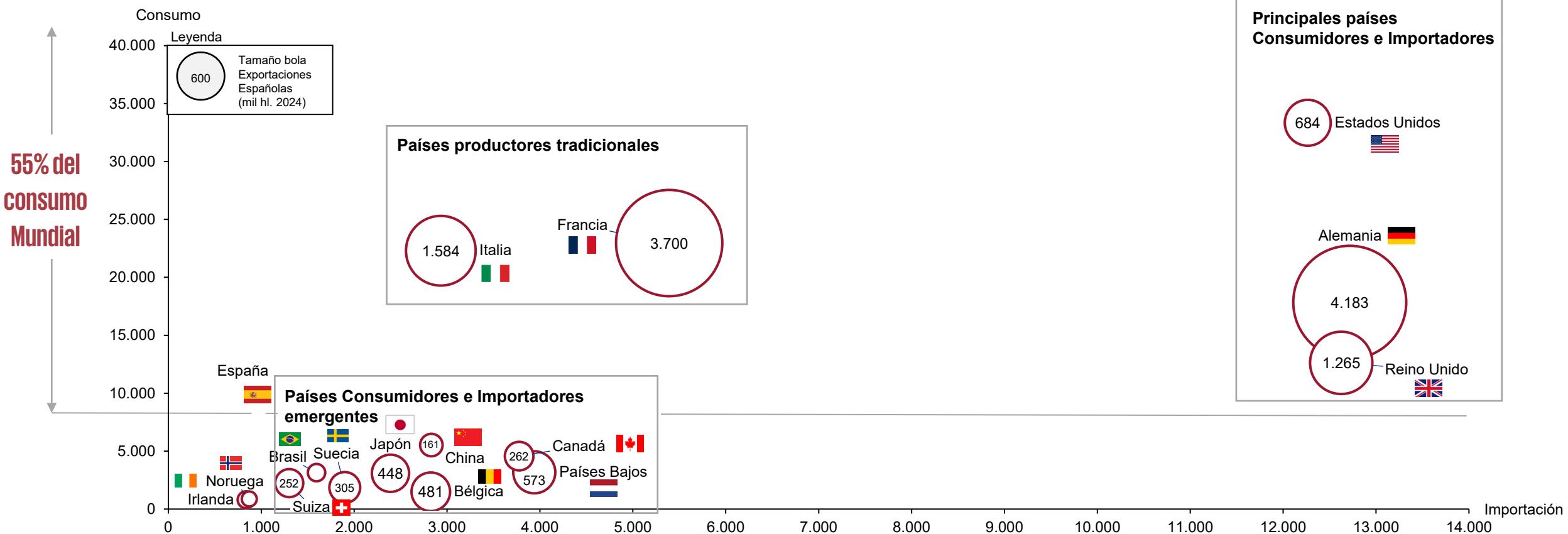


- La población muestra una preferencia por alternativas más naturales con sabores frescos y locales
- Opciones más suaves, menos complejas y menos alcohol (incluye “zebra striping”)

En este contexto comercial más agresivo, con mayor volumen de oferta que demanda, los principales países productores deben focalizar su estrategia e inversión prioritaria en los grandes países que consumen e importan

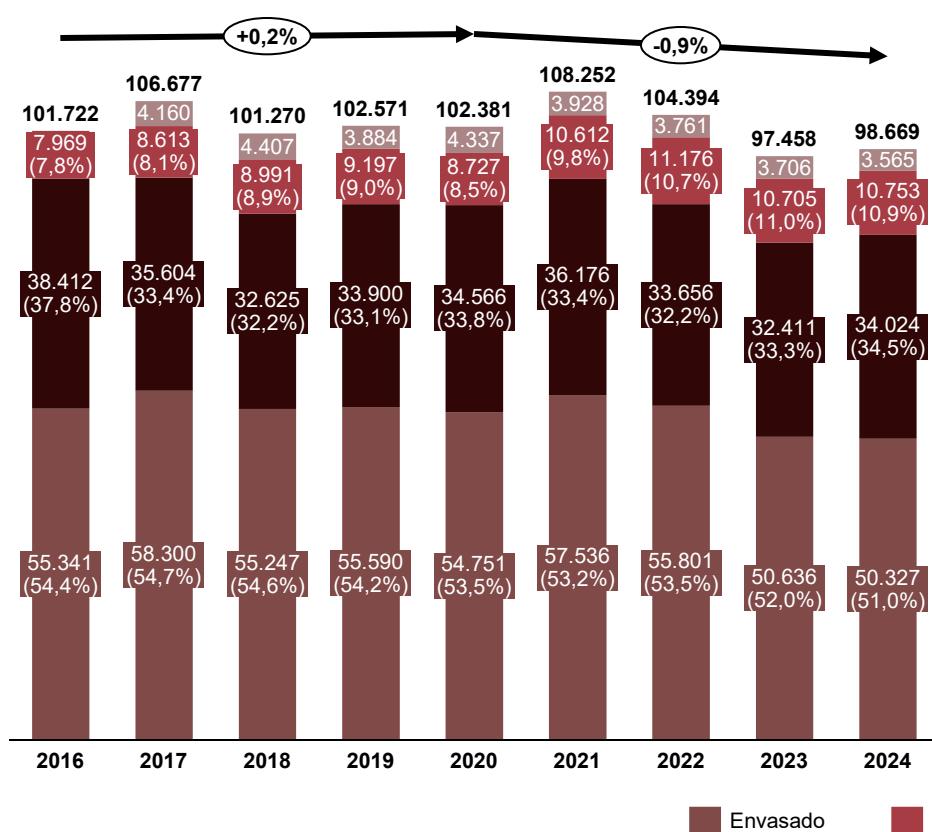
Relación entre el consumo y las Importaciones de vino por país

(miles de hl. 2024)

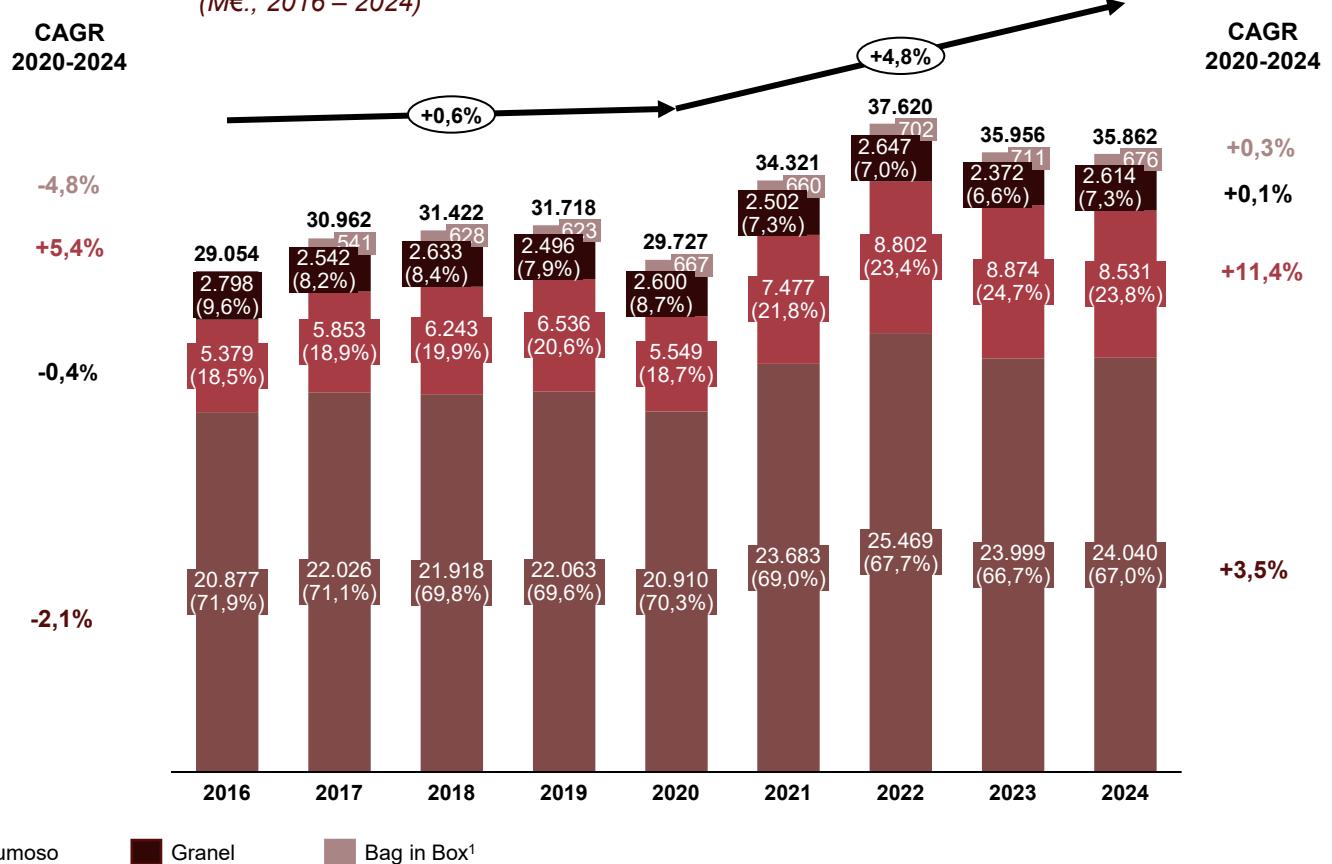


Las exportaciones mundiales de vino han caído a un **-0,9% CAGR 20-24** en volumen, mientras que en valor han crecido a un **+4,8%**, siendo el espumoso la única categoría con crecimiento en volumen (**+5,4%**) y la de mayor crecimiento en valor (**+11,4%**)

**Evolución de las exportaciones mundiales de vino**  
(miles de hl.; 2016 – 2024)

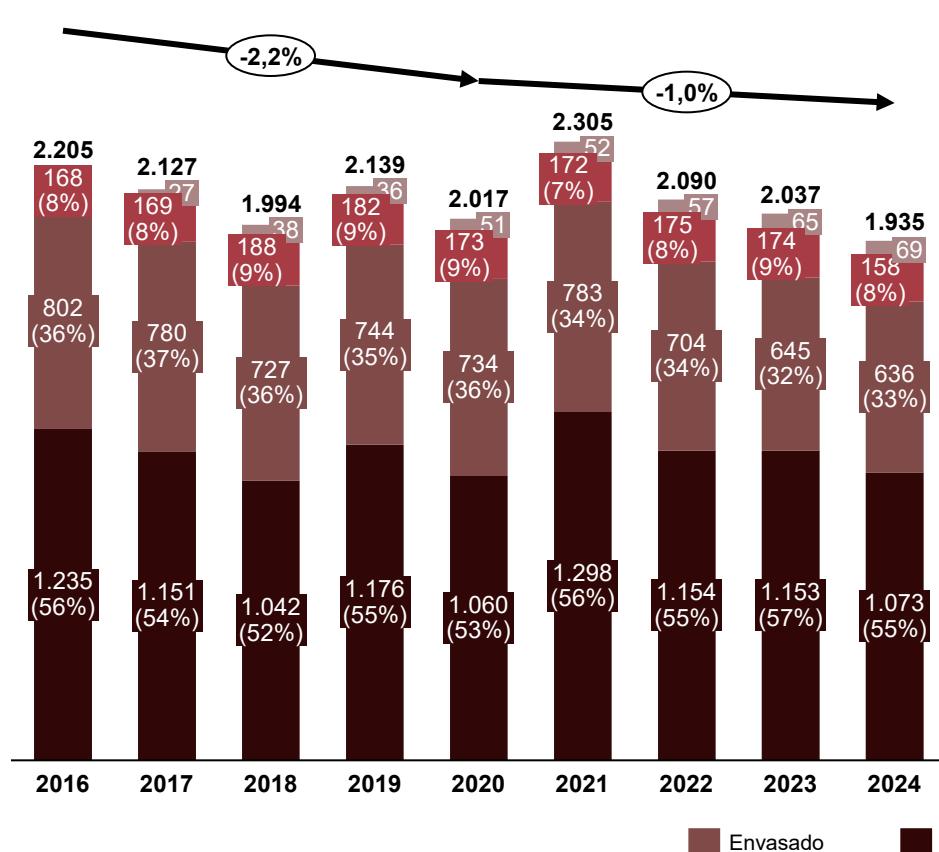


**Evolución de las exportaciones mundiales de vino**  
(M€.; 2016 – 2024)



En el mismo periodo, las exportaciones españolas de vino en volumen han caído a un ritmo similar (-1,0% CAGR 20-24), sostenidas por el granel (+0,3%), aumentado en valor un +3,2% (-1,6 p.p. vs. crecimiento mundial)

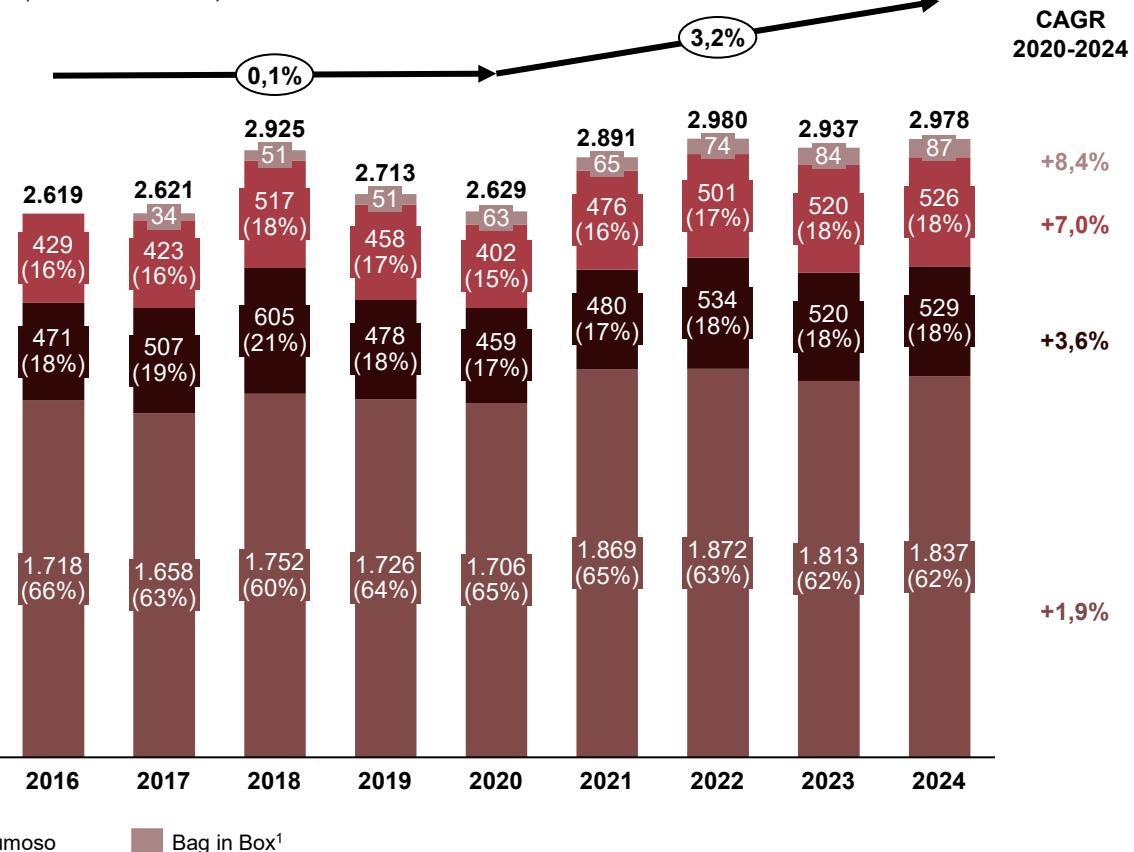
Evolución de las exportaciones españolas de vino en volumen  
(M Litros; 2016-2024)



CAGR  
2020-2024

+7,9%  
-2,3%  
-3,5%  
+0,3%

Evolución de las exportaciones españolas de vino en valor  
(M €; 2016-2024)

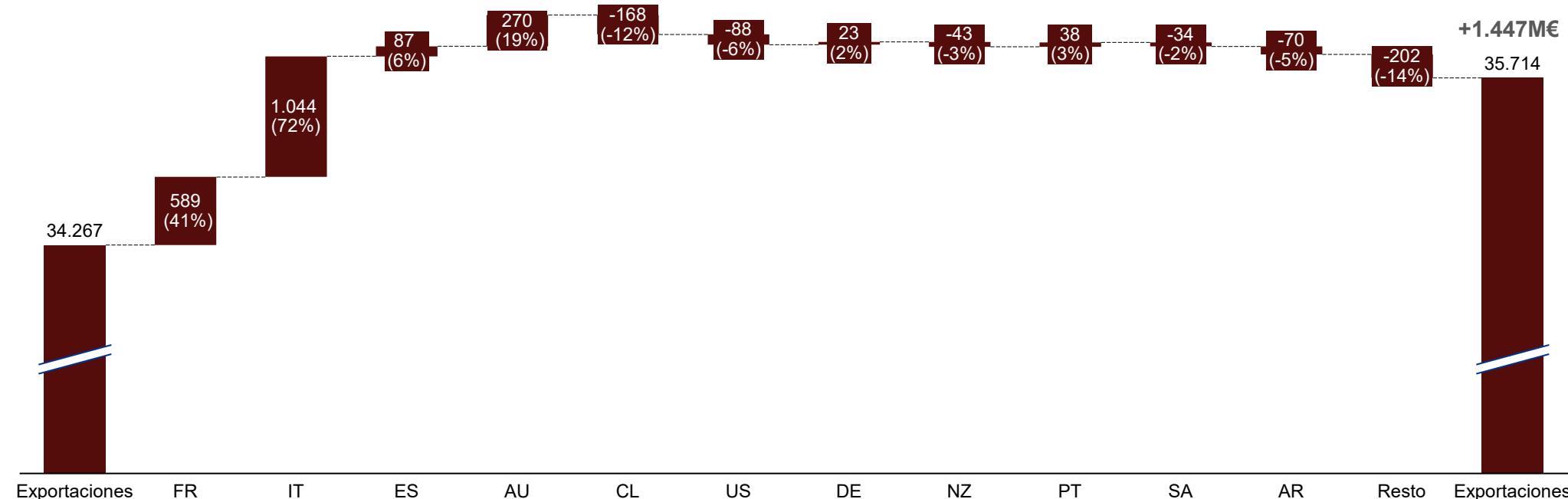


CAGR  
2020-2024

+8,4%  
+7,0%  
+3,6%  
+1,9%

# De hecho, España solo ha capturado 87M€ (6%) de los más de 1.400 M€ del valor adicional generado entre 2021 y 2024, perdiendo en el periodo -0,1p.p. de cuota valor mundial

**Reparto del valor de las exportaciones mundiales de vino**  
(M€; % sobre la variación total de las exportaciones mundiales; 2021-2024)

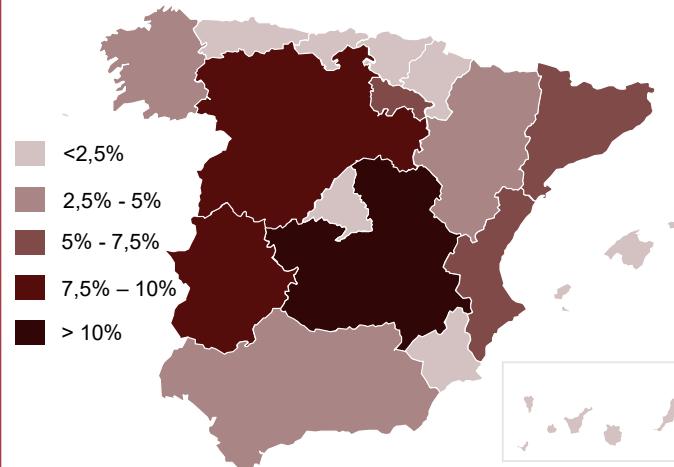


# El sector vitivinícola español dispone de una gran diversidad, presencia geográfica, capacidad productiva, peso de viñedo ecológico y atractivo enoturístico



## El ecosistema vitivinícola español

Distribución superficie de viñedo en España  
(% total; 24/25)



**3.925**  
Bodegas  
totales  
(2024)

**-153**  
vs 2020

**105** DOP (2024)

**+9**  
vs 2021

**43** IGP (2024)

**+1**  
vs 2021



## Producción

**~37 M hl**

Vino y Mosto producido  
(media 2021-2024)

**-4,5 M hl**  
**-10,7%**  
vs media 16-20

**58%** Blanco (2024)

**42%** Tinto y Rosado (2024)

La producción, muy sujeta a las condiciones climatológicas, ha tenido una mayor estabilidad en el último periodo (< 40Mhl)

**911.080 ha**

#1 superficie de uva  
de vinificación (2024)

**-38.500 ha**  
**-4,1%**  
vs 2020

Este descenso se debe a la caída del viñedo de secano y al cambio de tendencia en regadío (-0,9% 20/24 vs. +2,1% 12/20)

**166.300 ha**

#1 superficie de producción  
ecológico (2024)

**+35.100 ha**  
**+26,8%**  
vs 2020/2021



## Consumo Nacional

**9,8 M hl**

de vino consumido  
(2024)

**-0,465 M hl**  
**-4,5%**  
vs 2020

Provocada por cambios de preferencias hacia vinos más frescos y ligeros, sumado a la reducción de encuentros sociales



## Enoturismo

**3,0 Millones**

Visitantes Rutas del Vino  
de España (2024)

**-0,1 M turis.**  
**-3,2%**  
vs 2019

**112 M€**

Generados por  
enoturismo (2024)

**+26,8 M€**  
**+31,3%**  
vs 2019

El enoturismo ha recuperado los niveles prepandemia prácticamente, tanto en número de visitantes como en gasto

Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE del MAPA; Nielsen; INFOVI; Rutas del Vino de España; AEAT Análisis KPMG

# Del análisis y trabajo de revisión realizado se han identificado una serie de retos y oportunidades para el sector vitivinícola español



## RETOS

-  **Riesgo de abandono de viñedos por falta de mano de obra, relevo generacional y pérdida de empleo rural** si no se actúa con urgencia
  - En España, se han perdido 38.485 hectáreas
-  **Mayor imprevisibilidad en la producción** por el impacto del **cambio climático**, que provoca **desequilibrios entre la oferta y la demanda**
-  **Caída sostenida del consumo de vino mundial**, alcanzando mínimos históricos en las últimas tres décadas (214Mhl.)
  - España ha mantenido una **tendencia estable** en torno a los **10Mhl.** en los últimos años
-  **Creciente sensibilidad social ante el consumo de bebidas con contenido alcohólico** dificultando el posicionamiento del vino incluso en contextos de consumo moderado y responsable
-  **Dificultades en los mercados tradicionales de exportación en volumen** debido a **factores geopolíticos**



## OPORTUNIDADES

-  **Cambios en el consumo, nuevas generaciones, nuevas ocasiones, formas y formatos de consumir**, nuevos **canales** de interacción
-  Auge de la **IA** y la **creciente influencia de las redes sociales** que están **redefiniendo el funnel: "desde el discovery hasta la venta"**
-  **Crecimiento sostenido del enoturismo** como **palanca de valor** y generador de **experiencias memorables y diferenciales**
-  **Vínculo** del vino con la **Dieta Mediterránea**, arraigo cultural y presencia en la **gastronomía española** que impulsan su **atractivo global, vinculándolo a un estilo de vida saludable, social y experiencial**
-  El **crecimiento del vino "no-low alcohol"** permite atraer nuevos consumidores, responder a la búsqueda de moderación y salud, y ofrecer alternativas para momentos de consumo diferentes
-  **Expansión de la conversión hacia el viñedo ecológico** (18% sobre el total en 2024, +8,2% CAGR 20-24)
-  **Potencial de crecimiento en valor de las exportaciones** de vino español mediante la **revalorización del precio por litro** en todas las categorías
-  **Estrategia internacional segmentada en los principales mercados consumidores e importadores de volumen y valor**: EEUU, Alemania, UK, Canadá, Países Bajos, Bélgica, China, Mercosur e India
-  **Incremento sostenido de las exportaciones de otros productos vitivinícolas: mosto, vinagre y vino aromatizado**, nuevas vías de diversificación y valor añadido



**Camino recorrido,  
aprendizajes y principales  
avances e hitos logrados**

# En este nuevo contexto, se ha realizado una revisión del P.E. 22-27 con 4 objetivos principales

-  **Valorar** el grado de cumplimiento de las **acciones y objetivos** del Plan Estratégico **hasta la fecha**
-  **Analizar** si alguna de las **acciones u objetivos** requiere **ajustes, eliminación o integración** con otros ante el nuevo contexto
-  **Identificar** acciones **donde focalizar el esfuerzo** en los próximos años
-  **Impulsar** el **avance de las acciones del plan estratégico**, promoviendo el **compromiso colectivo** y fomentando la **colaboración entre todos**



Además, el Plan se ha **prolongado hasta 2028** se considera fundamental la **colaboración y el compromiso** de todos y cada uno de los **agentes y organizaciones del sector**, así como de otros actores relevantes, para alcanzar sus objetivos

# Tras esta revisión, se confirma que la visión y la misión definidas en 2022 siguen plenamente vigentes y continúan siendo los pilares que dan sentido a la ejecución del Plan Estratégico



## Visión

“Posicionar a **España** como un **referente vitivinícola de valor nacional e internacional** en base a sus cualidades únicas y diferenciadoras: **calidad, diversidad, historia, tradición, sostenibilidad y modernidad**”



## Misión

- **Defender, promover y asegurar el conocimiento, la imagen y la calidad del producto vitivinícola español para el consumidor nacional e internacional**
- **Generar valor y rentabilidad**, principalmente en los mercados internacionales apalancándose en los atributos diferenciales, y **asegurar su reparto equitativo y sostenible a lo largo de toda la cadena**
- **Posicionar a España como referente vitivinícola mundial en sostenibilidad** en todos sus ámbitos: medioambiental, social, económico, histórica, cultural y paisajístico
- **Potenciar la conciencia** de la sociedad y el consumidor sobre el **vino español como nexo territorial, social y de desarrollo económico**, así como **parte indisoluble** de nuestra historia, la cultura mediterránea, un **estilo de vida saludable** y un **consumo moderado y responsable**
- **Facilitar el desarrollo y la transmisión de la innovación y la digitalización**, atrayendo y reteniendo al mejor talento para asegurar el futuro del sector

# Además, la revisión ha derivado en una ambición renovada, alineada con el contexto actual del sector



- Recuperar cuota de valor de las exportaciones en los **mercados internacionales**:
  - **Envasado 2.143 Millones €**
  - **Espumoso 620 Millones €**
  - **BIB 132 Millones €**
  - **Granel 688 Millones €**
  - Generando **484 M€ adicionales de valor** para el Sector en 2027
- Mantener una **revalorización creciente (+3,6% anual)** en el **Mercado Español**
  
- Detener la **pérdida de superficie de viñedo**
  - **Estabilizar la superficie** productiva en el entorno de unas **911 mil Ha.**
- Alcanzar un **26% de viñedo ecológico** en 2027

# Se ha evaluado el grado de consecución de los objetivos cuantitativos a 2024 y se han validado los nuevos objetivos a 2027

Producto	#	Tipo	Valor 2024	Objetivo 2024	%Var. Vs Objetivo 2024	Objetivo 2027	Nuevo Objetivo Validado 2027
Vino Envasado	1	Volumen	636 ML	898 ML	-29,2%	991 ML	672 ML
	2	Precio medio	2,88€/L	2,48 €/L	+16,1%	2,73 €/L	3,18 €/L
	3	Valor	1.837 M€	2.223 M€	-17,4%	2.704 M€	2.143 M€
Vino Espumoso	4	Volumen	158 ML	236 ML	-33,1%	280 ML	175 ML
	5	Precio medio	3,33 €/L	3,32 €/L	+0,3%	3,72 €/L	3,55 €/L
	6	Valor	526 M€	642 M€	-18,1%	852 M€	620 M€
Vino Granel	7	Volumen	1.073 ML	1.066 ML	+0,7%	983 ML	983 ML
	8	Precio medio	0,49 €/L	0,50 €/L	-2,0%	0,58 €/L	0,70€ €/L
	9	Valor	529 M€	538 M€	-1,7%	568 M€	688 M€
Vino BIB	10	Volumen	69 ML	73 ML	-5,5%	103 ML	103 ML
	11	Precio medio	1,26 €/L	1,50 €/L	-16,0%	1,74 €/L	1,28 €/L
	12	Valor	87 M€	110 M€	-20,9%	179 M€	132 M€
Mosto	13	Volumen	646 ML	584 ML	+10,6%	632 ML	757 ML
	14	Precio medio	0,60 €/L	0,54 €/L	+11,1%	0,60 €/L	0,66 €/L
	15	Valor	379 M€	314 M€	+20,7%	362 M€	499 M€

Ámbito	#	Tipo	2024	Objetivo 2024	%Var. Vs Objetivo	Objetivo 2027	Propuesta Objetivo 2027
Consumo Interno	19	Consumo interno	9.886 hl.	11.4 M hl.	-13,3%	12,6 M hl.	11,0 M hl.
Viñedo	20	Superficie uva de vinificación	911 mil ha.	948 mil ha.	-3,9%	948 mil ha.	911 mil ha.
	21	Superficie ecológica	18%	20%	-10,0%	26%	26%
Enoturismo	22	Número de enoturistas	3.036.878	2.900.000	+2,7%	5.700.000	5.700.000
	23	% visitantes internacionales	25%	24%	-12,9%	42%	42%
	24	Gasto medio en bodegas	25,5€	30,1€	-17,3%	45,1€	31,4 €
	25	Gasto medio en museos	9,8€	8,5€	-15,3%	12,8€	9,0 €

## Evaluación de las métricas asociadas a las Exportaciones



### Volumen



Volumen ajustado en base al nuevo contexto comercial



### Precio Medio



Precio Medio ajustado al alza  
(Margen de crecimiento en base al entorno competitivo)



### Valor: Volumen x Precio Medio

## Evaluación de las métricas asociadas al Consumo Interno

- Objetivo del Consumo Interno ajustado a 11,0 M hl.

## Evaluación de las métricas asociadas al Viñedo

- Objetivo de Superficie Total ajustado a 911 mil ha.
- Se mantiene el objetivo de alcanzar el 26% de la Superficie Ecológica

## Evaluación de las métricas asociadas al Enoturismo

- Objetivo alcanzado de 2,9 millones de enoturistas y 24% de turistas internacionales en 2024, por lo que se mantiene el objetivo a 2027
- Objetivo de Gasto medio en bodegas y museos ajustado a 31,4€ y 9,0€

# El P.E. OIVE 22-27 se ha simplificado a 81 acciones que, tras la revisión realizada a mitad de su ejecución, muestran un avance medio-alto

Formulación del P.E. OIVE 2022-2027 se compone de:

**10** Ejes > **22** Iniciativas > **101** Acciones

Con 17 Objetivos Cuantitativos y 41 Objetivos Cualitativos Asociados

Tras la revisión revisión y actualización realizada, el P.E. 2022-2027 ha sido actualizado en:

**10** Ejes > **21** Iniciativas > **81** Acciones

Con 17 Objetivos Cuantitativos y 39 Objetivos Cualitativos Asociados

**26 fusionadas en 13**  
**7 No Vigentes**  
**14 Actualizadas**  
**81 Acciones Totales**

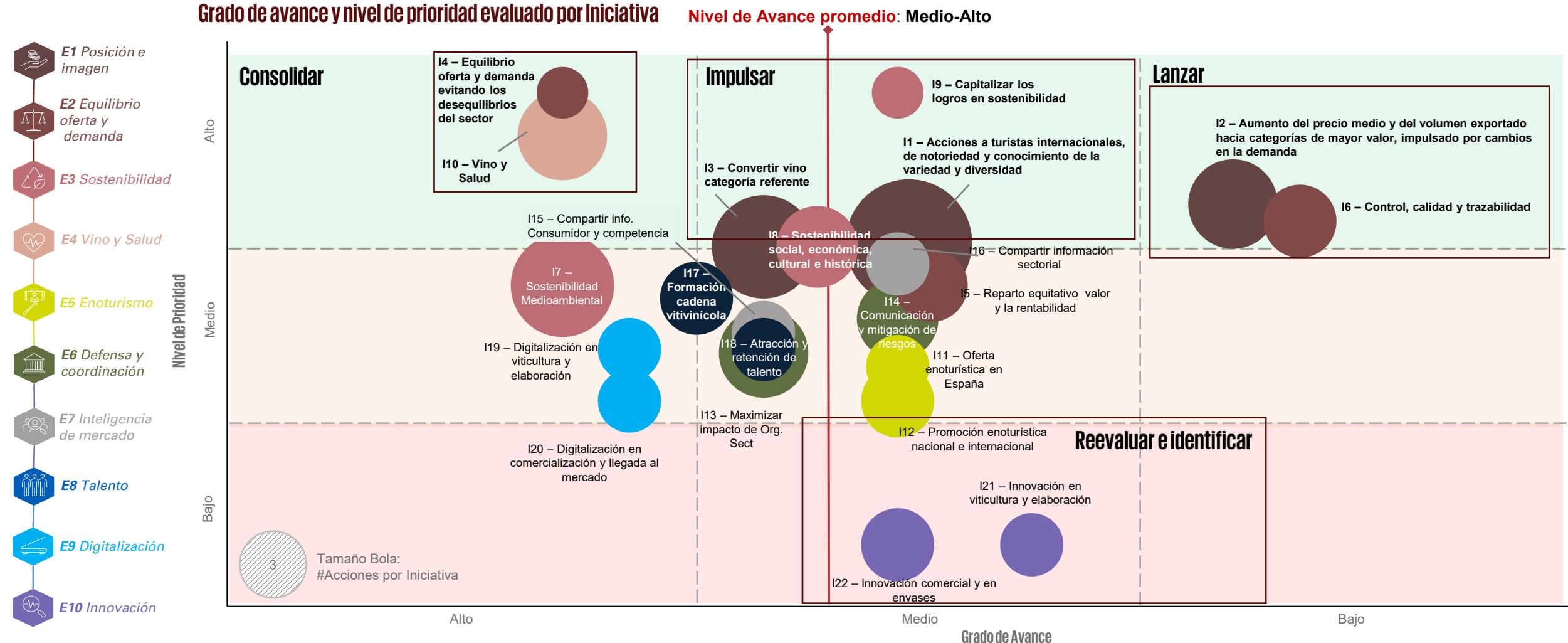
A mitad del P.E.:

Grado promedio de avance de las acciones:



Además, se ha llevado a cabo una revisión de los objetivos cuantitativos, basada en el nuevo contexto

# El esfuerzo en los próximos años tendrá que focalizarse principalmente en seguir desarrollando y afianzando las iniciativas de los ejes 1 (Valorización y consumo interno), 2 (Equilibrio oferta-demanda) y 4 (Vino y Salud)



# Se han identificado una serie de consideraciones y acciones a tener en cuenta sobre cada uno de los ejes (1/2)

## EJE 1. Reforzar el posicionamiento y la imagen, incrementar el valor e impulsar el consumo interno



- **Potenciar el conocimiento y uso del Relato Común del Vino Español existente como herramienta de comunicación**
- **Potenciar el desarrollo, conocimiento y acceso de productos vitivinícolas no-low alcohol**
- **Mercado nacional: “Desenfadarse” la categoría para eliminar la percepción de ser experto para disfrutar del vino**
  - **Importancia de alianzas con productos premium españoles**
- **Mercado internacional: Potencial de la vinculación del vino español con la gastronomía local de cada país**
  - **Priorizar acciones en mercados con mayor potencial de crecimiento (EE.UU., Canadá y UK)**
  - **Aprovechar el turismo en España para ofrecer experiencias en origen**

## EJE 2: Equilibrio oferta-demanda



- **Prevenir situaciones de crisis**
  - Desarrollar la propuesta de la “**Norma de Comercialización**” con el objetivo de anticiparse a escenarios de crisis
  - Diversificación de producciones
- **Fortalecer el control y cumplimiento normativo y la simplificación administrativa mediante la digitalización de las AA.PP.**
- **Mejorar rentabilidad y competitividad en todos los eslabones de la cadena con medidas que fomenten la estabilidad y transparencia**

## EJE 4: Vino y Salud: Consumo responsable como parte de un estilo de vida saludable



- **Promover mensajes claros y responsables sobre el consumo moderado, especialmente a los jóvenes, con la valorización del vino y campañas de concienciación en coordinación con FIVIN para garantizar la evidencia científica**
- **Complementar la literatura científica sobre vino y salud con evidencia estadística sobre el estilo de vida saludable en el marco de la Dieta Mediterránea**
- **Seguir impulsando la imagen de un sector responsable (RSC), utilizando todas las herramientas disponibles**

# Se han identificado una serie de consideraciones y acciones a tener en cuenta sobre cada uno de los ejes (2/2)

## EJE 3: Liderar en sostenibilidad



- Reforzar **sostenibilidad cultural, social y económica** en el relato sectorial
- Potenciar el sello **SWfCP** reforzando el **reconocimiento internacional** del **compromiso sostenible** del sector
- Priorizar **gestión de suelo y agua, formación y financiación** para prácticas sostenibles
- Desarrollar **indicadores y cuantificar huella ambiental** (p.ej. sumidero de carbono)
- Avanzar en certificación y comercialización del vino ecológico

## EJE 5: Enoturismo



- Potenciar **comunicación nacional e internacional** para posicionar España como destino referente
- Integrar **enoturismo en el relato país** y simplificar enfoque
- Impulsar **formación** para profesionalizar la oferta y profesionalizar la experiencia turística

## EJE 8: Talento



- Impulsar el **relevo generacional**
- Reforzar coordinación ante **falta de mano de obra**
- Trabajar en la **formación y profesionalización**
- Mejorar el **atractivo del sector**

## EJE 9: Digitalización



- Revisar estrategia con enfoque más **táctico y realista**
- Trabajar **herramientas** concretas para facilitar aplicación
- Apoyarse en iniciativas de **PTV y Hub de digitalización**

## EJE 10: Innovación



- Abordar innovación como eje **transversal**, no prioridad directa de la interprofesional
- Colaborar y apoyar iniciativas lideradas por **PTV**



# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (2/11)



## E1 Valor exportaciones y consumo interno



## E2 Equilibrio oferta y demanda



## E3 Sostenibilidad



## E4 Vino y estilo de vida saludable



## E5 Enoturismo



## E6 Defensa y coordinación



## E7 Inteligencia de consumidor y mercados



## E8 Talento



## E9 Digitalización



## E10 Innovación

## Guías de maridaje de vino de España con Gastronomía Internacional: México y China

**WINE FOLLY**

**España en 9 Copas**

Una guía para los amantes del vino sobre el país vinícola más fascinante del mundo.

**AGUACHILE DE MARACUYÁ Y KAMPACHI**

**Ingredientes:** Kampachi, maracuyá, chile manzano, chayote, cebolla morada, aceites de guajillo y cilantro.

**Nota editorial:** Fresco y vibrante, combina sabores cítricos y picantes con el aroma intenso de los aceites, ofreciendo un impacto visual y gustativo.

**Chef:** Atzin Santos

**SUGERENCIAS DE MARIDAJE CON VINOS ESPAÑOLES**

- Blanco:** Su acidez, notas tropicales y matizas herbales equilibrarán el picante y la frescura del aguachile, guajillo, cilantro, chayote y cebolla morada.
- Espumoso:** Las burbujas y acidez limpian el paladar y complementan la textura del kampachi y el picante del chile, creando un maridaje ligero y divertido.
- Rojo:** Su frescura y notas de frutas rojas equilibrarán la acidez del maracuyá, el picante del aguachile y la salinidad del pescado, resultando en un maridaje vibrante y alegre.

44

**西班牙葡萄酒与中餐搭配指南**

**西班牙葡萄酒**

**蒜泥白肉**

**食材:** 二刀肉、蒜蓉、红油

**口味类型:** 蒜香麻辣

**描述:** 肉片煮熟后片成薄片, 淋上以蒜泥和红油为主的料汁, 蒜味突出, 麻辣鲜香

**西班牙葡萄酒搭配建议**

菲诺或曼萨尼娅雪莉酒, 这类酒是应对强烈风味的终极武器, 它极干的口感、爽脆的酸度和标志性的咸熟风味, 能完美平衡蒜泥与红油的厚重感, 并提升猪肉的鲜美, 其独特的酵母味与蒜香能产生特别的互动, 产生鲜的感觉。

具有适当的酸度和柔和的果味, 能够很好地与蒜泥和红油的麻辣味相衬托。酒中的红色水果风味与二刀肉的肉香、蒜泥的辛辣和红油的辣味相得益彰, 而酒体的结构感又不会过于压过食材本身的风味。

起泡酒细腻的气泡和清爽的酸度能有效洗刷蒜泥与红油在口腔中的厚重感, 其本身的味道包括饼干和青苹果等风味与猪肉的鲜美并不冲突, 却能带来另一种鲜美的层次感。

43



# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (3/11)



## E1 Valor exportaciones y consumo interno



E2 Equilibrio oferta y demanda



E3 Sostenibilidad



E4 Vino y estilo de vida saludable



E5 Enoturismo



E6 Defensa y coordinación



E7 Inteligencia de consumidor y mercados



E8 Talento



E9 Digitalización



E10 Innovación

## Acciones de promoción y activación para impulsar el valor del vino español



- Acciones con Turistas
- Misiones Inversas
- Masterclasses
- Cenas Maridadas
- Formación en Vinos de España
- Colaboraciones con el IMW
- Talleres B2B Horeca
- ...

## En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (4/11)



**E1** Valor exportaciones y consumo interno



**E2** Equilibrio oferta y demanda



**E3** Sostenibilidad



**E4** Vino y estilo de vida saludable



**E5** Enoturismo



**E6** Defensa y coordinación



**E7** Inteligencia de consumidor y mercados



**E8** Talento



**E9** Digitalización



**E10** Innovación

Campañas de promoción general del vino español



**TÓMATE  
LAS COSAS  
Con-Vino**

Experiencias presenciales y divulgación formativa

**ESCUELA  
DE VINO**

**ESPACIO  
VINO**

# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (5/11)



**E1** Valor exportaciones y consumo interno



**E2** Equilibrio oferta y demanda



**E3** Sostenibilidad



**E4** Vino y estilo de vida saludable



**E5** Enoturismo



**E6** Defensa y coordinación



**E7** Inteligencia de consumidor y mercados



**E8** Talento



**E9** Digitalización



**E10** Innovación

## Contratos Tipo y Gestión de Costes



## Norma de Comercialización

Metodología utilizada			
Escenario desencadenante	Cantidad a almacenar por CC.AA.	Reparto entre bodegas	
<b>Tendencias</b> Observar la evolución que están sufriendo las disponibilidades de vino y mosto e identificar los factores críticos que provocan situaciones de sobreproducción (Niveles críticos de producción, capacidad de absorción de la demanda, etc.)	<b>Escenarios Históricos</b> Analizar la evolución que hubiesen tenido las disponibilidades y existencias de vino y mosto en el caso de aplicación de la Norma de Comercialización en base a distintos escenarios desencadenantes: móvil, fijo y mixto		
		Analizar el reparto del volumen inmovilizado entre las CC.AA. a partir de la comparativa de los escenarios más relevantes	Analizar a partir de un ejemplo ilustrativo el reparto del volumen inmovilizado entre los viticultores de parcelas elegibles de cada CC.AA.

En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (6/11)

- E1 Valor exportaciones y consumo interno**

**E2 Equilibrio oferta y demanda**

**E3 Sostenibilidad**

**E4 Vino y estilo de vida saludable**

**E5 Enoturismo**

**E6 Defensa y coordinación**

**E7 Inteligencia de consumidor y mercados**

**E8 Talento**

**E9 Digitalización**

**E10 Innovación**

## Las tres dimensiones del sector vitivinícola



## Dimensión social

El sector vitivinícola español es generador de actividad económica en las áreas rurales. En España, más del 40% de los municipios cuentan con superficie dedicada al cultivo de la vid. Y en aquellos municipios de menor tamaño más expuestos al reto demográfico, se observa que los que poseen viñedo mantienen, en media, un número de habitantes un 53,8% superior al de sus comparables sin viñedo.

Por ello, la Interprofesional del Vino de España poner a disposición del sector una herramienta para conocer la dimensión territorial del sector que permite conocer su diversificada presencia a escala regional y municipal en España y cómo contribuye a la sostenibilidad social del territorio.

## Dimensión económica

La contribución del sector vitivinícola a la economía española, en términos de PIB y de empleo es relevante, como también lo es su aportación desde la perspectiva de la internacionalización del sector y su aportación a la balanza comercial. De ahí que la Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) haya activado una línea de informes sobre importancia económica y social del sector vitivinícola tanto a nivel nacional y como en el ámbito regional.

## Dimensión medioambiental

La propia naturaleza y características de la actividad vitivinícola en España la hacen especialmente sensible al cuidado y respeto del entorno, pero es fundamental seguir avanzando en todos los procesos para minimizar las consecuencias medioambientales de los efectos del Cambio Climático y adaptarse a esta nueva situación con compromiso, coordinación e inversión.

## **Sello Sustainable Wineries for Climate Protection (SWfCP)**



## En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (7/11)



*E1 Valor exportaciones  
y consumo interno*



*E2 Equilibrio oferta y  
demanda*



*E3 Sostenibilidad*



*E4 Vino y  
estilo de vida  
saludable*



*E5 Enoturismo*



*E6 Defensa y  
coordinación*



*E7 Inteligencia de  
consumidor y  
mercados*



*E8 Talento*



*E9 Digitalización*



*E10 Innovación*

### Ayudas económicas a proyectos de investigación (Vino, Nutrición y Salud)



FUNDACIÓN PARA LA  
INVESTIGACIÓN DEL  
VINO Y LA NUTRICIÓN



La ciencia del  
vino y la salud

CONVOCATORIA 2024

AYUDAS A PROYECTOS  
DE INVESTIGACIÓN  
VINO, NUTRICIÓN Y SALUD

hasta 80.000 euros

Plazo de presentación de solicitudes  
del 1 OCTUBRE al 31 OCTUBRE de 2024

CONSULTA LAS BASES DE PARTICIPACIÓN  
[www.fivin.com](http://www.fivin.com) | [www.lacienciadelvino.com](http://www.lacienciadelvino.com)



Más información:  
FIVIN  
[fivin@fivin.org](mailto:fivin@fivin.org) | 91-395 22 57

# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (8/11)



**E1** Valor exportaciones y consumo interno



**E2** Equilibrio oferta y demanda



**E3** Sostenibilidad



**E4** Vino y estilo de vida saludable



**E5** Enoturismo



**E6** Defensa y coordinación



**E7** Inteligencia de consumidor y mercados



**E8** Talento

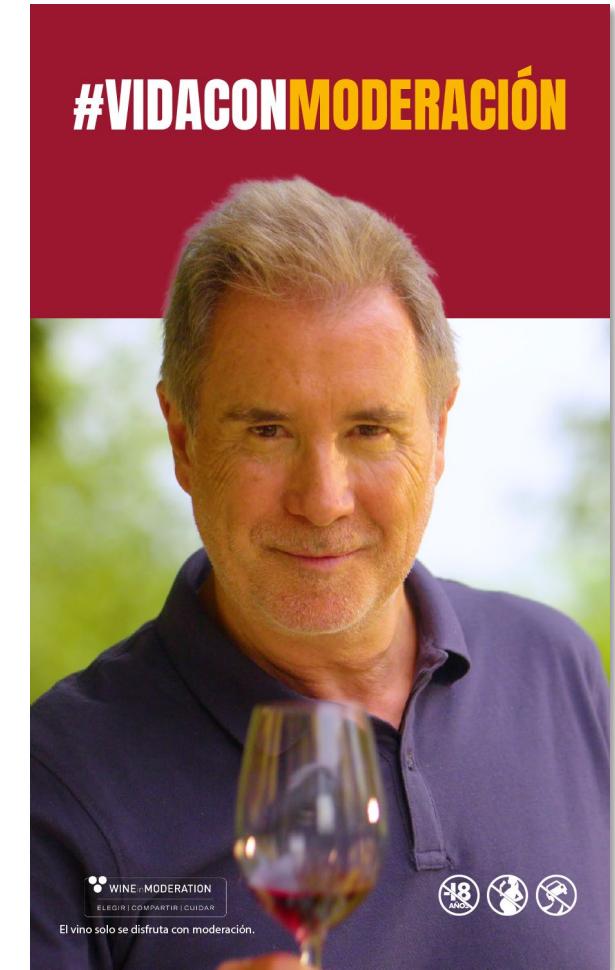
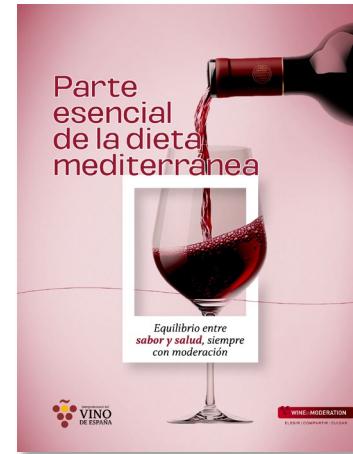


**E9** Digitalización



**E10** Innovación

## Campañas para promover los hábitos de consumo moderado y responsable



# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (9/11)



*E1 Valor exportaciones y consumo interno*



*E2 Equilibrio oferta y demanda*



*E3 Sostenibilidad*



*E4 Vino y estilo de vida saludable*



*E5 Enoturismo*



*E6 Defensa y coordinación*



*E7 Inteligencia de consumidor y mercados*



*E8 Talento*



*E9 Digitalización*



*E10 Innovación*

## Código de Comunicación Comercial del Vino



### Código de Comunicación Comercial del Vino

ENERO 2026



## CÓDIGO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL VINO



### COMPROMISO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA POR:

La promoción del consumo de vino SIEMPRE moderado, en el marco del programa Wine in Moderation.

La defensa de una comunicación responsable con la sociedad en la que NUNCA se promueva el consumo abusivo o en determinadas situaciones de riesgo.

### ¿DÓNDE SE APLICA?

En la comunicación comercial de la empresa  
Página web (control de acceso a menores de edad), catálogos, notas de cata, comunicados, emails...

En la publicidad, sea cual sea el soporte  
Medios impresos y digitales, con inclusión del logotipo y la frase "el Vino solo se disfruta con moderación".

Radio, en cuñas de más de 20" hay que incluir un mensaje de moderación.

TV, que además deben pasar por un control previo de AUTOCONTROL.  
Etiquetas, la inclusión del logo es opcional, pero recomendable. ¡Muestra tu compromiso!

### QUÉ SE PIDE A LOS ADHERIDOS

- ✓ Uso obligatorio del logo "Wine in Moderation" en toda publicidad.
- ✓ Respetar las restricciones en contenidos y soportes.
- ✓ Voluntariamente se pueden incluir logos que buscan proteger a los más vulnerables y evitar situaciones de riesgo.



### LA COMUNICACIÓN DEL VINO NO DEBE ASOCIARSE CON:

- ✗ Situaciones incompatibles con la conducción y el manejo de vehículos.
- ✗ Consumo por menores de edad y mujeres embarazadas.
- ✗ Interpretar que el consumo de vino contribuye a potenciar habilidades físicas o psíquicas como mayor éxito social, sexual o la deshincibición ante problemas.
- ✗ Señalar en las comunicaciones comerciales que los vinos tienen propiedades saludables.

### LOGOTIPO



Regístrate en el programa Wine In Moderation.  
[www.interprofesionaldelvino.es/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino/](http://www.interprofesionaldelvino.es/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino/)

Más de mil bodegas, medios de comunicación, asociaciones y D.O.O. ya se han comprometido.  
¡No esperes más!

### AVISO

A partir del 1 de enero de 2021 éste será el único logotipo vigente (en sus diferentes versiones de color y fondos). Consulte el Código de Comunicación Comercial para más información.

# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (10/11)



**E1** Valor exportaciones y consumo interno



**E2** Equilibrio oferta y demanda



**E3** Sostenibilidad



**E4** Vino y estilo de vida saludable



**E5** Enoturismo



**E6** Defensa y coordinación



**E7** Inteligencia de consumidor y mercados



**E8** Talento



**E9** Digitalización



**E10** Innovación

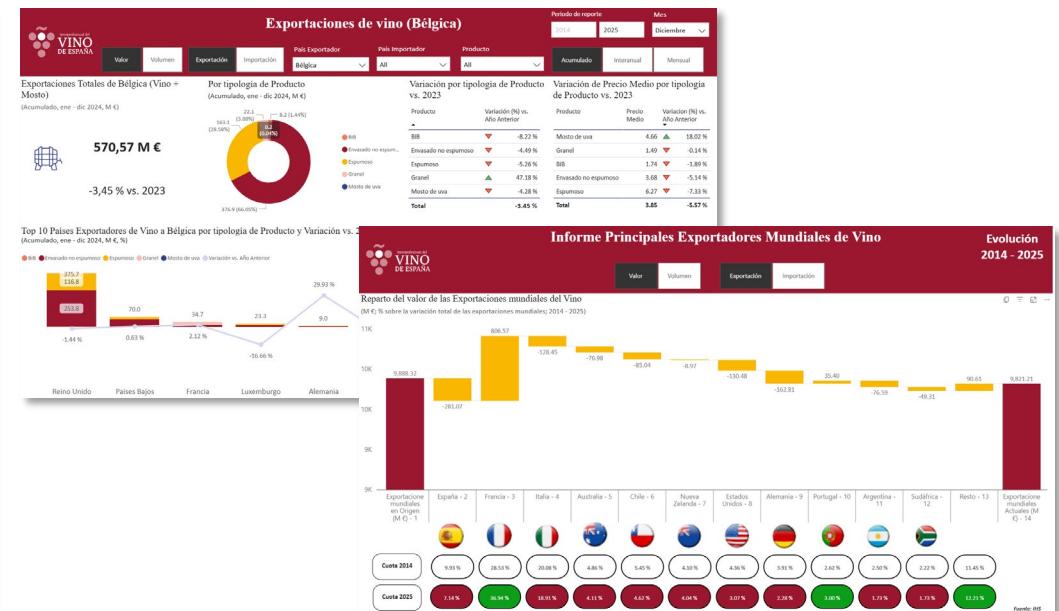
Desde el 1 de enero 2025, la **Interprofesional del Vino de España** ha integrado un Departamento de Inteligencia Económica y de Mercados. Su objetivo es:



**GENERAR, CONSOLIDAR Y COMPARTIR INTELIGENCIA RELEVANTE Y ACCIONABLE PARA TODA LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL**

## Unidad de Inteligencia Económica

[estadisticas.interprofesionaldelvino.es](http://estadisticas.interprofesionaldelvino.es)



# En los últimos años se han logrado avances significativos sobre cada uno de los ejes, impulsados por OIVE o por otros agentes relevantes del sector (11/11)



*E1 Valor exportaciones y consumo interno*



*E2 Equilibrio oferta y demanda*



*E3 Sostenibilidad*



*E4 Vino y estilo de vida saludable*



*E5 Enoturismo*



*E6 Defensa y coordinación*



*E7 Inteligencia de consumidor y mercados*



*E8 Talento*



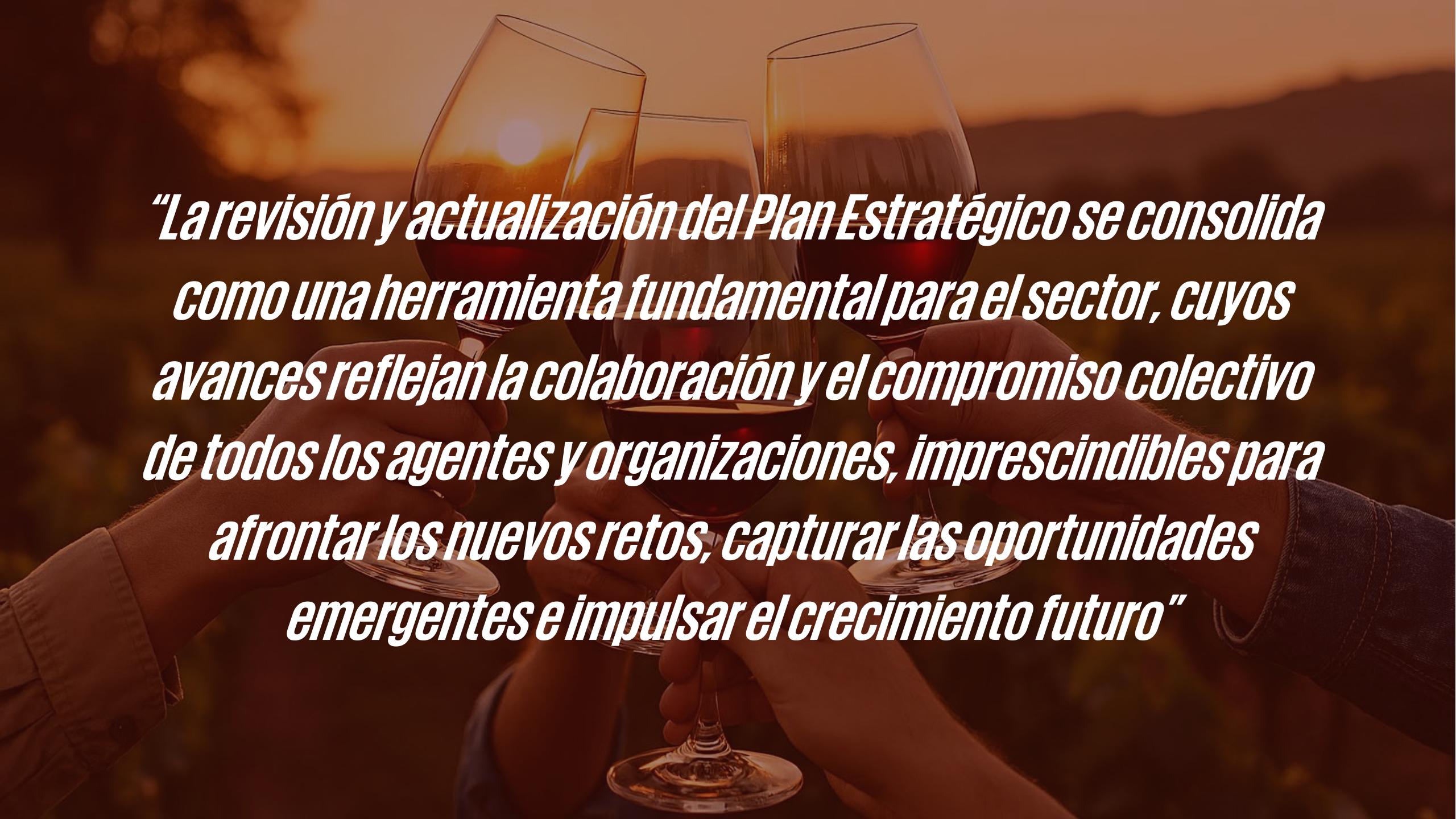
*E9 Digitalización*



*E10 Innovación*

## Impulso a la Innovación y Transformación Digital del Sector Vitivinícola





*“La revisión y actualización del Plan Estratégico se consolida como una herramienta fundamental para el sector, cuyos avances reflejan la colaboración y el compromiso colectivo de todos los agentes y organizaciones, imprescindibles para afrontar los nuevos retos, capturar las oportunidades emergentes e impulsar el crecimiento futuro”*



[kpmg.com/socialmedia](https://kpmg.com/socialmedia)

© 2026 KPMG Global Services Private Limited, © 2026 KPMG Global Services Management Private Limited, © 2026 KPMG Resource Centre Private Limited and © 2026 KPMG Global Delivery Center Private Limited, (collectively referred to as "KGS") are companies incorporated under the laws of India and member firms of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited ("KPMG International"), a private English company limited by guarantee. All rights reserved. The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.