



MEMORIA DE ACTIVIDADES 2025



ÍNDICE

SALUDA DEL PRESIDENTE 4

1. LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA (OIVE)...6

2. ACTIVIDADES 202516

3. JORNADAS Y EVENTOS CON PARTICIPACIÓN DE LA OIVE.....68

4. CONVENIOS DE COLABORACIÓN76

5. INFORME ECONÓMICO 202584

SALUDA DEL PRESIDENTE

Queridos amigos,

El vino de España forma parte esencial de nuestra identidad, de nuestra cultura y de nuestro desarrollo económico, y su contribución muy relevante, no solo en términos de actividad y empleo, también por su papel vertebrador del medio rural y su capacidad de generar oportunidades en muchos territorios de nuestro país.

Sin embargo, lo hemos visto, una vez más en este año 2025, el contexto en el que operamos es cada día más exigente y estamos expuestos a continuos fenómenos coyunturales: la evolución de los mercados, los cambios en los hábitos de consumo y un entorno global cada vez más complejo. Esta realidad nos obliga a actuar con visión, pero también con responsabilidad.

En este escenario, la colaboración entre los distintos agentes de la cadena de valor resulta fundamental, y tenemos una herramienta, la *Estrategia del sector vitivinícola español*, elaborada por el conjunto del sector, que nos indica el camino a seguir, siempre desde la unidad, para afrontar todos los retos que se nos presenten.

La diversidad que caracteriza al vino español: territorios, modelos y formas de entender el producto, constituye, al mismo tiempo, una de nuestras principales fortalezas. Sobre ella se articula precisamente esa estrategia común orientada a reforzar nuestro posicionamiento en valor.

Consolidar una imagen asociada a la calidad, la autenticidad y la diversidad es una prioridad, tanto en el mercado nacional como en el internacional. Para ello, es necesario seguir impulsando la promoción, la innovación y la generación de conocimiento, así como fortalecer la conexión con el consumidor actual.

Del mismo modo, debemos seguir defendiendo el papel del vino como parte de nuestra cultura y de nuestra forma de vida, siempre desde un enfoque de responsabilidad y consumo moderado.

Les invito a recorrer estas páginas, que recogen el trabajo desarrollado por la Interprofesional del Vino de España junto a sus organizaciones miembro a lo largo de 2025. Una vez más queremos agradecer al sector su apoyo ya que todo estas actuaciones son financiadas por las aportaciones de nuestros operadores, fijadas en la Extensión de Norma (Orden APA/678/2024) y son reflejo del compromiso del conjunto del sector por un objetivo común ya que contamos con bases sólidas para afrontar el futuro: experiencia, calidad, capacidad de adaptación y vocación internacional. Con estos mimbres podemos avanzar, de forma conjunto hacia un modelo cada vez mejor: más sostenible, más competitivo y orientado a la generación de valor para todos los eslabones de la cadena.



Fernando Ezquerro
Presidente OIVE

1 LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL DEL VINO DE ESPAÑA (OIVE)

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) se constituyó para la representación y defensa de los intereses del sector del vino, respecto a las finalidades contenidas en el artículo 3 de la Ley 38/1994, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

Es una Organización sin ánimo de lucro que agrupa a las entidades representativas de la cadena de valor del sector vitivinícola español tanto de la rama de producción como comercialización. La Orden Ministerial AAA/2502/2014, de 23 de diciembre, reconoció a la Organización Interprofesional del Vino de España, como Organización Interprofesional Agroalimentaria.

El sector vitivinícola español se caracteriza por su alta atomización, en todos los niveles de su cadena de valor con un gran número de pequeños operadores. Es por ello que la principal razón de ser de la organización es intentar atajar las debilidades que esta fragmentación del sector provoca, y combatir las amenazas a las que debe hacer frente el sector a través de la unión y la vertebración.

Las entidades integradas en OIVE entienden que la Interprofesional supone un marco estable de trabajo conjunto de todos los partícipes, constituyendo un lugar de encuentro en el que expresar libremente sus opiniones, a la vez que un foro de debate para la adopción de decisiones vinculantes sobre la regulación interna de este subsector, en aspectos clave de su funcionamiento.



COMPOSICIÓN, ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO INTERNO 2025

• ORGANIZACIONES MIEMBRO

Por parte del sector productor, las organizaciones miembro son:

- Asociación Agraria Jóvenes Agricultores, ASAJA.
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos, COAG.
- Unión de Pequeños Agricultores y Ganaderos, UPA.
- Cooperativas Agro-Alimentarias de España.

Por parte de la comercialización y transformación, las organizaciones miembro son:

- Federación Española del Vino, FEV.
- Cooperativas Agro-Alimentarias de España.
- Asociación Empresarial de Vinos de España, AEVE.

No se ha producido ninguna modificación en los miembros de OIVE durante 2025.

• ÓRGANOS DE GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN

Los **órganos de gobierno y administración** de OIVE son la Asamblea General y la Junta Directiva. Los miembros de estos órganos y sus suplentes, tanto en la rama de la producción como en la rama de la transformación y el comercio, son designados por las Organizaciones miembros de cada una de las ramas, en función de su representatividad según se establece en los estatutos¹F . La última renovación de representatividad y elección de cargos fue en el año 2023.

En 2025, se produjo un cambio en uno de los vocales de la Junta y Asamblea por parte de Cooperativas Agroalimentarias de España y en febrero de 2026 ha sido comunicado un nuevo cambio por parte de la organización AEVE que se ratifica en la Asamblea de abril de 2026.

Al cierre de esta memoria, los miembros de la Junta Directiva y Asamblea General designados son:

- ASOCIACIÓN AGRARIA JÓVENES AGRICULTORES (ASAJA):
- **D. Pedro Barato Triguero**
 - **D. Eduardo Pérez Hoces**
 - **Fernando Villena Cañas (vocal suplente)**

- UNIÓN DE PEQUEÑOS AGRICULTORES Y GANADEROS (UPA):
- **D. Alejandro García-Gasco Alcalde**
 - **D. Antonio Mayoral Cerrolaza**

- COORDINADORA DE ORGANIZACIONES DE AGRICULTORES Y GANADEROS – INICIATIVA RURAL (COAG):
- **D. Joaquín Vizcaíno Balsalobre**
 - **D. Francisco Javier Fatás Campillos**

- COOPERATIVAS AGRO-ALIMENTARIAS DE ESPAÑA:
- **D. Fernando Ezquerro Cuevas (rama producción)**
 - **D. José Miguel Medina Pedrón (rama producción)**
 - **D. Juan Fuente Rus (rama transformación/comercialización)**
 - **D. Joan Josep Raventós Coral (rama transformación/comercialización)**

- FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO (FEV):
- **D.ª Ruth Chocarro Melgosa**
 - **D. José Luis Benítez Robredo**
 - **D. Iñigo Torres Andrés**
 - **D. Carlos Nieto Sepúlveda**
 - **D. Juan Vazquez Gancedo**



- ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE VINOS DE ESPAÑA (AEVE):
- **D. José García-Carrión Jordán**
 - **D. Juan de Dios Gálvez**

Los cargos de Presidente, Vicepresidentes, Secretario y Tesorero corresponden a:

- **PRESIDENTE:**
D. Fernando Ezquerro Cuevas
Cooperativas Agro-Alimentarias de España.

- **VICEPRESIDENTA PRIMERA:**
D.ª Ruth Chocarro Melgosa
Federación Española del Vino (FEV).

- **SECRETARIO:**
D. Juan Fuente Rus
Cooperativas Agro-Alimentarias de España.

- **TESORERO:**
D. Joaquín Vizcaíno Balsalobre
Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG).

- **VICEPRESIDENTE SEGUNDO:**
Eduardo Pérez Hoces
Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores (ASAJA).

Según establecen los estatutos de OIVE en su artículo 26, el Presidente y el Tesorero pertenecerán a rama profesional distinta que el Vicepresidente 1º y el Secretario.

• FUNCIONAMIENTO, COMITÉS Y GRUPOS DE TRABAJO

Como complemento a los Estatutos, OIVE cuenta con un Reglamento de Régimen Interior aprobado el 30 de octubre de 2019. En este documento se desarrollan cuestiones de funcionamiento ordinario, régimen económico, personal, etc., además de los principios rectores que rigen las actuaciones de OIVE. En el apartado de funcionamiento se regulan las reuniones de los órganos de gobierno y las funciones y reuniones de los grupos de trabajo.

Además de la Junta Directiva y Asamblea General, como órganos de gobierno, se establecen especificaciones (funciones, composición, etc.) de:

- Comisión delegada
- Comisión consultiva
- Comisión técnica
- Comité de marketing
- Comisión de promoción exterior
- Comisión de seguimiento de contratos
- Comisión de conciliación y arbitraje

Existen además dos grupos de trabajo constituidos:

- **Grupo de trabajo de comunicación, constituido en 2021.**
- **Grupo de trabajo de seguimiento de la ejecución del plan estratégico, constituido en 2022.**

Adicionalmente, cabe destacar que OIVE tiene constituido junto con la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV), un comité mixto con representantes de ambas instituciones, donde se tratan temas de interés común y colaboración activa en las actuaciones que ambas llevan a cabo. Este Comité está incluido en los estatutos. En abril de 2025 se ha renovado el acuerdo de colaboración entre OIVE y CECRV, hasta el fin del periodo de vigencia de la Extensión de Norma vigente (31 de julio de 2029).

Por otra parte, en la Comisión Consultiva participan organizaciones del sector vitivinícola que no son miembros de OIVE, pero sí forman parte de la "gran familia" de productos de la vid y del vino, como los mostos, los vinagres, los destilados de vino. Igualmente participan otras entidades del sector que juegan un papel fundamental en el mismo. En 2025 no se ha producido ninguna reunión de este comité.

Las organizaciones que forman parte de este Comité Consultivo son:

- **Asociación de Destiladores Usuarios de Destilados y Aguardientes de Vino (ADUAVI)**
- **Asociación de Destiladores y Rectificadores de Alcoholes y Aguardientes v́nicos (ADEVIN)**
- **Asociación Española de Vinagre (AEVIN)**
- **Asociación Empresarial de Zumos de Uva y Mostos de España**
- **La Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición**
- **Federación Española de Asociaciones de Enólogos (FEAE). Desde diciembre de 2023.**



• **ESTRUCTURA INTERNA**

A la fecha de redacción de esta memoria, la estructura de la gerencia está compuesta por siete profesionales:

- **Directora General:**
Susana García Dolla
- **Directora de Marketing:**
Coro Ramos Durán
- **Directora de Comunicación:**
María Díez Nepomuceno
- **Responsable Administrativo financiero:**
Luminita Bulancea
- **Responsable Promoción Exterior:**
Sergio Iglesias Cerezo
- **Directora de la Unidad de Inteligencia Económica y de Mercados (desde 1 de enero de 2025):**
Begoña Olavarría Jaraba
- **Analista de Inteligencia Económica (desde 3 de marzo de 2025):**
Vicente Rubira Zamorano

Extensión de Norma. Orden APA/678/2024

El 4 de julio de 2024 se publicaba en el BOE la tercera Extensión de Norma de OIVE mediante la Orden APA/678/2024, de 24 de junio, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Vino de España, OIVE, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de promoción e información del sector y sus productos, inteligencia económica, vertebración sectorial, investigación, desarrollo e innovación tecnológica, durante las campañas 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029. En ella se recogen los objetivos prioritarios de actuación de esta organización para el periodo comprendido entre 1 de agosto de 2024 y 31 de julio de 2029 y el mecanismo de financiación de estas, con las cuotas a aportar por parte de los operadores del sector.

Las líneas de actuación en las que centrar los trabajos de OIVE durante cinco campañas vitivinícolas que recoge la citada Orden (art. 3) son:

1.

Promoción e información del sector del vino español y sus productos.

2.

Inteligencia económica.

3.

Vertebración sectorial.

4.

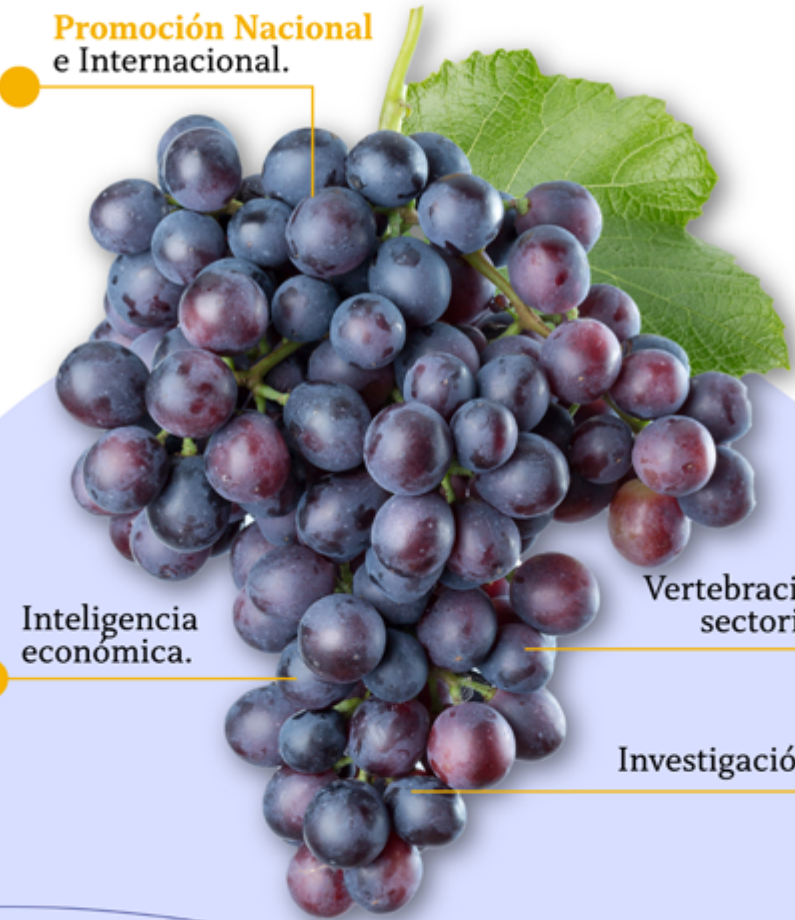
Investigación, Desarrollo e Innovación.

5.

Seguimiento de un modelo de Buen Gobierno y transparencia en la puesta en marcha y gestión de la extensión de norma.

Nuestra actividad

Promoción Nacional e Internacional.



Inteligencia económica.

Vertebración sectorial.

Investigación.

LÍNEAS DE ACTUACIÓN A DESARROLLAR 2024-2029

Según se establece en la Orden de Extensión de Norma, las líneas de actuación a acometer con el conjunto de aportaciones de los operadores en el periodo referido son:

1. Promoción e información del sector vitivinícola español y sus productos. Realización de campañas de promoción e información sobre los productos vitivinícolas y sobre el sector, tanto en el mercado interior como en el mercado exterior. Comprende cuatro sub-líneas de actuación.

- En el mercado interior se trata de dar continuación a la actividad iniciada en 2017 en base a las Órdenes AAA/1241/2016 y AAA/806/2019, para rejuvenecer la categoría de vino y hacer su consumo más cotidiano e informal, en España. Consiste en poner en marcha acciones tanto publicitarias como experienciales para acercar el producto al consumidor. Otras de las actuaciones en este apartado giran en torno a la formación tanto a los



profesionales como al propio consumidor, la importancia de vivir la experiencia del origen del vino a través del enoturismo y resaltando valores del producto y el sector como su contribución a la sostenibilidad en su triple dimensión.

- En el **mercado exterior**, dado el peso y la importancia de la exportación en el sector y basándose en uno de los objetivos primordiales del plan estratégico las actividades salen a nuestros mercados destino. Esta actividad se inició en 2019 y se trabaja en la mejora de la imagen y el conocimiento de los vinos de España en el exterior con el objetivo de incrementar el valor de nuestras ventas en el exterior. En este apartado cobran importancia las ayudas para la promoción de productos agroalimentarios de la UE o las ayudas de la intervención sectorial del sector vitivinícola para promoción en países terceros, que permiten multiplicar los fondos del sector a la hora del desarrollo de actuaciones.
- Toda la actividad promocional viene acompañada de un plan de comunicación e imagen sobre el sector vitivinícola español y lo que representa en términos económicos, medioambientales y en la sociedad y sobre el producto en todos sus aspectos cualitativos. Igualmente se pone el acento en la valorización del consumo moderado de vino como parte de un estilo de vida moderno y saludable, en el contexto de la dieta mediterránea, apoyado en la evidencia científica.

- Todo ello, además, continuando la actividad de responsabilidad social sectorial promoviendo entre el sector unas prácticas de comunicación responsable en base al Código de Comunicación Comercial del Vino en vigor desde el 1 de agosto de 2018, y extendiendo éstas al resto de la cadena de valor del vino para que el mensaje de moderación en el consumo llegue al consumidor de manera uniforme, coherente e inequívoca.

2. Inteligencia Económica.

Comprende dos sub-líneas de actividad:

- Por una parte, se trata de continuar con la actividad de **mejorar la información sectorial de que disponen los operadores**. Desde el 1 de enero de 2025 se ha creado un departamento propio de inteligencia económica y de mercados, encargado del suministro continuo al sector de información coyuntural sobre la marcha del mercado vitivinícola español, incluyendo la información sobre el consumo y el consumidor de vino en España, información de las exportaciones y el comportamiento de ciertos mercados clave, etc. Se busca además introducir mejoras e innovación en la información de calidad a disposición de los operadores, aplicando herramientas digitales. Se incluye también en este capítulo la realización de estudios sobre cuantificación de la importancia del sector, estudios de costes o en general sobre la competitividad y funcionamiento de este.



Uno de los proyectos necesarios en el sector es trabajar en herramientas de predicción de cosecha.

- Adicionalmente, dada la proyección internacional de los productos del sector, se hace necesario poner en marcha actuaciones encaminadas a facilitar el acceso a mercados exteriores para el vino, la cooperación internacional y la eliminación de barreras comerciales con estudios sobre los mismos, en especial teniendo en cuenta las trabas arancelarias y no arancelarias para el acceso de los vinos, y actuaciones ad hoc en los mercados destino.

3. Vertebración sectorial.

Seguimiento e impulso de la aplicación y desarrollo de las actuaciones e iniciativas beneficiosas para el conjunto del sector que se enmarcan en la estrategia sectorial. Mejora del funcionamiento interno del sector y fomento de la estabilidad y el equilibrio en la cadena de valor del vino. Elaboración, difusión y promoción del empleo de contratos tipo homologados para la compraventa de uva para vinificación y de vino, promoción de relaciones contractuales plurianuales. Actividades y materiales divulgativos y formativos dirigidos a los viticultores.

4. I+D+i y formación retención del talento.

El objetivo es desarrollar acciones en el ámbito de la investigación, el desarrollo y la innovación sectorial encaminadas a que el sector vitivinícola español mantenga un puesto de liderazgo en la vitivinicultura mundial, lo que necesariamente exige un esfuerzo permanente de innovación en todas las fases de la cadena de valor. Se pone el acento en cuestiones identificadas como clave en el plan estratégico como son la sostenibilidad medioambiental, la cuestión del consumo moderado de vino y la salud y la dinamización de la I+D+i, la transferencia de conocimiento/formación y la digitalización como herramienta de progreso.

5. Gestión de la extensión de norma, y transparencia en la misma: se trata de la gestión, coordinación, seguimiento y control de las aportaciones de los operadores, así como de las distintas actuaciones a ejecutar fruto de esta Extensión de Norma. Una parte fundamental de esta actuación es la comunicación al sector de estas.



2 ACTIVIDADES 2025

En 2025 se han desarrollado actuaciones recogidas en la orden ministerial de Extensión de Normas vigente desde el 1 de agosto de 2024. Esto es la Orden APA/678/2024, de 24 de junio, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Vino de España, OIVE, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de promoción e información del sector y sus productos, inteligencia económica, vertebración sectorial, investigación, desarrollo e innovación tecnológica, durante las campañas 2024/2025, 2025/2026, 2026/2027, 2027/2028 y 2028/2029. En ella se recogen los objetivos prioritarios de actuación de esta organización para el periodo de vigencia. Los “años vitivinícolas” o campañas siempre comienzan la aplicación en 1 de agosto y terminan en 31 de julio.

La actual Extensión de Normas del vino terminará su vigencia el 31 de julio de 2029.

A continuación, se describen someramente las actividades llevadas a cabo en el año 2025, amparadas por las Órdenes mencionadas, y guiada también por el Plan Estratégico Sector Vitivinícola Español 2022-27, como ya se ha mencionado.



PROMOCIÓN E INFORMACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL Y SUS PRODUCTOS

La Interprofesional del Vino de España tiene entre sus principales cometidos la promoción del consumo de vino en España desde un enfoque de moderación y responsabilidad. Como una de las grandes potencias vitivinícolas a nivel mundial, nuestro país cuenta con el consumo per cápita más bajo (y en descenso) de todos los países productores, y al mismo tiempo es un sector estratégico cuya relevancia económica, social y cultural merece ser ampliamente conocida y reconocida. En este contexto, resulta fundamental contribuir a que el vino recupere una mayor presencia en el imaginario de la sociedad española y en los hábitos de consumo.

Desde el inicio de su labor promocional, la Interprofesional ha trabajado para acercar el vino a los consumidores, trasladando un mensaje claro: el vino puede disfrutarse sin necesidad de ser un experto. A través de campañas modernas, alineadas con los nuevos estilos de vida, se busca normalizar el consumo



moderado de vino y poner en valor su papel como producto ligado a la gastronomía, la cultura y la convivencia.

Para definir y orientar estas acciones, la Interprofesional cuenta con el respaldo de su Comité de Marketing, integrado por profesionales de reconocido prestigio designados por las organizaciones miembro y de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas, que aun no siendo miembros participan en la actividad de OIVE gracias al convenio que se mantiene con esta organización. Este Comité de Marketing de OIVE se reúne periódicamente para analizar el contexto, establecer prioridades y tomar decisiones estratégicas que aseguren la coherencia, eficacia y rigor técnico de las iniciativas desarrolladas.

Esta línea de actuación se sustenta en el apartado 1.a) del artículo 3 de la Extensión de Norma, que contempla entre las funciones de la organización la realización de “Promoción e información del sector del vino español y sus productos. Campañas de promoción e información en el mercado interior. Información sobre pautas de consumo moderado y responsable. Formación profesional e información al consumidor para la mejora del conocimiento de los productos del sector. Fomento del enoturismo”.

En definitiva, la Interprofesional articula su actividad promocional desde un enfoque equilibrado: reforzar el valor y la imagen del vino español, al tiempo que promueve un consumo consciente, moderado y alineado con los principios de salud pública.



Sector vitivinícola español y sus productos

Uno de los principales objetivos que orientan las actuaciones en el mercado nacional es contribuir a la modernización y rejuvenecimiento de la imagen de la categoría del vino, así como poner en valor la diversidad y riqueza de estilos que caracterizan al sector vitivinícola español.

En el marco del calendario de actuaciones establecido, la Interprofesional del Vino de España convocó en 2024 dos concursos, en concurrencia

competitiva, para la selección de las agencias de creatividad y de medios, orientadas a dar respuesta a los objetivos y retos estratégicos definidos para el periodo 2025-2026. Los concursos fueron resueltos por el Comité de Marketing y tienen su reflejo en las actuaciones en 2025. Hubo un tercer concurso para llevar a cabo activaciones que no fue adjudicado por no ajustarse las propuestas a las necesidades.

a diferentes estilos de vida. Para ello, la campaña apuesta por un enfoque comunicativo más contemporáneo, basado en un lenguaje sencillo, directo y desprovisto de códigos excluyentes, que facilite la identificación del consumidor con la categoría y reduzca la inseguridad asociada al proceso de elección.

Asimismo, la campaña busca reforzar la conexión emocional con públicos adultos jóvenes, sin renunciar a los valores tradicionales del vino, pero reinterpretándolos desde una perspectiva más actual y cercana. De este modo, DI VINO se plantea como una herramienta de largo recorrido, orientada a generar notoriedad y a contribuir de manera progresiva a la mejora de la percepción social del vino y a su integración en los hábitos de consumo de nuevas generaciones.

Campaña “DiVino”

La campaña DI VINO se concibe como una actuación estratégica orientada a dar respuesta a los principales retos estructurales identificados para la categoría del vino en el mercado nacional, especialmente en lo relativo a la llegada a las nuevas generaciones de consumidores (mayores de edad) y a la adaptación de los códigos de comunicación a los nuevos contextos sociales y culturales.

En este marco, la campaña DI VINO tiene como objetivo principal contribuir a la normalización del vino como una elección natural en distintos momentos de consumo, poniendo el foco en su diversidad, accesibilidad y capacidad de adaptación



• Evento presentación de campaña “DiVino”

La campaña DI VINO fue presentada en el mes de junio en Madrid en un acto dirigido a medios de comunicación, representantes del sector vitivinícola y miembros del ámbito institucional y parlamentario.

Durante la presentación se expusieron los objetivos estratégicos de la campaña y se proyectó en primicia la pieza creativa principal que busca renovar los códigos narrativos de la categoría para reforzar su conexión con la sociedad actual. Para ello, los ejes creativos y estratégicos de la campaña buscan asociar el vino a experiencias cotidianas para



contribuir a una percepción más cercana, accesible y contemporánea del producto.

Durante la jornada se puso en valor la importancia de la unidad del sector como elemento clave para afrontar el actual contexto de incertidumbre, el compromiso continuado de la Interprofesional con la promoción de un consumo moderado, responsable y consciente del vino.

• La presencia de la campaña “DiVino” frente al Congreso de los Diputados

En los días previos al acto de presentación de la campaña, y como acción de avance, la Interprofesional del Vino de España llevó a cabo una intervención de comunicación exterior mediante la instalación de una lona de gran formato frente al Congreso de los Diputados, en la Carrera de San Jerónimo. La pieza, con el mensaje “En esto sí hay unanimidad... DI VINO”, permitió al sector vitivinícola español reforzar la visibilidad de la campaña en un espacio de alto valor institucional y simbólico, lanzando una llamada de atención sobre la relevancia del vino como elemento integrante de la cultura, la sociedad y la economía nacionales.



Plan de medios campaña “DiVino”

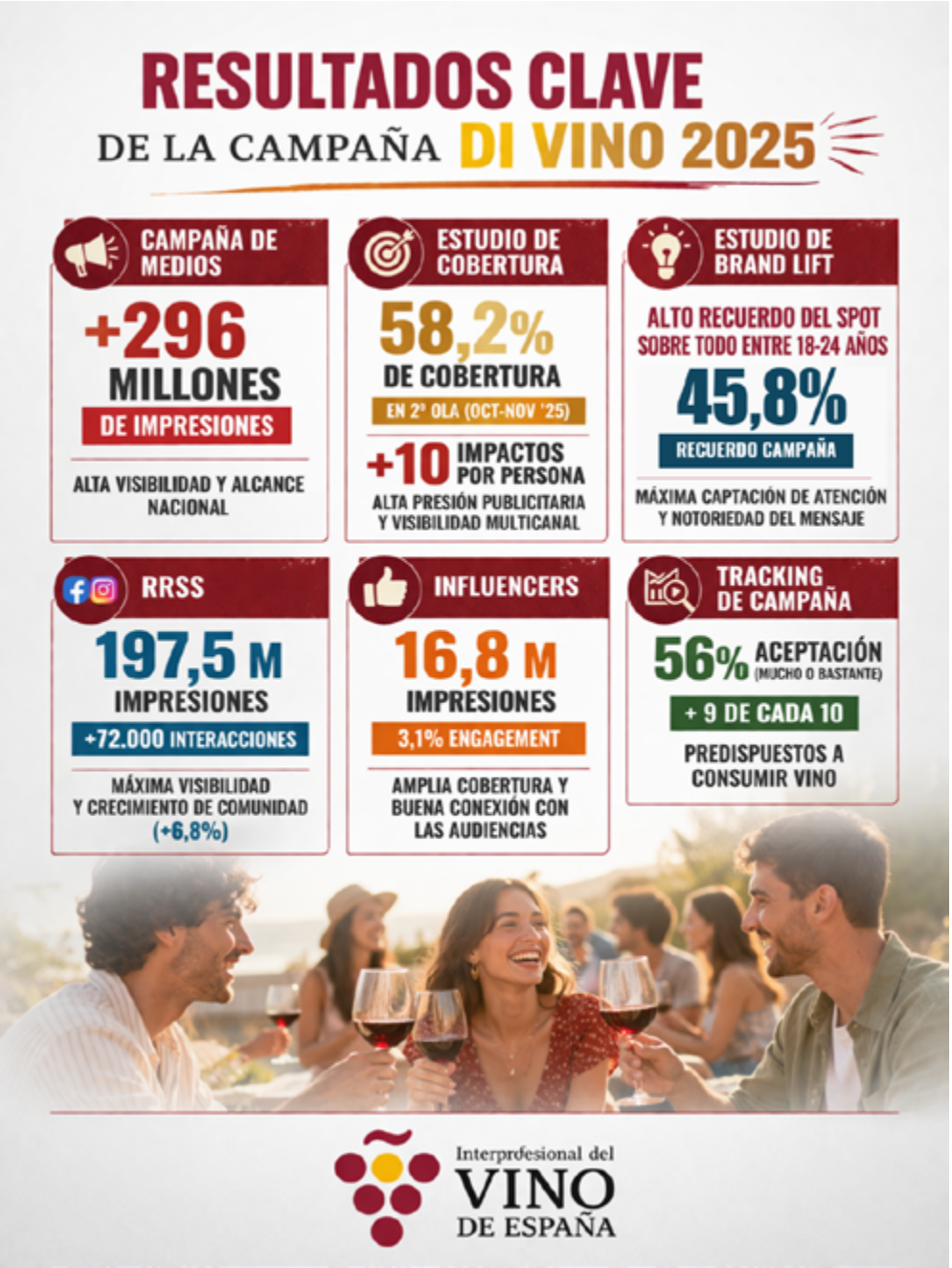
La campaña DI VINO ha mantenido una actividad continua a nivel digital a lo largo de 2025, mediante la combinación de presencia en redes sociales y la colaboración con un amplio plan de influencers que generaron contenido genuino, único y de calidad dirigido a sus audiencias sobre la categoría del vino.

Más allá de esta actividad permanente, la campaña reforzó su visibilidad en dos olas a lo largo del año (junio-julio y octubre-noviembre), con presencia destacada no solo en el entorno digital —incluyendo televisión conectada a través de diversas plataformas, audio online y redes sociales—, sino también en radio convencional, cines y circuitos de pantallas



digitales de exterior ubicadas en zonas de aperitivo y tardeo en ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Bilbao y Málaga, en las horas clave de consumo. Para maximizar la difusión y amplificar el alcance, se llevaron a cabo pases especiales en prime time, incluyendo la proyección de la campaña durante el programa Supervivientes en Mediaset (Telecinco) y en Movistar+.

La campaña contó además con difusión en medios sectoriales, contribuyendo a reforzar la información especializada y la comunicación dirigida a los distintos actores de la cadena de valor del vino.



PROMOCIÓN INTERNACIONAL

La Organización Interprofesional del Vino trabajó en 2025 en la promoción del vino español en los mercados internacionales, en virtud del apartado 1.b) del artículo 3 de la Extensión de Norma que establece, entre las líneas de actuación de OIVE, la “Promoción e información en mercados exteriores para mejorar la imagen, el conocimiento de los vinos de España en el exterior y su posicionamiento, para un aumento del valor de los mismos.”.

Para definir las acciones y países destino, la Interprofesional cuenta con un comité de Promoción Exterior formado por expertos designados por

las organizaciones miembro y con participación de la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas. Además, desde que iniciara su actividad de promoción en mercados internacionales, la Interprofesional del Vino de España cuenta con un convenio de colaboración con ICEX España Exportación e Inversiones para trabajar conjuntamente en actividades y aprovechar sinergias.



La presencia de la Interprofesional del Vino de España en otros países tiene como objetivo reforzar el posicionamiento y la imagen de los vinos españoles en los mercados internacionales, que es también uno de los ejes principales de la Estrategia del Sector Vitivinícola Español 2022-2027, una hoja de ruta consensuada por todo el sector para afrontar los retos de futuro.

Cabe destacar, que parte de las actuaciones que se describen en este apartado de promoción exterior se realizan con apoyo de la ayuda para la promoción del vino en países terceros de la Intervención Sectorial Vitivinícola.



Mercado China



En 2025, OIVE e ICEX continuaron colaborando para la formación y difusión de la calidad y variedad de los vinos españoles en un mercado tan complejo como el chino. Ello se formalizó a través de dos convenios específicos entre las dos organizaciones, que incluyeron, por un lado, la cesión de uso del logo de Foods and Wines from Spain y, por otro, la promoción de un plan de formación online en chino sobre vino de España para el curso 2025. Estos convenios parten de un marco fijado con carácter general con esa institución.



OIVE también impulsó la formación presencial a través de sus exitosas Top Spanish Masterclasses en tres importantes ciudades: Pekín, Shanghái y Guangdong. Las catas fueron dirigidas por el Master of Wine Xing Wei que presentó al público profesional la gran calidad y diversidad de los vinos de España.



A ello se sumaron otras iniciativas como 3 talleres para profesionales del canal Horeca en los que se ofreció tanto una cata de vinos españoles como un seminario sobre las mejores prácticas de comercialización de vino importado español en este segmento. Al igual que una misión inversa de profesionales de este canal que visitaron diversas regiones vitivinícolas de nuestro país.



Asimismo, la OIVE desarrolló una guía de maridaje de vino español con cocina china que fue presentada en un gran evento en Shanghái. La actividad fue dirigida por un chef y sumiller de prestigio y reunió a directores de compras, gerentes y personal directivo del mundo de la restauración.



Asimismo, la OIVE desarrolló una guía de maridaje de vino español con cocina china que fue presentada en un gran evento en Shanghái. La actividad fue dirigida por un chef y sumiller de prestigio y reunió a directores de compras, gerentes y personal directivo del mundo de la restauración.



Por otro lado, se desarrollaron una serie de sesiones formativas para profesionales en eventos de terceros. Estos incluyeron la feria Wine to Asia de Shenzhen, la competición nacional de cata a ciegas (CBTC) y la celebración “Spain Food Nation Summit” y el Open Day del MAPA e ICEX en Shanghái. En total, se impactó de manera directa y presencial a 1.116 profesionales del canal Horeca, mientras que 1.663 participaron vía streaming y se logró una cobertura de 19,5 millones de impactos.



En materia de formación, completaron con éxito el curso “Spanish Wine Specialist” 39 alumnos, de los 48 que lo iniciaron. El 67% trabajan en alguno de los restaurantes certificados “Restaurants from Spain” viniendo el 77% de grandes núcleos urbanos.



Mercado México

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) desarrolló un variado plan de actividades en México, uno de sus mercados estratégicos para España. El objetivo de las acciones fue reforzar la presencia del vino y acercar al sector gastronómico la diversidad y versatilidad de los vinos de España. Para ello, se combinaron acciones informativas, encuentros con profesionales influyentes y experiencias gastronómicas que generaron una amplia participación por parte de medios, prescriptores y líderes del sector.

El calendario de acciones empezó con la organización masterclasses para profesionales en ciudades clave como Oaxaca y Monterrey que fueron dirigidas por la reconocida sumiller Sandra Buch y cenas maridadas en Ciudad de México, Cancún y Guadalajara con una selección de vinos españoles. Por su parte las cenas maridadas fueron guiadas por el sumiller Wilton Romero y dirigidas a directivos y gerentes de compras de grupos de restaurantes del país. En total, presentaron 18 vinos de diferentes Denominaciones de Origen españolas, centrándose en la versatilidad gastronómica de los vinos de España. Estas cenas complementan las catas exclusivas desarrolladas en octubre de 2024 y junio de este año que estuvieron



dirigidas a profesionales del sector Horeca con el objetivo de seguir posicionando a España como referente internacional en calidad y diversidad vinícola. A estas experiencias asistieron propietarios, accionistas y directores de 40 de los restaurantes más reconocidos. Las cenas permitieron acercar, en un formato experiencial y cercano, la amplitud de estilos de los vinos de España y su armonía con preparaciones emblemáticas de la cocina mexicana, abriendo nuevas oportunidades de colaboración y fortaleciendo el vínculo entre ambos sectores.

Guía de maridaje de vinos españoles con gastronomía mexicana

En 2025 como novedad, todos estos encuentros gastronómicos contaron como base con las indicaciones marcadas en la “Guía de maridaje de vinos españoles con gastronomía mexicana” que OIVE ha elaborado junto a chefs del país.

Esta publicación se presentó en rueda de prensa en la residencia del embajador de España en México, Juan Duarte, que dio la bienvenida a los asistentes y resaltó la importancia de unir culturas a través del vino y la gastronomía. La presentación contó también con la directora de la Interprofesional del Vino de España, Susana García.

El conjunto de estas iniciativas forma parte de las acciones de promoción y difusión cultural que la OIVE desarrolla en el marco de su estrategia internacional para fomentar el conocimiento del vino de España en mercados emergentes y consolidados. Por ello, se está trabajando en próximas guías de maridaje con otros mercados importantes para el vino de España. Las acciones se ejecutan al amparo de los fondos europeos de promoción del vino en países terceros recogidas en la Intervención Sectorial Vitivinícola.



Corea del Sur

Por primera vez, la Interprofesional del Vino de España desembarcó en Corea para conectar con el tejido profesional de un mercado destacado en Asia. Corea del Sur es el tercer mayor importador de vino en Asia, solo por detrás de China y Japón. Aunque se trata de un mercado relativamente joven, el interés por el vino no ha dejado de crecer.

A través de la campaña Top Spanish Wine se activó un programa que incluía masterclasses y comidas de maridaje en ciudades clave como Seúl y Busan con profesionales de la restauración que ha contribuido de forma clara a reforzar la imagen del vino español como un producto de calidad, con identidad propia. Para estas acciones se contó con profesionales

del país como la educadora Insoon Lee; Jang Woonkyung, del restaurante Les Clefs de Crystal y Yong Soo Choi, de Better than Bottle.



Colaboraciones

Aprovechando el año de descanso entre programas europeos tras la finalización de la campaña “A Shared Passion”, la Interprofesional del Vino de España ejecutó una serie de colaboraciones estratégicas.

De este modo, se celebraron tres acciones distintas en colaboración con otras organizaciones. Por un lado, se organizó una misión inversa con periodistas internacionales coincidiendo con la celebración de la feria Barcelona Wine Week.



Además de visitar el salón de vinos, conocieron de cerca algunas de las bodegas de la zona. Por otro lado, junto a la Unión Española de Catadores, en el marco de sus premios Bacchus se celebró una cata maridada con el jurado del certamen compuesto por profesionales internacionales.



Viaje MW por la cuna de la Garnacha

MW TRIP CRADLES OF GARNACHA

December 2025, 2nd to 6th



A finales de año, junto al Instituto Master of Wine se organizó un viaje exclusivo donde una veintena de Master of Wine recorrieron la cuna de la garnacha a través de cinco Denominaciones de Origen españolas: Cariñena, Calatayud, Campo de Borja, Rioja y Navarra.

El programa reunió a profesionales procedentes de mercados estratégicos como Estados Unidos, Reino Unido o Alemania y ofreció más de quince catas y la degustación de más de 300 vinos, consolidándose como una de las acciones de mayor relevancia para proyectar la diversidad del vino español a nivel internacional.



Destacó la gran cata de Garnachas de toda España dirigida por Ferrán Centelles y el Master of Wine Pedro Ballesteros, que ofreció una visión conjunta de la variedad en distintas zonas productoras. La iniciativa contó con el apoyo de las denominaciones de origen participantes y de entidades como el Ayuntamiento de Zaragoza, el Gobierno de Aragón, Alimentos de Aragón, la Asociación Garnacha Origen, Cooperativas Agro-alimentarias de España y Euroseleccio. El conjunto de estas acciones se enmarca en la Estrategia del Sector Vitivinícola Español 2022–2027.



Programa Europeo “BAC.EU”

En 2025, la Interprofesional del Vino de España inició las acciones para embarcarse en un nuevo programa horizontal junto a ViniPortugal. Tras la exitosa acción “A Shared Passion” en el que ambas interprofesionales trabajaron por la promoción de sus respectivos vinos, este segundo programa, aprobado definitivamente en diciembre, permitirá trabajar en acciones en mercados de Rieino Unido, Noruega y Suiza durante los 3 próximos años. Especialmente, las actividades girarán en torno a los profesionales del segmento Horeca y consistirán en misiones inversas, catas y cenas maridadas, además de promoción en redes sociales y medios especializados.

El período de ejecución es de 3 años (2026-28) y cuenta con un presupuesto de 4.067,265.80 € y una cantidad subcontratada de 135.000 € para el organismo de evaluación. El programa se encuentra cofinanciado por la Unión Europea en base a la Regulación N° 1144/2014 (Promoción de Productos Agrícolas) y ha sido aprobado dentro de la Convocatoria de programas multi-país de 2025.





Plan de comunicación e imagen para puesta en valor del vino y del sector vitivinícola: aspectos económicos, sociales y culturales; contribución a la preservación del medio ambiente, fijación de la población rural y dinamización de la economía rural; el consumo moderado de vino en el contexto de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable

La Interprofesional del Vino de España trabaja en numerosas acciones para trasladar la importancia del sector vitivinícola en España. Cada botella de vino lleva en su etiqueta el nombre y la calidad de los vinos de España, pero también el trabajo de un sector que crea empleo, fija población y es sostenible social, medioambiental y económicamente.

Por ello, desde OIVE en 2025 se trabajó en diferentes acciones para poner en valor estos aspectos del sector vitivinícola español menos conocidos por la sociedad. Para ello, cuenta con un plan de comunicación e imagen del sector, en virtud del apartado 1. c) artículo 3 de la Extensión de Norma

que establece, entre las líneas de actuación de OIVE, un “Plan de comunicación e imagen para puesta en valor del vino y del sector vitivinícola: aspectos económicos, sociales y culturales; contribución a la preservación del medio ambiente, fijación de la población rural y dinamización de la economía rural; el consumo moderado de vino en el contexto de una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.”

Información relevancia sector vitivinícola español

En 2025 la Interprofesional actualizó las cifras del informe de importancia del sector vitivinícola español que elaboró en 2022 con el objetivo de revisar los datos que cuantifican la importancia del sector vitivinícola español bajo diferentes prismas como su impacto económico, social y medioambiental. En esta nueva edición, encargada una vez más a Analistas Financieros Internacionales (AFI), también se añadió un exhaustivo análisis sobre el relevo generacional en viticultura.

Según el informe, el sector vitivinícola aporta un Valor Añadido Bruto (VAB) de 22.350 millones de euros, y más de 4.260 millones de euros a las arcas públicas. En el plano social, el sector es un aliado contra la despoblación rural ya que genera más de 368.100 puestos de trabajo equivalentes a jornada completa en toda la cadena de valor del vino, lo que supone un 2% del empleo nacional.



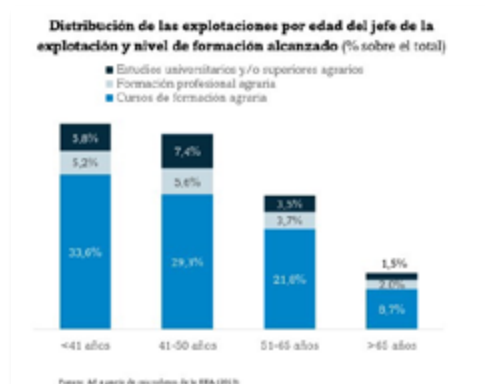
En el plano internacional, los productos vitivinícolas españoles han alcanzado los 3.500 millones de euros en exportaciones, siendo el segundo exportador mundial por volumen, con un superávit comercial superior a los 3.100 millones. Cerca de 1 de cada 5 euros de superávit comercial de la industria de

alimentación y bebidas es aportado por el sector vitivinícola, lo que demuestra el perfil internacional del sector y su contribución a la marca España.

Estudio sobre el reto del relevo generacional del sector

Adicionalmente, el informe estudia uno de los retos que debe asumir el sector vitivinícola español: el relevo generacional. A través de un análisis detallado se cifra que cerca del 40% de las explotaciones vitícolas españolas presenta un riesgo alto de falta de relevo generacional y señala que el sector vitivinícola necesitará incorporar al menos 22.600 jóvenes en los próximos años, para permitir el relevo en la gerencia de las explotaciones que están hoy en manos de profesionales con 65 o más años.

El informe también compara este fenómeno con otros sectores agroalimentarios y lo posiciona en un grado intermedio, en nivel de envejecimiento, aunque existen amplias diferencias regionales. Además de la edad, se consideran otros factores relevantes para estudiar, como el valor obtenido de la producción por cada unidad de trabajo empleada (productividad) y la presencia de familiares que ayudan a mantener la explotación.



Las conclusiones de este informe fueron presentadas a los medios de comunicación en un encuentro con prensa en las oficinas de la Interprofesional del Vino de España, y al sector en el Salón Expo Sagris en IFEMA Madrid.

Vino y estilo de vida saludable

Para esta línea de actuación, probablemente la que constituye uno de los mayores desafíos sectoriales, la Interprofesional del Vino de España trabaja siguiendo una estrategia en la que, por un lado, pone en valor el vino como parte de la dieta mediterránea y de nuestra cultura, siempre tomado con moderación. Por otro lado, en el lado científico, cuenta con un convenio con la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN), con quien trabaja estrechamente en la canalización de información con evidencia científica sobre los efectos del consumo moderado de vino y la promoción de investigaciones con rigor científico que analicen los efectos del vino sobre la salud en los consumidores.

Campaña Vida con Moderación

En un momento en el que se generaliza el cuestionamiento del alcohol, OIVE lanzó en 2025 la campaña #VidaConModeración, una declaración de principios que va más allá de lo publicitario. Una invitación a vivir con sentido, a disfrutar de lo que

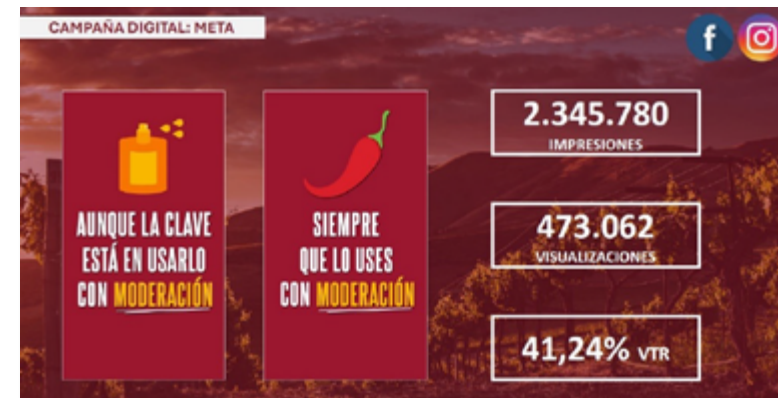


realmente importa con equilibrio y moderación con ciertas cosas, como el vino, pero sin límites en situaciones que nos identifican como la amistad, las sobremesas, los besos o la alegría.

La acción reivindica el lugar del vino en nuestra cultura mediterránea, como parte de una alimentación equilibrada y un estilo de vida saludable. Con un enfoque emocional y cercano, la campaña defiende el consumo moderado como la única forma posible de disfrute, y como símbolo de una vida plena y compartida.

La campaña se ha complementado con historias cortas en clave de humor con mensajes que inciden en la importancia de la moderación en situaciones cotidianas.

Los resultados fueron muy positivos destacando una visualización total de campaña que llegó a los 2,4 millones y una impresión de 4,6 millones en dos olas. La atención y retención también fueron sobresalientes, muy por encima del benchmark de mercado ya que siguiendo el indicador VTR se llegó al 71,74%, frente al 30% del benchmark sectorial. El VTR es un indicador que mide qué porcentaje de las personas que han visto un anuncio en vídeo lo han reproducido hasta el final (o hasta un punto concreto que se considera relevante).



España uno de los países con mayor longevidad

A finales de año, coincidiendo con las fechas navideñas, la Interprofesional del Vino de España decidió obsequiar con un lote de vinos a Teresa Fernández, la mujer más longeva de España. Esta leonesa de 112 años es un ejemplo de lo que son los principios de vida con moderación, incluyendo una copa de vino diaria.

El encuentro puso rostro a uno de los mensajes clave que promueve el sector vitivinícola: el consumo moderado de vino como parte de un estilo de vida saludable, alineado con la dieta mediterránea.





Hemos hecho una visita muy especial. Teresa, con 112 años, es la mujer más longeva del país. Vive en Zambroncinos del Páramo (León), y cada día acompaña sus comidas con una copa de vino.

Nos ha abierto las puertas de su casa y nos ha regalado una lección de vida: disfrutar sin prisas, de una conversación sin reloj y de comidas tranquilas con una copa de vino es también saber vivir con moderación.

Y quizá está ahí la clave, porque con su estilo de vida, la vida es mucho más vida.

@AsajaNacional @FEV_Vino @CoopsAgroES @UPA_Federal @La_COAG



Promoción de la investigación y el rigor científico

En esta línea de actuación, FIVIN pone a disposición de OIVE su comité científico que evalúa las informaciones que se publican en ámbitos científicos o en medios de comunicación con máximo rigor. Se hace un seguimiento diario de informaciones y son valoradas por el comité científico de FIVIN y se trabaja en la mitigación de informaciones poco rigurosas que afectan a la imagen del sector y sus productos. Ante noticias que carecen de rigor científico se hacen contactos sistemáticos con los medios de comunicación para desmentidos y futuras informaciones.



celebrado del 26 al 28 de marzo en Roma. Para ello desarrolló materiales audiovisuales y entrevistas con los ponentes para los medios de comunicación.

Por su parte, la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición también participó activamente. El Dr. Ramón Estruch, presidente de FIVIN, fue el encargado de presentar las conclusiones del encuentro, destacando que la salud no depende de un único alimento o nutriente, sino de un enfoque integral basado en elecciones dietéticas conscientes, actividad física y factores culturales.



decano de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad de La Rioja, quienes abordaron temas clave como la salud cardiovascular, el envejecimiento saludable y el deterioro cognitivo leve. Ambas investigaciones contaron con la financiación de las Ayudas para la Investigación que otorga FIVIN en colaboración con OIVE.

Por otro lado, la Interprofesional del Vino de España también apoyó la difusión en España de la segunda edición del congreso “Lifestyle, Diet, Wine & Health”,

Responsabilidad social sectorial. Fomento y difusión en el sector y a lo largo de la cadena de valor de prácticas de comunicación responsable con base en el Código de Comunicación Comercial del Vino. Autorregulación publicitaria

De cara al sector, un aspecto importante es el fomento y difusión a lo largo de toda la cadena de valor de prácticas de comunicación responsable. Para ello, se trabaja en la promoción del programa internacional Wine in Moderation y en el Código de Comunicación Comercial a través de las redes sociales y acciones de comunicación propias de la organización.

A finales de año, la Interprofesional del Vino de España trabajó en una actualización del Código de Comunicación Comercial del Vino incorporando directrices específicas para la publicidad en redes sociales y a través de influencers. Esta nueva versión, que entró en vigor el 1 de enero de 2026, responde a la necesidad de adaptar el marco de autorregulación del sector vitivinícola a los nuevos entornos digitales que, igual que en el resto de los formatos publicitarios tradicionales, debe incluir un mensaje que fomente el consumo moderado de vino.



Seguimiento del cumplimiento por parte de Autocontrol

OIVE mantiene un convenio con Autocontrol de la Publicidad desde 2018 para el control, aplicación y cumplimiento de las normas legales y deontológicas, que rigen la publicidad que realizan las empresas de su sector.

Tal actividad se desarrolla, de una parte, a través de su sistema de resolución extrajudicial de controversias (Jurado de la Publicidad), encargado de resolver las reclamaciones presentadas contra piezas o campañas publicitarias concretas.

PUBLICIDAD DE VINO



4.1. RESOLUCIÓN EXTRAJUDICIAL DE RECLAMACIONES

4.1.1. CASOS RESUELTOS

	2024	2025
Nº total de casos resueltos*	6	1

* Cuando se plantean varias reclamaciones contra un mismo anuncio por el/los mismo/s motivo/s, dichas reclamaciones son resueltas conjuntamente a través de una sola resolución del Jurado de AUTOCONTROL (o en su caso, a través de un único Acuerdo de mediación entre todas las partes), por lo que se contabilizan como un único caso.

4.2. SOLICITUDES DE CONSULTA PREVIA (COPY ADVICE*)

4.2.1. RESULTADO DE LOS COPY ADVICE* SOLICITADOS

	2024	2025
Nº total de Copy Advice**	288	221

* De la cifra aquí indicada correspondiente a 2025, 133 solicitudes se refieren a campañas en las que se aplicó el código OIVE. De la cifra aquí indicada, correspondiente a 2024, 183 solicitudes corresponden a campañas en las que se aplicó el código OIVE.

De los cuales***:

	2024	2025
Positivos	219	177
> No se aprecian inconvenientes al contenido del anuncio	76,04%	80,09%
Con modificaciones	65	35
> Se ha recomendado introducir cambios en el anuncio	22,57%	15,84%
Negativos	4	9
> Se ha desaconsejado la difusión del anuncio	1,39%	4,07%

*** De los 44 Copy Advice*, en los que se recomendó introducir cambios en el anuncio o se desaconsejó la difusión del anuncio en el año 2025, 22 solicitudes se refieren a campañas en las que se aplicó el código OIVE. De los 69 Copy Advice*, en los que se recomendó introducir cambios en el anuncio o se desaconsejó la difusión del anuncio en el año 2024, 32 solicitudes se refieren a campañas en las que se aplicó el código OIVE.

Por otra parte, Autocontrol también ejerce un control a través de los mecanismos de asesoramiento jurídico en materia publicitaria y de Consulta Previa (Copy Advice®) sobre proyectos de campañas publicitarias en televisión, que actúan como útil herramienta preventiva para los anunciantes, sus agencias y los medios en que se van a difundir dichas campañas.

INTELIGENCIA ECONÓMICA

Facilitar la información sobre evolución y comportamiento de mercados al sector es una de las prioridades de la Organización Interprofesional del Vino de España, en su línea de actuación sobre inteligencia económica. Sobre todo, en un contexto de incertidumbre comercial como el que se está viviendo en los últimos años. Por ello, desde OIVE se ha trabajado desde su nacimiento por comprender las nuevas tendencias de consumo y ofrecer información de la evolución de mercados.

Bajo este epígrafe se engloban las líneas de actuación destinadas a la mejora de la información sectorial y su puesta a disposición a todos los operadores de la cadena de valor del vino y las acciones destinadas a facilitar el acceso a mercados exteriores de los vinos españoles, así como la cooperación internacional para conseguirlo. Está recogido en el apartado 3 del artículo 3 de la Orden de Extensión de Norma. Desde OIVE se considera que contar con la mejor información sectorial es clave para la toma de decisiones de los operadores, por lo que a lo largo de 2024 se compartieron con el sector diferentes estudios e informes al respecto.



Mejora de la información sectorial a disposición de los operadores sobre mercados y consumidores: información coyuntural sobre el mercado vitivinícola español, el consumo y el consumidor de vino, exportaciones y comportamiento de mercados exteriores. Análisis y predicciones de cosecha y evolución de mercados, previsión de escenarios a futuro. Estudios de costes y estudios sobre cuantificación de la importancia, competitividad y funcionamiento del sector

Facilitar la información sobre evolución y comportamiento de mercados al sector es una de las prioridades de OIVE en su línea de actuación sobre inteligencia económica.

Desde enero de 2025, ha creado en su seno un Departamento de Inteligencia Económica y de Mercados. Esta nueva unidad tiene como objetivo consolidar, generar y compartir información estratégica para facilitar la toma de decisiones a lo largo de toda la cadena de valor del sector vitivinícola español. Esto sucede debido al cese de actividad de la Fundación Observatorio Español del Mercado del Vino el 31 de diciembre de 2024.

Para el desarrollo de esta actuación se ha diseñado y lanzado una plataforma en la web (estadisticas.interprofesionaldelvino.es) donde se alojan a disposición del sector vitivinícola español los últimos datos sobre comercio y mercados (flujos comerciales, competencia, precios, exportaciones e importaciones); inteligencia sobre el Consumo y el Consumidor, evolución estructural del sector



(producción, superficie, bodegas, DOPs) y datos de coyuntura global del sector.

El portal ha sido diseñado con un objetivo claro y estratégico: apoyar a los operadores del sector vitivinícola español proporcionándoles información económica y de mercados confiable, actualizada y accesible. En un entorno globalizado y altamente competitivo, el conocimiento del mercado se convierte en una herramienta imprescindible para tomar decisiones acertadas, y OIVE responde a esta necesidad actuando como un punto de referencia para los agentes de la cadena de valor del vino. El nuevo espacio digital incorpora, además, recursos interactivos y navegación personalizada, lo que facilita el acceso a los contenidos en función del perfil y las necesidades de cada usuario.

Acciones destinadas a facilitar el acceso a mercados exteriores para el vino, la cooperación con organismos y organizaciones internacionales y la eliminación de barreras comerciales

REUNIONES COMITÉ MIXTO FRANCIA – ESPAÑA – ITALIA

Los días 10 y 11 de junio, el Grupo de contacto del comité Mixto Francia-España-Italia se reunió en Montepulciano (Italia). Un punto de diálogo en el que las asociaciones nacionales que representan al sector debatieron en presencia de sus respectivas administraciones nacionales sobre los principales temas de interés para el sector vitivinícola. En la reunión de Montepulciano, las asociaciones lanzaron al unísono un llamamiento urgente a las instituciones europeas y a sus respectivos gobiernos para que se esfuercen con determinación por apoyar el diálogo multilateral con las autoridades estadounidenses y llegar lo antes posible a un acuerdo “cero por cero”, garantizando finalmente la estabilidad a las empresas.



PLENARIO COMITÉ MIXTO FRANCIA – ESPAÑA – ITALIA CELEBRADO EN ROMA

En el mes de noviembre, tuvo lugar la celebración del plenario del Comité Mixto del vino de España, Francia e Italia en Roma. La reunión estuvo copresidida por la directora general de Producciones y Mercados Agrarios, Elena Busutil; el director general de Políticas Internacionales y de la Unión Europea de Italia, Damiano Li Vecchi; y el responsable de la dirección de la Cadena Agroalimentaria de Francia, Nicolas Cherel, junto a las principales organizaciones representativas del sector de los tres países.

La reunión sirvió para reforzar las relaciones entre los productores y las administraciones, con el objetivo común de fortalecer el diálogo y la colaboración con el fin de compartir posiciones unificadas destinadas a defender el sector a nivel europeo e internacional. El debate se centró en el análisis de la delicada situación del mercado y sus perspectivas, la idoneidad de los instrumentos disponibles, en particular el paquete vino que tramita la Unión Europea y la futura Política Agraria Común (PAC).



VERTEBRACIÓN SECTORIAL

Bajo el epígrafe Vertebración sectorial contemplado en el apartado 3 del artículo 3 de la orden de Extensión de Norma se engloban el seguimiento e impulso de la aplicación y desarrollo de las actuaciones e iniciativas beneficiosas para el conjunto del sector, que se centralizan en el plan estratégico del sector vitivinícola español. La mejora del funcionamiento interno del sector y fomento de la estabilidad y el equilibrio en la cadena de valor del vino. La elaboración, difusión y promoción del empleo de contratos tipo homologados para la compraventa de uva para vinificación y de vino, promoción de relaciones contractuales plurianuales. Actividades y materiales divulgativos y formativos dirigidos a los viticultores.

Sobre el tema de contratos, en 2025 la Interprofesional del Vino de España siguió promoviendo la utilización de los contratos tipo con dos modelos que homologó ante el MAPA en 2024. Se trata, por un lado, el contrato tipo homologado de compraventa de uva con destino a su transformación en vino y, por otro, el contrato tipo homologado de vino. En ambos casos hay posibilidad de formularlos con carácter plurianual por hasta 3 campañas vitivinícolas. Las órdenes que rigen los contratos son:



**CONTRATOS
TIPO HOMOLOGADOS
DE COMPRA/VENTA
DE UVA Y VINO**

• Oficiales
• Voluntarios

• Sin coste
• Confidenciales

• Para todos los
operadores



Cumplen con la
normativa vigente.



En caso de controversia, la
comisión de seguimiento de
contratos ayudará a las partes a
encontrar una solución.



Ajustables a los parámetros
que estipulen las partes para
la fijación de precios.



Tanto para transacciones
puntuales como para
abastecimiento continuo.



Para todo tipo de vino o
uva con o sin DOP/IGP.





¿CÓMO LOS CONSIGO?

www.interprofesionaldelvino.es/contratos
1. Descargar y rellenar.
2. Para finalizar el registro, remitir copia del
contrato a contratos@ivevino.es en un
plazo de 15 días.
Importante: el registro del contrato es obligatorio
para beneficiarse de sus ventajas.



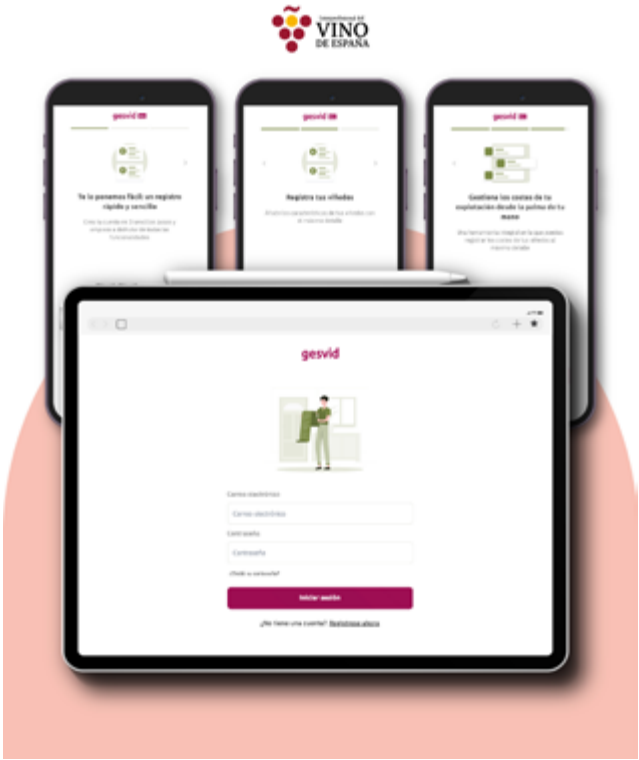
- [Orden APA/786/2024, de 12 de julio, por la que se homologa el contrato-tipo de compraventa de uva con destino a su transformación en vino que rige durante tres campañas vitivinícolas \(2024/25; 2025/26 y 2026/27\)](#)
- [Orden APA/787/2024, de 12 de julio, por la que se homologa el contrato-tipo de compraventa de vino que regirá durante las campañas 2024/2025, 2025/2026 y 2026/2027.](#)

OIVE tiene habilitada en su página web una sección sobre estos contratos, incluyendo las preguntas y respuestas más frecuentes y modelos de reclamación. Sobre su uso en el año 2025, se han depositado 201 contratos de compraventa de uva para vinificación entre los meses de febrero y octubre correspondientes a la campaña 2025/2026. Entre los depositados en la anterior campaña (226) y en la presente, 15 son plurianuales para dos o tres campañas. De compraventa de vino en 2025 se han depositado 10 contratos. No ha habido reclamaciones.

Por otro lado, OIVE tiene a disposición de los operadores la plataforma GESVID, una aplicación diseñada para facilitar el control de costes de las explotaciones vitivinícolas desde cualquier ordenador o dispositivo móvil.

Con GESVID, la Interprofesional facilita a los viticultores la aplicación de las nuevas tecnologías a sus necesidades específicas de gestión de la

información contable, con acceso gratuito y anónimo a una sencilla herramienta digital que permite la recogida y cálculo de todos los gastos aparejados a sus viñedos, independientemente de su emplazamiento y características.



Dentro del impulso de actuaciones beneficiosas para el conjunto del sector cabe destacar la herramienta a disposición del sector vitivinícola español, que constituye el plan estratégico formulado por OIVE en 2022.

La Estrategia del Sector Vitivinícola Español 2022-27 supuso un paso decidido del sector por lograr una senda de crecimiento en valor de nuestros vinos, tanto dentro como fuera de nuestras fronteras y no es responsabilidad exclusiva de OIVE su implementación, sino que el conjunto de la cadena de valor del vino debe encaminar sus actuaciones hacia el objetivo común.

Por parte de OIVE, en 2025 se ha continuado en pro de la consecución de los objetivos marcados con avances relevantes en algunas de las iniciativas, también recogidas en las líneas de actuación de la Extensión de Norma de OIVE.

A continuación, destacamos algunas de las iniciativas en las que se ha puesto el foco organizadas por ejes de actuación:

EJES PRINCIPALES

 **E1**

Reforzar el posicionamiento y la imagen,
incrementar el valor a nivel internacional
e impulsar el consumo interno.



Liderar en sostenibilidad.

E4

EJES
TRANSVERSALES

E6

Defender y coordinar el sector.

EJES
TRANSVERSALES

E8

Atraer, formar y retener al talento.

 E9

Impulsar la digitalización.

Eje 1 – Valor exportaciones y consumo interno

RELATO DEL VINO ESPAÑOL

El Relato del Vino Español es un proyecto de la Interprofesional del Vino de España, que ha contado con el apoyo del ICEX – Foods & Wines from Spain y la participación del Grupo de trabajo de la Mesa de la Gastronomía donde han participado organismos e instituciones del sector, como el propio Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El objetivo de este documento es que el sector vitivinícola español cuente con una herramienta que marque una narrativa de marca bien definida, que aporte foco y dirección, proporcione un discurso propio común a los componentes del sector, y permita construir entre todos una imagen fuerte del sector.

 **DESCARGA EN ESPAÑOL** [DOWNLOAD IN ENGLISH](#) **TÉLÉCHARGER EN FRANÇAIS**

Para ello se han seleccionado cinco pilares que han sido acordados por el sector con el propósito de construir nuestra marca país. Un discurso a través del cual se posicione a España en el imaginario internacional como un país de vinos de calidad.

El documento aporta valor añadido y coordinación ya que se busca que instituciones y bodegas sean partícipes de esta acción y accesibilidad ya que una imagen clara, definida y extendida de nuestros vinos facilitaría el acercamiento a los mismos de parte de cualquier cliente o consumidor internacional. En 2025 se ha trabajado en diferentes materiales para facilitar su uso a los operadores, y están disponibles en 6 idiomas.

Esta iniciativa ha tenido una gran acogida en el sector.



西班牙葡萄酒产业数据



“数据来自国际货币基金组织（IMF）的《2023年西班牙宏观经济和社会政策报告》。

[下载中文版](#)

日本語でダウンロード

DOWNLOAD AUF DEUTSCH

GUÍAS DE MARIDAJE DE VINO EN ESPAÑA
CON GASTRONOMÍA INTERNACIONAL:
MÉXICO Y CHINA

La Organización Interprofesional del Vino de España elaboró en 2025 dos Guías de Maridaje de Vinos de España con Gastronomía china y mexicana. Estas acciones de promoción fueron presentadas en los países de origen a profesionales de la restauración con el objetivo de presentar nuevas armonías entre los diversos estilos de vino de España y los platos icónicos de la cocina local de cada país.

La acción se enmarca dentro de la estrategia de internacionalización del vino español con una clara vocación de diálogo con las cocinas del mundo.

A lo largo de 2025, como se refleja en los apartados de promoción nacional y exterior, se desarrollaron diferentes acciones tanto en el mercado interno con la campaña “Di Vino” y programas para impulsar el valor del vino español en mercados tan estratégicos como China, Corea del Sur y México. Además, se organizaron viajes, cenas maridadas, misiones inversas, y masterclass en España con prescriptores europeos.

叉烧

食材:
猪梅花肉/五花肉

口味类型:
烟熏咸甜

描述:
经糖和特制酱料腌制,外皮焦香
蜜甜,肉香多汁



西班牙葡萄酒搭配建议



- 1. 西班牙红葡萄酒**
酒窖中明亮且成熟的红色水果风味与叉烧的蜜甜度交相辉映,而来自橡木桶陈酿赋予的香料气息能平衡食材本身的烟熏风味,并且葡萄酒的酸度能化解食材中的油脂感,让每一口肉质都更显鲜嫩。
- 2. 西班牙白葡萄酒**
选择经过橡木桶陈年的白葡萄酒,其相对蜜润的质地与橡木桶带来的熟果风味,能出色地呼应叉烧的蜜甜,富有层次感的果味与肉类的脂感结合,能化解叉烧的蜜甜与油脂感。
- 3. 西班牙起泡酒**
其酸度的丰富,经过一定时间陈年的特选传统酒液所发展出相对复杂的皮革、烟草与干果香气,这种深邃的风味能与叉烧的蜜甜香产生更深层次的共鸣,悠长的余味与扎实的肉质相得益彰。



38



9杯酒 品味西班牙

引领葡萄酒爱好者
走进全球最精彩纷呈的葡萄酒之国



3

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



- 1. Verdejo**
Su acidez, notas tropicales y matices herbales equilibran el picante y la frescura del aguachile, guajillo, cilantro, chayote y cebolla morada.
- 2. Ribera del Duero**
Los burbujas y acidez limpian el paladar y complementan la textura del kampachi y el picante del chile, creando un maridaje ligero y divertido.
- 3. Tempranillo**
Su frescura y notas de frutos rojos equilibran la acidez del maracuyá, el picante del aguachile y la salinidad del pescado, resultando en un maridaje vibrante y alegre.



44

Eje 2 – Equilibrio,
reparto equitativo
y competitividad

NORMA DE COMERCIALIZACIÓN



El objetivo del Proyecto "Norma de Comercialización" es regular la oferta de vino para asegurar la estabilidad y mejorar el funcionamiento del mercado ante situaciones de desequilibrio entre la producción y la demanda.

Dado que la producción de vino en España puede ser muy variable entre campañas, la norma busca:

- Evitar la sobreproducción limitando la vinificación de uvas provenientes de parcelas con rendimientos excesivos
- Gestionar el exceso de oferta en campañas donde la producción sea muy alta mediante la retirada del mercado, temporal o definitiva ,de parte del vino
- Mantener la calidad de la producción

Otro de los ejes en los que se han centrado las actuaciones ha sido en el desarrollo de una norma de comercialización como herramienta con el objetivo de anticiparse a escenarios de crisis.

Metodología utilizada			
Escenario desencadenante		Cantidad a almacenar por CC.AA.	Reparto entre parcelas
Tendencias 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.)	Escenarios Históricos 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.

Eje 3 – Liderar en sostenibilidad

A40 SELLO DE SOSTENIBILIDAD

Liderar en sostenibilidad es uno de los ejes principales de la Estrategia del Sector Vitivinícola Español 2022-2027. Entre las acciones que marca esta iniciativa contempla el impulsar la sostenibilidad medioambiental con un foco especial en la adaptación y mitigación del cambio climático; potenciar la sostenibilidad social, económica, histórica, cultural y paisajística asociada al sector y comunicar y capitalizar los compromisos y logros del sector en materia de sostenibilidad.

Para su consecución, el comité de seguimiento de dicho plan estratégico, formado por expertos asignados por las organizaciones miembro, consideró las diferentes opciones con las que cuenta el sector para su certificación en esta materia, decidiendo finalmente reconocer Sustainable Wineries for Climate Protection (SWfCP) como sello de sostenibilidad común a todo el sector y reconocido nacional e internacionalmente.

Por ello, la Interprofesional del Vino de España cuenta con una sección propia en su portal que a lo largo de 2025 continuó dotándose de contenido y materiales para la difusión y promoción del sello.



Eje 4 – Vino y Estilo de vida saludable

A56 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PROACTIVA BASADA EN EVIDENCIA CIENTÍFICA ASOCIADA AL CONSUMO DE VINO

El grupo de comunicación de OIVE junto a la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN) trabajaron en una estrategia donde se identifican los agentes relevantes y caminos a seguir en materia de comunicación.

Además, el documento recoge un argumentario de las ramas científicas humanistas y clínicas como base para defender el consumo moderado de vino compatible con un estilo de vida saludable. La estrategia elabora un análisis exhaustivo de retos y oportunidades que se deben ir revisando cada cierto tiempo.

En este aspecto, en 2025, como se indica en el apartado de comunicación vino y estilo de vida, OIVE trabajó en varias acciones de difusión en el plano del rigor científico en colaboración con FIVIN y en acciones de difusión hacia la sociedad con la campaña “Vida con Moderación”.



REVISIÓN PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Adicionalmente cabe destacar que en 2025 se ha llevado a cabo una revisión del plan estratégico del sector vitivinícola español 2022-2027. Así las cosas, con los cambios geopolíticos acaecidos desde la formulación del plan, unido a lo que parece un cambio de hábitos de consumo a nivel global (ver apartado 2 de esta memoria) y a las iniciativas puestas en marcha, convenía revisar el entorno y las iniciativas estratégicas, para un reenfoque táctico de las mismas. Entre las decisiones adoptadas está el prolongar la ejecución hasta 2028.

El plan constituye una hoja de ruta consensuada entre los principales agentes del sector que pretende recuperar cuota de valor del vino de España en los mercados internacionales. De igual forma, también se busca que dicho valor se reparta a lo largo de toda la cadena para asegurar, de esta forma, la sostenibilidad del sector.

Desde 2022, la Interprofesional del Vino de España está trabajando en dicha hoja de ruta marcada en la estrategia del sector vitivinícola español. A través del desarrollo de los ejes estratégicos definidos se busca posicionar a España como un referente vitivinícola mundial, incrementar el valor y la rentabilidad del sector vitivinícola español y lograr un reparto equitativo a lo largo de la cadena son dos de los principales objetivos del sector vitivinícola español de cara a los próximos cinco años.

En 2025, en el ecuador de su ejecución, se realizó una revisión integral para evaluar avances y



redefinir prioridades. La revisión del plan contó con la participación activa de agentes representativos del sector, reforzando el papel de la Interprofesional del Vino de España como espacio de coordinación y visión compartida. Para ello, a lo largo del año se sucedieron diferentes reuniones y reflexiones para conseguir adaptar la estrategia a los nuevos retos y cambios de los últimos años.

Tras la revisión realizada, el Plan Estratégico se simplifica de 101 a 81 acciones, manteniendo sus 10 ejes estratégicos y 17 objetivos cuantitativos. Esta racionalización refuerza la claridad, elimina duplicidades y mejora la capacidad de ejecución.



Reunión en sede KMPG Madrid (octubre 2025)



Encuentro Parador Soria (julio 2025)

En la segunda mitad del plan los esfuerzos se focalizarán en acciones más complejas y transformadoras, centradas en la valorización ejes 1 (Valorización y consumo interno) el equilibrio oferta-demanda (eje 2) y el eje 4 (Vino y Salud). Para garantizar el éxito de estos y el resto de los ejes, se decidió ampliar la vigencia un año más, hasta 2028.

La revisión del Plan, junto a la participación de los agentes representativos del sector, reforzó el papel de la Interprofesional del Vino de España como espacio de coordinación y visión compartida. Además, se concluyó que más de dos tercios de las iniciativas presentan ya un grado de avance medio o alto, lo que confirma la capacidad de implementación del sector.



INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN SECTORIAL

Bajo el epígrafe I+D+i contemplado en el apartado 4 del artículo 3 de la orden de Extensión de Norma se engloban las siguientes líneas de actuación, cuya actividad en 2025 se expone a continuación:



- a** Dinamización de I+D+i en el sector vitivinícola español, transferencia de conocimientos al sector del resultado de proyectos que contribuyan a la implantación de innovaciones tecnológicas.
- b** Investigación sobre vino y salud y difusión de los resultados.
- c** Sostenibilidad y cambio climático: identificación y difusión de acciones de lucha contra el cambio climático que contribuyan a la adaptación y mitigación de sus efectos en el viñedo y en el vino. Incluye estudios, actuaciones, difusión y formación.

En 2025 OIVE mantuvo su compromiso con la innovación renovando su acuerdo con la Plataforma Tecnológica del Vino, cuyo objetivo es impulsar la I+D+i del sector vitivinícola español.

En el marco del Plan de Transferencia Tecnológica y Capacitación Técnica conjunto entre la OIVE y la PTV, se organizaron seminarios online que reunieron a alrededor de 400 profesionales del sector.

Las temáticas de estos webinarios formativos abarcaron las cubiertas vegetales como elemento innovador de sostenibilidad, soluciones y herramientas digitales aplicadas a viticultura y modulación del grado alcohólico de los vinos.



Durante 2025 se aprobaron 7 proyectos de I+D+i relacionados con sostenibilidad y cambio climático en el marco del acuerdo de colaboración entre la OIVE y la PTV. Estas iniciativas han movilizado un presupuesto de cerca de 6 millones de euros, con más de 4 millones de financiación concedida. Entre las líneas estratégicas trabajadas destacan gestión del estrés hídrico y adaptación varietal, economía circular y valorización de subproductos, viticultura regenerativa y digitalización y sensórica avanzada, entre otras.



Cubiertas vegetales en viñedo:
(22 de mayo)
261 personas registradas

Durante 2025, ambas entidades trabajaron de forma coordinada en la alineación entre la Estrategia del Sector Vitivinícola Español 2022-2028 y la nueva Agenda Estratégica de Innovación del Vino 2025-2027 de la PTV.

En este proceso se identificaron 20 sinergias clave entre los ejes estratégicos de la OIVE y las líneas prioritarias de innovación de la PTV, abarcando ámbitos como sostenibilidad, digitalización, competitividad empresarial, vino y consumo responsable, enoturismo o gobernanza sectorial.



Soluciones digitales para una viticultura sostenible:
(28 de octubre)
171 personas registradas

Ambas entidades afrontan 2026 con el compromiso de seguir fortaleciendo esta colaboración para posicionar al sector vitivinícola español como referente internacional en innovación, sostenibilidad y calidad.



Reducción del grado alcohólico:
(9 de diciembre)
253 personas registradas

GESTIÓN, COMUNICACIÓN Y TRANSPARENCIA

Con carácter general en 2025, el Sistema de Gestión de Extensión de Norma continuó atendiendo a los operadores. En este servicio, puesto en marcha a finales de 2016, se resuelven todas las dudas de los operadores, en especial de aquellos que disponen de varias instalaciones y efectúan movimientos internos, no sujetos al pago de cuotas. Para contactar con este servicio, puede hacerse por teléfono o mail y en la web de OIVE - punto central de información para los operadores en la red – donde se informa permanentemente de las actuaciones que lleva a cabo la organización.

En el ámbito de comunicación y en referencia de nuevo a la web de OIVE (disponible en español e inglés) busca ser un punto de información tanto para los operadores como de la sociedad en general. La web cuenta, además, con una sección de transparencia donde se pone a disposición de los operadores la normativa, la estructura y funciones de OIVE, convenios, subvenciones e información económica, en cumplimiento de la normativa vigente en la materia y por el compromiso establecido en la Orden de Extensión de Norma.

Adicionalmente, se cuenta con un boletín que se envía a todos los operadores del sector y a los medios

de comunicación para informar periódicamente de las actuaciones de OIVE, además de las notas de prensa que se generan a lo largo del año. Este año se ha ampliado su periodicidad pasando de emitirse una vez al mes a ser quincenal.

Otro punto de información son los perfiles de OIVE en redes sociales, que se han convertido en una herramienta más para la mejora de la comunicación, no solo con los operadores sino con los medios de comunicación y sociedad en general y que han tenido una evolución muy positiva en términos de número de seguidores lo que demuestra que se cuenta con una comunidad implicada a la que le interesan nuestros contenidos.



Las acciones que se realizan desde OIVE, a su vez, se comunican a través de los medios tanto sectoriales como generalistas, además para una mayor difusión de actividades y de información relevante sobre el sector, OIVE distribuye infografías que resumen la información y son compartidas en las diferentes redes sociales.



Facebook: @interprofesionaldelvino
2024: 7.000 seguidores
2025: 7.556 seguidores



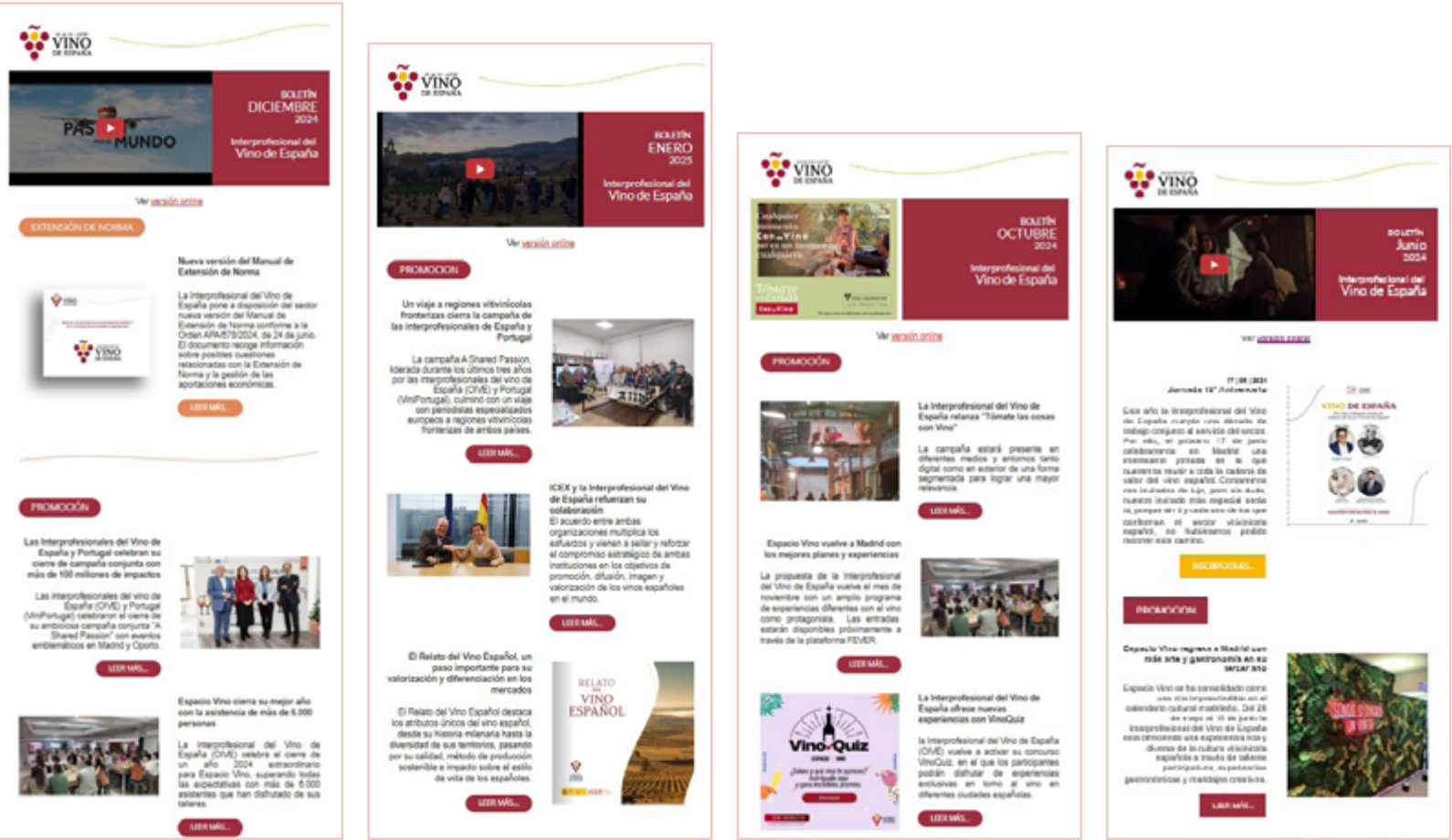
X: @InterVinoEs
2024: 3.400 seguidores
2025: 3.500 seguidores



Instagram: @mejorconvino
2024: 21.000 seguidores
2025: 23.000 seguidores



LinkedIn: company/intervinoes
2024: 5.632 seguidores
2025: 6.295 seguidores



Además, en 2025, se activó una nueva cuenta en la plataforma Tik Tok para lograr mayor presencia entre los jóvenes mayores de edad, que se enmarca en la actividad de promoción en mercado interior. Esta nueva dirección busca llegar con un mensaje más directo y desenfadado mostrando el vino siempre con un mensaje de moderación.

 Mejores publicaciones



IMPRESIONES	1.496
INTERACCIONES	100
E.R	6,68 %



IMPRESIONES	1.733
INTERACCIONES	107
E.R	6,17 %



IMPRESIONES	1.506
INTERACCIONES	92
E.R	6,11 %



IMPRESIONES	1.860
INTERACCIONES	84
E.R	4,52 %

 Mejores publicaciones

IMPRESIONES	374
INTERACCIONES	23
E.R.	7.22



IMPRESIONES	33
INTERACCIONES	7
E.R	6.53

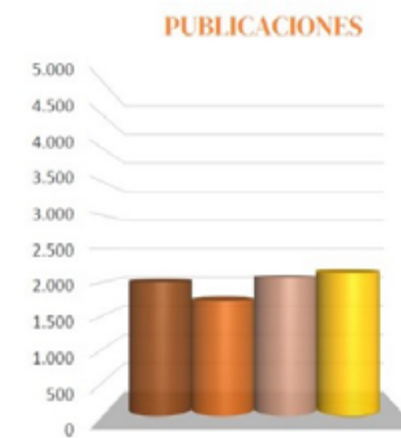


IMPRESIONES	652
INTERACCIONES	20
E.R	3.07 %



IMPRESIONES	132
INTERACCIONES	14
E.R	12.12 %

Evolución 2022-2025



■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

En general, esta línea de actuación cada vez tiene un mayor protagonismo en los medios de comunicación gracias a las diferentes acciones desarrolladas en la Interprofesional del Vino de España. En 2025, las noticias generadas desde el seno de OIVE tuvieron un impacto superior a las 2.000 publicaciones, alcanzando a una audiencia de más de 2 millones de personas. La información sectorial y la promoción internacional fueron las temáticas que mayor repercusión en medios alcanzaron en 2025.



JORNADAS Y EVENTOS CON PARTICIPACIÓN DE LA OIVE

A lo largo del año, OIVE participó en diferentes foros del vino con el objetivo de informar de sus actuaciones y conocer de primera mano la situación del mercado vitivinícola.



30 aniversario interprofesionales Agroalimentarias – MAPA (Enero)

Con motivo de la celebración del 30º aniversario de la ley que regula este tipo de organizaciones, se celebró en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación una jornada que recorrió la historia de algunas de las 26 Interprofesionales Agroalimentarias de España. La directora de OIVE Susana García, participó en este encuentro para explicar la trayectoria y logros alcanzados.



Premios AEVEA (Febrero)

Los premios de la Agencia de Eventos Españolas Asociadas “Aevea Awards 2025” reconocieron a OIVE en la categoría de "Mejor Trayectoria de Marca por su actividad de promoción en el mercado interior."



Participación Enomaq (Febrero)



La directora general de OIVE, Susana García, presentó el Relato del Vino Español en el Salón Enomaq que se celebra en Zaragoza.

El objetivo de este trabajo es que sea una herramienta de inspiración para construir una marca España de vinos, diferenciada y de gran valor.

Reunión Comisario Agricultura (Febrero)

OIVE estuvo presente en el encuentro con el comisario de Agricultura y Alimentación, Christophe Hansen, en la sede del Ministerio de Agricultura. En dicho evento se presentó el documento que establece el camino marcado para esta legislatura por la Comisión Europea en materia agraria con el objetivo de que el sector sea más sostenible.



Inauguración Premios Bacchus (Marzo)



Fernando Ezquerro, presidente de la Interprofesional del Vino de España y de honor de los Premios Bacchus inauguró una nueva edición en Madrid. Este certamen tan importante en el panorama vinícola internacional está organizado por la Unión Española de Catadores.

Premio Gourmet (Abril)

La Interprofesional del Vino recibió el Premio Especial del Año de la Guía de Vinos Gourmet. El galardón reconoce su labor en la promoción del vino español y su papel en la cultura y gastronomía nacional.



● Presentación en la Mesa de la Gastronomía ICEX (Abril)

En el marco de la Mesa de la gastronomía, la Interprofesional del Vino de España presentó en la sede del ICEX el Relato del Vino Español. Una iniciativa que define la esencia de nuestros vinos a través de 5 pilares: Calidad, Diversidad, Historia, Estilo de vida y Sostenibilidad.



● Junta Directiva en actos celebración Centenario DO Ca Rioja (Mayo)



La directiva de OIVE se reunió en Haro invitada por el CRDO Ca. Rioja. con motivo del centenario de esta Denominación de Origen histórica.

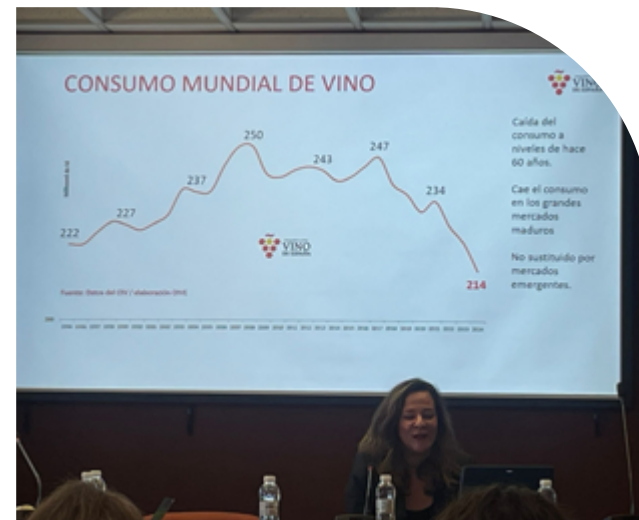
Los asistentes pudieron recorrer el centenario Barrio de la Estación y visitar Bodegas Bilbaínas y Bodegas Ramón Bilbao.

● Participación FENAVIN (Mayo)

La Interprofesional del Vino informó en FENAVIN sobre los avances de las acciones contempladas en el *Plan Estratégico del Sector Vitivinícola Español 2022-2027*, y sobre el Relato del Vino Español, una herramienta que busca revalorizar el sector vitivinícola, reforzar la marca país y posicionar a España como referente mundial.



● Jornada Wine Land (Mayo)



La directora de Inteligencia Económica, Begoña Olavarriá, participó en la jornada Wine Land en Haro, compartiendo visión y datos clave para seguir impulsando el vino español.

● Jornada Sectorial de Cooperativas Agroalimentarias España (Junio)

Susana García, directora de OIVE, expuso a los asistentes de bodegas cooperativas las acciones y campañas que llevan a cabo a nivel nacional e internacional para promocionar el vino.



Participación en la Asamblea de Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha (Julio)

La Interprofesional del Vino de España participó en Tomelloso en la Jornada sectorial de vinos de Cooperativas Agro-alimentarias de Castilla-La Mancha. Una cita clave para compartir visión, estrategia y retos del sector vitivinícola, con el foco puesto en sostenibilidad, innovación y futuro rural.



Encuentro OIVE con medios de comunicación (Julio)



La Interprofesional del Vino de España convocó en su nueva sede a los medios de comunicación para ofrecer cifras actualizadas de la importancia del sector a nivel económico y social. Una cita donde también se reflexionó sobre los grandes retos que afronta el sector vitivinícola.

Participación Expo Sagris (Noviembre)

La Interprofesional del Vino de España estuvo en el Salón EXPOSAGRIS como patrocinador de bronce para acercar el mundo del vino al público urbano y mostrar cómo este sector actúa como motor del desarrollo. Durante la feria se presentó el informe sobre relevo generacional del sector vitivinícola.



Participación Asamblea CECRV (Noviembre)

La directora general de OIVE, Susana García, presentó en la XXXVI Asamblea General de la CECRV en Logroño la nueva unidad de Inteligencia Económica.



4 CONVENIOS DE COLABORACIÓN

OIVE tiene convenios de colaboración con diversas entidades para el desarrollo de las distintas líneas de actuación.



Convenio de colaboración OIVE – CaixaBank – Agrobank

OIVE y CaixaBank cuentan con un acuerdo de colaboración con el objetivo de trabajar conjuntamente para impulsar actuaciones que mejoren la competitividad del sector vitivinícola español. Para lograrlo, contempla la puesta en marcha de acciones y actividades conjuntas dirigidas al colectivo profesional vinculado al sector, desde la publicación de estudios, hasta la celebración de jornadas sectoriales o actividades de promoción exterior.



Convenio de colaboración OIVE – FIVIN

La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) y la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN) renovaron el convenio de colaboración en 2025 para promover la investigación científica relacionada con los beneficios que el consumo moderado de vino aporta a la salud, así como la divulgación y comunicación de éstos a la sociedad.



Los presidentes de las dos entidades, Ramon Estruch y Fernando Ezquerro, firmaron este convenio que supone seguir avanzando en los trabajos con relación al vino y la salud, así como garantizar, desde el sector del vino, la emisión de una información transparente, veraz y avalada desde la evidencia científica. Dentro del acuerdo entre las dos organizaciones, se encuentra la defensa de la comunicación rigurosa y con base científica de los posibles efectos saludables del vino en adultos sanos.

Convenio de colaboración OIVE – Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas

La Interprofesional del Vino de España (OIVE) y la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) renovaron en 2025 su acuerdo de colaboración con el objetivo de seguir sumando esfuerzos en favor del conjunto del sector vitivinícola español.



Esta nueva etapa permitirá avanzar en la implementación de acciones estratégicas centradas en la sostenibilidad, la competitividad y la promoción del vino como producto clave para la economía, el territorio y la cultura del país.

Desde su inicio, esta alianza ha dado lugar a un espacio de diálogo continuo y operativo a través del Comité Mixto CECRV-OIVE, en el que se abordan los grandes desafíos del sector: desde el impulso del consumo responsable, pasando por el refuerzo del papel del vino en las zonas rurales, hasta la participación en campañas de valorización del producto. CECRV, además, forma parte de los comités de Marketing, de Promoción Exterior y del Grupo de Comunicación de OIVE, donde se definen las principales estrategias de comunicación y posicionamiento del vino español a nivel nacional e internacional.

Con este paso, OIVE y CECRV reafirman su compromiso con un modelo de colaboración eficaz, al servicio de un sector que es pilar económico, social y cultural de nuestro país, y que continúa adaptándose a los nuevos desafíos con unidad y visión de futuro.

Convenio de colaboración OIVE – Plataforma Tecnológica del Vino

La Interprofesional del Vino de España (OIVE) y la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV) han contado con un convenio de colaboración desde 2018, con el objetivo de impulsar la I+D+i en el sector vitivinícola.

La PTV tiene constituidos grupos de trabajo en los que participa OIVE y diferentes expertos de los ámbitos científico y empresarial, y tienen el objetivo de trabajar en temas específicos, revisando todos los trabajos de investigación relacionados con el sector vitivinícola español (realizados y en curso), recopilando los resultados ya obtenidos, proponiendo líneas efectivas de trabajo científico a corto y medio plazo y diseñando un planteamiento práctico de proyectos.



● Convenio con ICEX España exportación e inversiones

Conscientes de la importancia de ahondar en la internacionalización del sector del vino español en los mercados estratégicos, ICEX España Exportación e Inversiones y la Interprofesional del Vino de España formalizaron un convenio marco de colaboración para el desarrollo conjunto de actuaciones.

Igualmente se firmó, derivado del convenio marco, un convenio específico para actuaciones de formación sobre vino español en China en el curso 2024-2025 con cofinanciación OIVE ([publicado en el BOE el 4/12](#)).



● Convenio de colaboración OIVE – Autocontrol

Para la correcta aplicación y seguimiento del Código de Comunicación del Vino, en 2025 se mantuvo el convenio de colaboración con la Asociación para la Autorregulación de la comunicación comercial, firmado en julio 2018.



• REUNIONES CELEBRADAS EN 2025

El funcionamiento interno de OIVE se ha descrito en el apartado 3 de esta memoria, que está establecido tanto en sus estatutos como en su reglamento de régimen interior. En 2025 y en lo que respecta a reuniones la Interprofesional del Vino de España mantuvo un apretado calendario tanto en formato presencial como online para el correcto desarrollo de sus líneas de actuación, así como puesta en común y debates de la situación del sector y asuntos de actualidad.

• CALENDARIO 2025

Asamblea General

10 de abril y 16 de diciembre (aprobación del presupuesto 2026).

Junta directiva

18 de febrero; 10 de marzo; 28 de mayo; 22 de julio; 9 de septiembre; 22 de octubre y 16 de diciembre.

Comisión Técnica

6 de febrero; 3 de abril; 8 de julio; 2 de septiembre; 14 de octubre y 10 de diciembre. Se preparan las reuniones de las Juntas Directivas.

Comité Marketing

20 de febrero; 19 de marzo; 23 de mayo; 8 de septiembre y 9 de diciembre. Este comité planifica y hace seguimiento de la actividad de promoción en España. Sus recomendaciones se elevan a decisión a la Junta Directiva.

Comité promoción exterior

11 de enero y 25 de marzo. Este comité planifica y hace seguimiento de la actividad de promoción fuera de España. Sus recomendaciones se elevan a decisión a la Junta Directiva.

Grupo comunicación

21 de febrero y 25 de septiembre. Este grupo planifica y hace seguimiento de la estrategia de comunicación de imagen del sector y sus productos.

Grupo de Seguimiento de la Aplicación del plan estratégico

Este grupo se ha reunido el 27 de enero, 24 de febrero, 24 de marzo y 12 de mayo. Adicionalmente en 2025 se ha llevado a cabo una revisión de la estrategia con reuniones *ad hoc* de la Junta Directiva los días 3 de julio y 8 de octubre.

Los asuntos tratados y decisiones adoptadas se recogen en detalle en las actas o resúmenes de cada reunión.



5 INFORME ECONÓMICO 2025

EL SECTOR ESPAÑOL DEL VINO EN 2025

A continuación, se realiza un análisis del contexto y situación del sector español del vino en el año 2025 elaborado por la Unidad de Inteligencia Económica de OIVE.

ENTORNO NACIONAL

El sector del vino en España, al igual que en el resto del mundo, enfrenta una serie de desafíos vinculados tanto a la incertidumbre geopolítica como a las tendencias del consumidor. Destacando entre estos factores la política arancelaria estadounidense y el cambio de hábitos hacia las bebidas alcohólicas en general y hacia el vino en particular

OFERTA

Del lado de la oferta, analizamos la evolución de la producción, existencias e importaciones de vino y mosto, aunque en el caso de España, éstas últimas tienen poca relevancia.

PRODUCCIÓN DE VINO Y MOSTO

Según los datos de las declaraciones ampliadas del INFOVI del mes de noviembre 2025, la producción

de vino y mosto en la actual campaña 2025/26, se ha situado en **32,9 millones de hl**, siendo un -10,6% inferior a la de la campaña 2024/25. Es decir, se ha reducido en 3,9 millones de hl.

Si tenemos en cuenta la media de las 5 últimas campañas que es de 36,4 millones de hl, la producción de vino y mosto de la campaña 2025/26, es un -9,7% inferior a dicha media. La producción de vino se situó en **28,7 millones de hl** (-7,6%), mientras que la producción de mosto se redujo un -27,3%, hasta los **4,2 millones de hl**. Es decir, se han producido -2,2 millones de hl menos de vino y -1,6 millones de hl menos de mosto.

EXISTENCIAS

Si a esta producción de vino y mosto le añadimos unas existencias al inicio de campaña de 30M hl, resultan unas disponibilidades totales de unos 62,9M hl, el dato más bajo de los últimos 20 años.



Sin tener en cuenta la producción destinada a la elaboración de mosto, las salidas netas totales de vino desde las bodegas españolas, independientemente de su destino, se encuentran en los últimos años entre los 31 y los 40 millones hl.

La evolución de estos datos de salidas totales netas desde 2019, calculados a partir de las diferencias entre las existencias mensuales y las del mes anterior, muestra un crecimiento sostenido hasta el inicio de la pandemia, seguido del fuerte impacto que la COVID-19 tuvo en el vino español. Posteriormente, se observó una fuerte recuperación tras el confinamiento, alcanzando su punto máximo en enero de 2022, con 40 millones de hectolitros. Sin embargo, en los tres últimos años, estas salidas han experimentado una caída continua, hasta los 31 millones de hl de diciembre 2025.

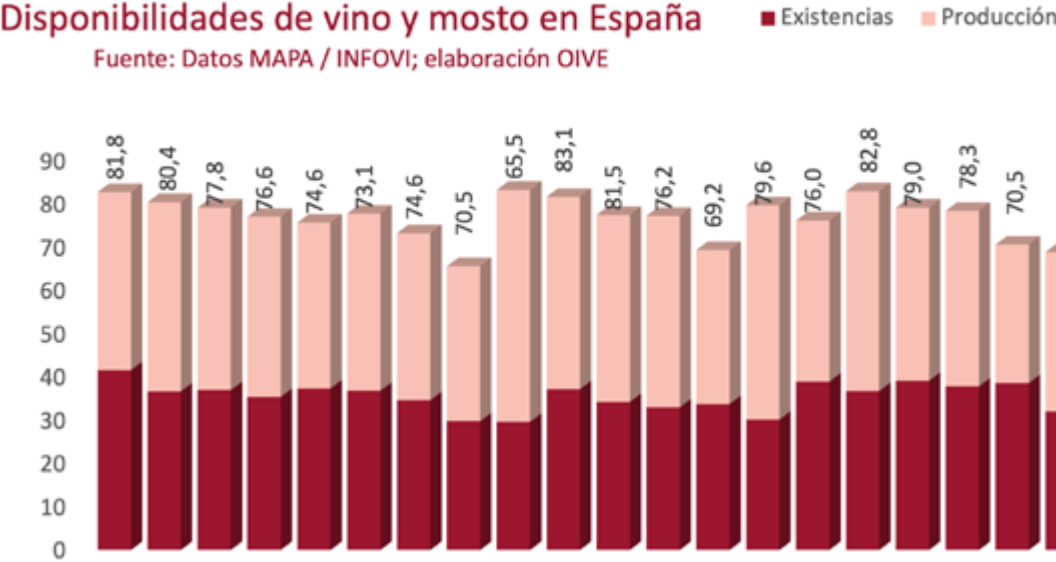
Y es que ni el consumo interno se ha recuperado de la manera esperada, ni los mercados internacionales aumentan sus importaciones de vino, en medio de un escenario político y socioeconómico más inestable que en décadas anteriores.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO Y MOSTO

En 2025, España importó **86,1 millones de litros** (-8,2%), por valor de casi **324 millones de euros** (+7,5%), a un precio medio de 3,76 €/litro (+17%). España gasta sobre todo en vino espumoso (45% del total) y en vino con DOP (26% del total). En 2025, España solo redujo su gasto en vino a granel (-6,2%). No obstante, en términos de volumen, el vino a granel es el más importado por España en 2025, con 41,1 millones de litros (-20,5%), que suponen el 48% de las importaciones totales en volumen.

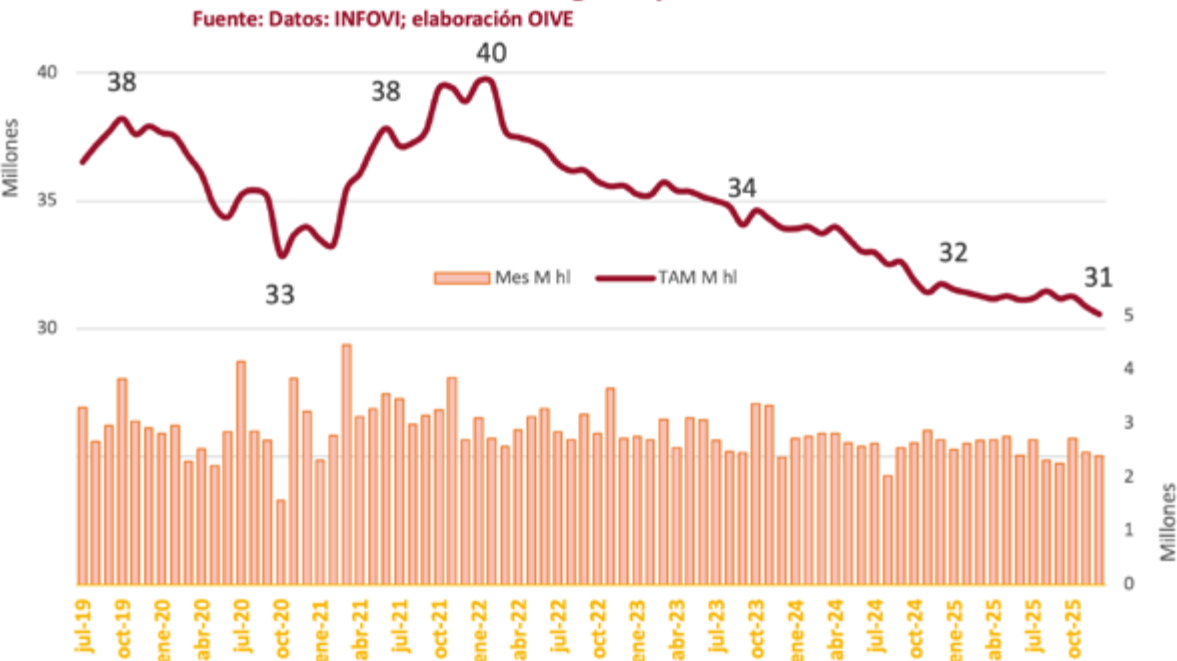
Disponibilidades de vino y mosto en España

Fuente: Datos MAPA / INFOVI; elaboración OIVE



Salidas totales netas de vino de las bodegas españolas

Fuente: Datos: INFOVI; elaboración OIVE



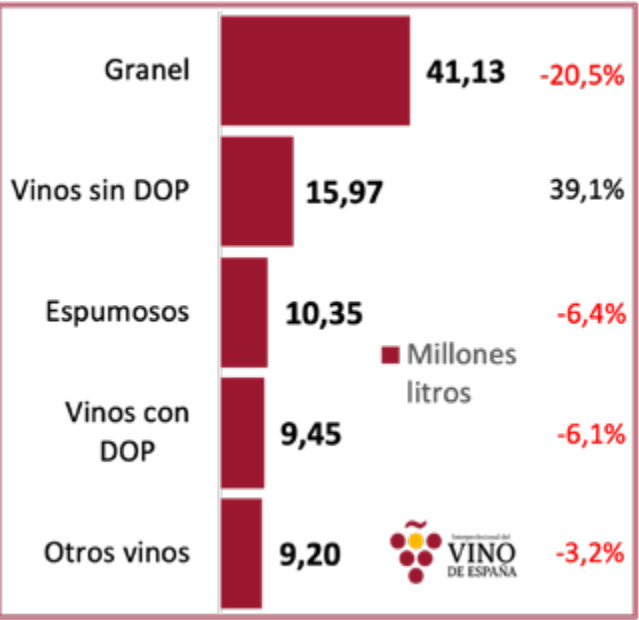
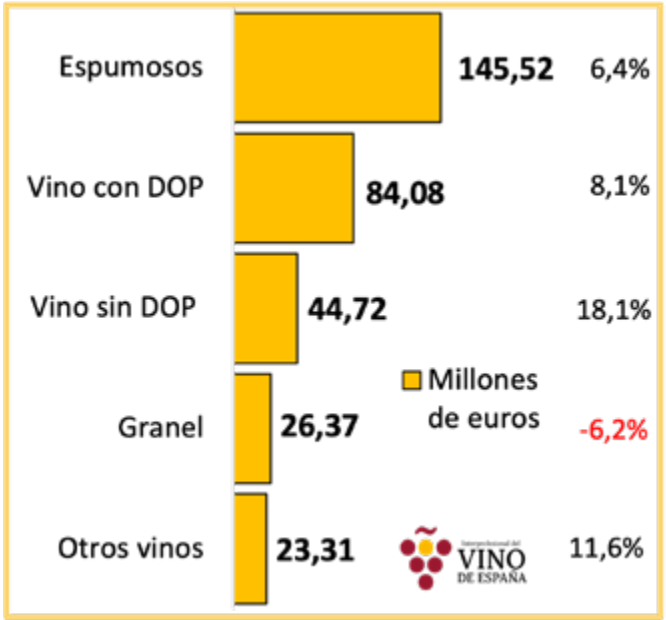
En términos netos, España es un país exportador, siendo el **saldo comercial** del comercio exterior de vino **muy favorable** a nuestro país, con 2.575,6 millones de euros en 2025, que suponen un gran aporte a la balanza comercial española.

IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO EN 2025 EN VALOR Y VOLUMEN. Fuente: AEAT; elaboración OIVE

Si al vino añadimos las importaciones de productos vitivinícolas (aromatizado, mosto y vinagre), éstas caen en volumen hasta los 147 millones de litros (-2,7%) y aumentan en valor hasta los 419,4 millones de euros (+8,3%).

Las importaciones de **mosto** en España han caído con fuerza en 2025, hasta situarse en 10,9 millones de litros (-32%) y 10,2 millones de euros (-16%), que suponen -5,2 millones de litros y -1,9 millones de euros menos que en 2024.

En cuanto a las importaciones españolas de **vino aromatizado** (fundamentalmente originarias de Italia), se situaron el pasado año en 16,1 millones de litros (+4,7%) y 61,4 millones de euros (+23,8%).

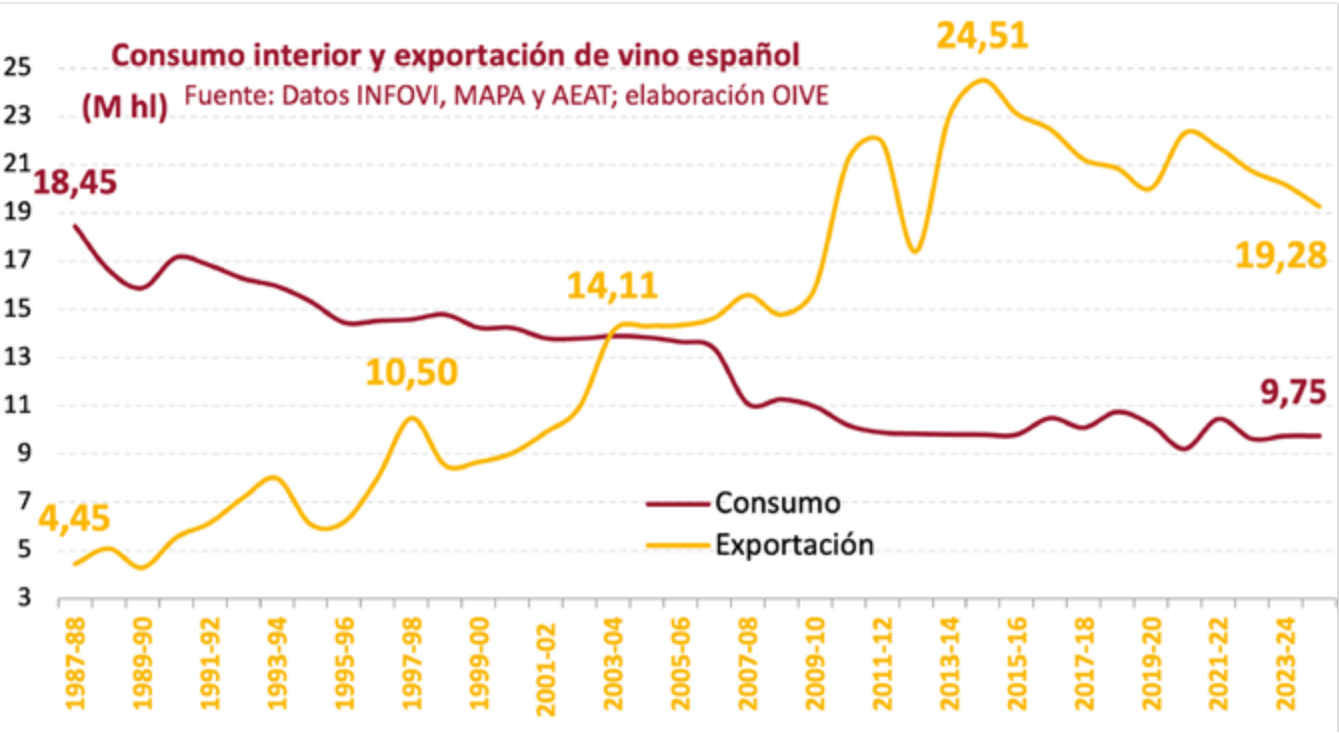


DEMANDA

Desde el punto de vista de la demanda, los dos principales motores del sector —el **consumo interno y las exportaciones**— registraron dificultades durante 2025.

Desde hace 22 años, España exporta más vino del que consume y desde hace tiempo, las exportaciones duplican el mercado interno.

Además, del consumo y las exportaciones, del lado de la demanda encontramos otros destinos para los productos derivados de la vid como el mosto, el vino que se destina a destilación, la elaboración de vinagre y las salidas de vino para la producción de bebidas a base de vino, como la sangría y el tinto de verano y que el INFOVI denomina “salidas a operaciones propias”.



CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

El consumo aparente de vino en España descendió un -5,2% en 2025, hasta los **9,36 millones de hectolitros**, según datos del INFOVI.

Frente a un primer semestre de 2025 marcado por la estabilidad en el consumo (+0,6% ene-jun 2025), se observa un claro retroceso y cambio de tendencia en el segundo semestre del año (-7,9% jul-dic 2025). Este descenso del consumo de vino responde a una combinación de factores estructurales y coyunturales, entre los que destacan los cambios en los hábitos de consumo, una mayor sensibilidad hacia la salud, el impacto de la inflación y la consecuente pérdida de poder adquisitivo, entre otros.

El gráfico de evolución interanual muestra cómo, desde finales de 2021 y a lo largo de 2022, la inflación y la consiguiente subida de costes y precios del vino tuvieron un impacto directo en la contracción del consumo. Con la mayor estabilidad de precios alcanzada en 2023 y, especialmente, en 2024, el consumo de vino en España parece estabilizarse e iniciar una recuperación. Esta estabilidad se mantiene durante los primeros meses de 2025, apreciándose un claro cambio de tendencia, sobre todo en el último cuatrimestre del año.

Por canales, los últimos datos disponibles se refieren a las ventas acumuladas de los últimos 12 meses (Nielsen IQ, TAM a Oct-Nov 2025), tanto en Alimentación como en Hostelería.

Según Nielsen IQ, **las ventas de vino en términos de volumen realizadas en alimentación y hostelería cayeron un -2,1%**. Al contrario, las ventas en valor aumentaron +0,2% al mantenerse la subida del precio medio que en este caso alcanza los 5,19€/litro en términos corrientes, lo que supone un incremento de +2,3%.



En cifras absolutas, las ventas de vino en ambos canales se situaron en el TAM Oct-Nov 2025 en **6,23 millones de hectolitros** (lejos por lo tanto de los 9,4 M hl estimados de consumo aparente por el INFOVI en el TAM noviembre 2025). En valor se traduce en unas ventas totales de **3.233,6 millones de euros**, dando lugar a ese precio medio de **5,19 €/litro**, superior al precio medio del mismo periodo del año anterior (5,07€/litro)

La suma de los datos referidos al volumen reportado por Nielsen (6,23 millones de hl) no llega al total de consumo aparente estimado desde el INFOVI (9,38 millones de hl). La diferencia entre los datos de consumo total de INFOVI y los reflejados para Alimentación y Hostelería (Nielsen IQ) correspondería a otra serie de canales (en el gráfico indicado como “Resto canales” que no son auditados de forma habitual por ningún instituto o empresa

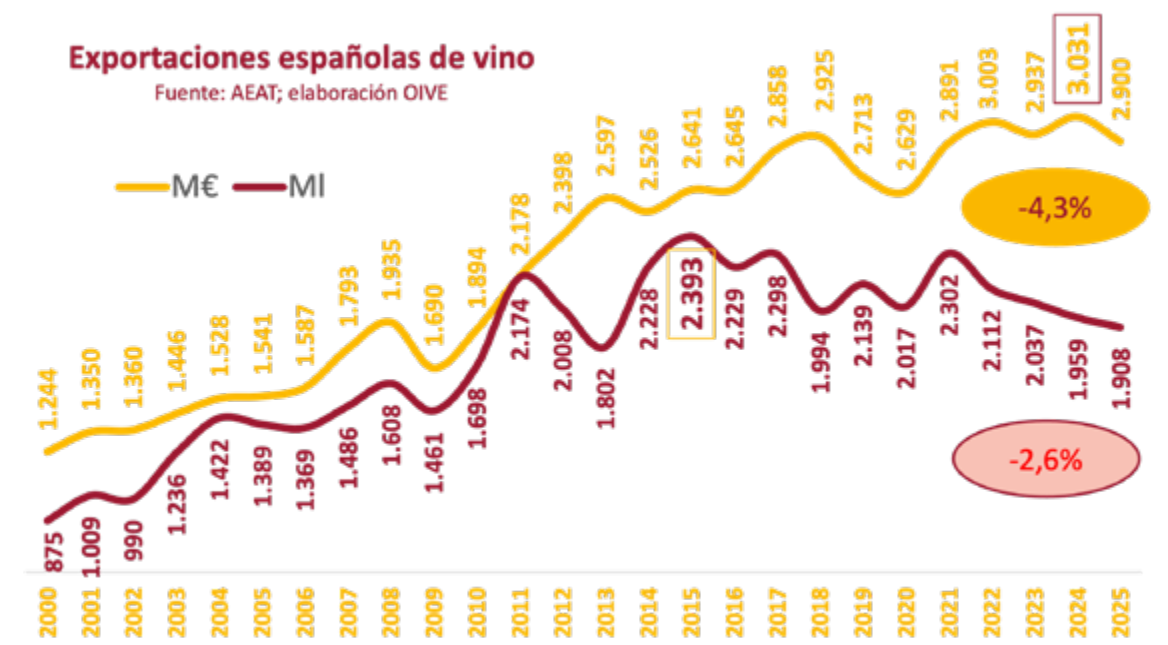
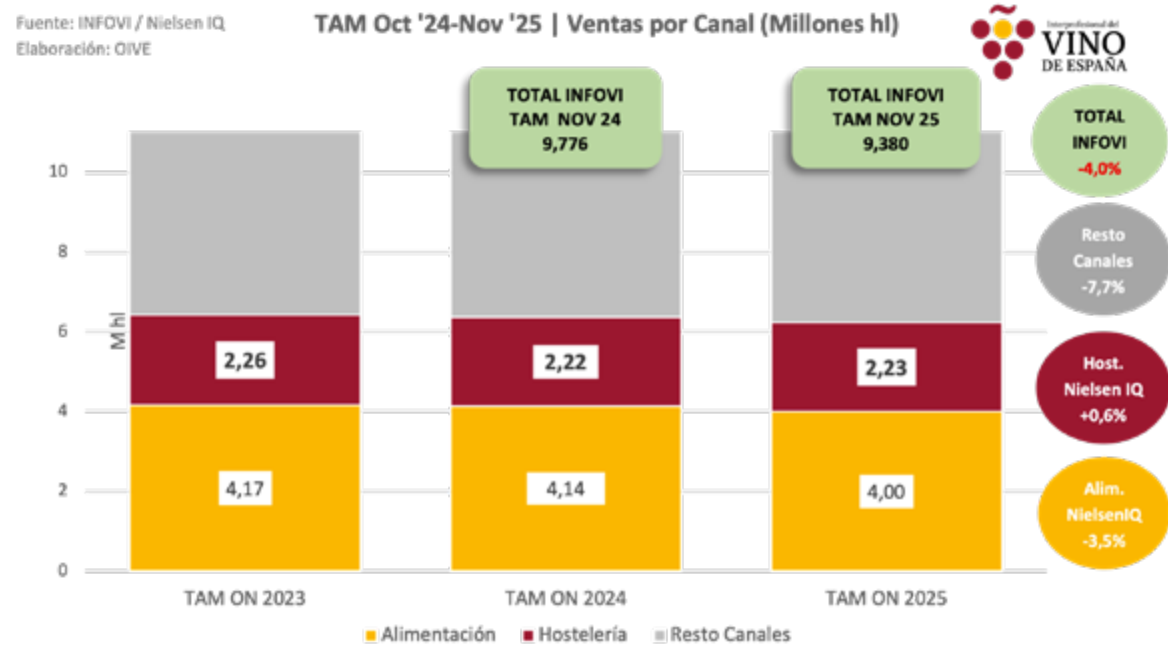
de estudios de mercado. Dicho volumen estaría vinculado a las ventas de vino realizadas en otros canales como son las vinotecas, clubs de vinos, portales on-line, ventas directas de bodegas, auto consumo etc.

Este apartado muestra un tamaño importante dentro del total (estimado en 3,15 millones de hectolitros en el TAM Oct-Nov 2025) y una tendencia negativa (-7,7%) en este periodo. Estos datos de tamaño y evolución pueden también reflejar una cierta infravaloración de las estimaciones disponibles para el canal de hostelería.

EXPORTACIONES ESPAÑOLAS DE VINO

Si el mercado interior se sitúa en torno a los 9,4 millones de hl en 2025, con caída del -4,3% en valor y del -2,6% en volumen, respecto a 2024.

En 2025, España exportó 1.907,6 millones de litros de vino por valor de 2.899,6 millones de euros (-5%), que suponen -131,1 millones de euros y -51,1 millones de litros menos que los exportados en 2024.



Por productos, si dividimos estas cifras en dos grandes grupos (envasados y graneles), en el año 2025, respecto a 2024, los vinos envasados (vinos de licor, de aguja, espumosos, tranquilos y en formato Bag-in-box) han caído tanto en valor (-6,4%) como en volumen (-7,2%), mientras los vinos a granel han aumentado sus exportaciones tanto en valor (+5,6%) como en volumen (+1,3%). Ambos grupos aumentaron su precio medio en 2025.

Los vinos envasados representan el 81% del total de la facturación de las exportaciones españolas de vino, con 2.330,7 millones de euros y los graneles, el 57% del volumen total de vino exportado en 2025.

Más en detalle, en 2025, los **vinos con DOP envasados** fueron los que más redujeron sus exportaciones, al reducirlas en 83,3 millones de euros (-6,6%) y en 24,3 millones de litros (-9,6%), hasta situarse en 1.187,9 millones de euros y 229,4 millones de litros, aumentando su precio medio un +3,3%, hasta los 5,18 €/litro.

Evolución también negativa para los **vinos espumosos**, de los que se dejaron exportar 17,7 millones de litros (-14,3%) y 40,6 millones de euros (-7,5%) respecto a 2024, situándose sus exportaciones en 2025 en 498,9 millones de euros y 146,6 millones de litros.

En el lado positivo encontramos a los **vinos a granel**, que aumentaron sus exportaciones en 29,5 millones de euros (+5,6%) y en 12,4 millones de litros (+1,2%) hasta situarse en 553,7 millones de euros y 1.083,2 millones de litros, con un precio medio un +4,4% superior, hasta los 51 céntimos por litro.

También aumentaron las exportaciones de los **vinos de licor** (+3,1% en valor y +4,6% en volumen), hasta suponer 56,4 millones de euros y 11,3 millones de litros y de los vinos en envases de entre 2 y 10 litros (en su mayoría **Bag-in-box**), hasta situarse en 87,6 millones de euros (+1%) y 70,4 millones de litros (+2,4%). En términos de valor, se ha alcanzado la cifra más elevada de la serie histórica.



EXPORTACIÓN ESPAÑOLA DE VINO POR PRODUCTOS: AÑO 2025 VS AÑO 2024.
DIFERENCIA EN M€ Y ML

VALOR (M€ y % var)		
Granel	29,52	5,6%
Licor	1,72	3,1%
Bag-in-box	0,84	1,0%
Aguja	-2,23	-7,2%
Sin indicación envasado	-2,13	-1,0%
IGP envasado	-17,46	-12,8%
Varietal envasado	-17,40	-9,9%
Espumoso	-40,59	-7,5%
DOP envasado	-83,33	-6,6%

VOLUMEN (MI y % var)		
Granel	12,43	1,2%
Bag-in-box	1,62	2,4%
Licor	0,49	4,6%
Aguja	-1,92	-10,3%
Sin indicación envasado	-1,79	-1,1%
Varietal envasado	-2,96	-3,1%
IGP envasado	-17,02	-14,3%
Espumoso	-17,70	-10,8%
DOP envasado	-24,29	-9,6%

Por mercados, en el caso del **vino envasado** (todos los vinos en envases de menos de 2 litros salvo espumosos), Reino Unido es el principal destino tanto en términos de valor, con 245,4 millones de euros (-2,7%) y 82,2 millones de litros (-2,5%).

Le siguen Estados Unidos en valor, con 210,9 millones de euros (-14,8%) y Alemania en volumen, con 72,2 millones de litros (-6,7%). Entre los principales mercados para los envasados españoles, Canadá fue el único que aumentó en valor (+4,6%) y en volumen (+5,6%). Además, crecieron en valor Suiza (+6%) e Irlanda (+2,6%) y Japón (+4,6%) en volumen, cayendo el resto de principales mercados, tanto en valor como en volumen.

En el caso del **vino a granel**, Alemania se mantiene por encima de Francia como primer destino para el granel exportado por España en 2025. Italia cierra el pasado año con caídas del -30,4% en volumen (-43,3 millones de litros) y del -26,6% en valor (-18,1 millones de euros). Costa de Marfil vuelve a superar a Portugal en la 4ª posición, tras registrar crecimientos del +48% en volumen y del +60,5% en valor.

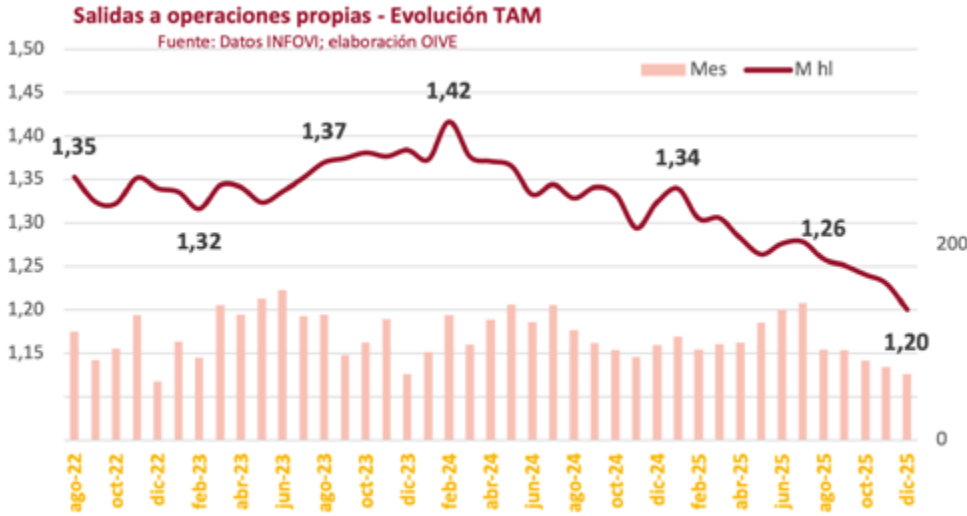


🍷 SALIDAS A MOSTO, BEBIDAS A BASE DE VINO, DESTILACIONES Y VINAGRE

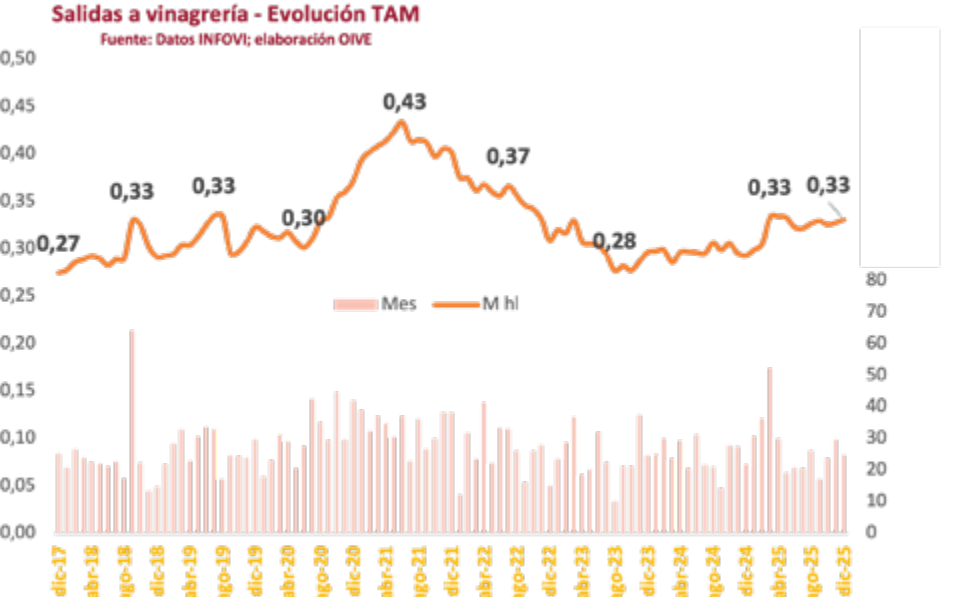
Una parte relevante de la producción se dirige a la elaboración de mosto. En los últimos 6 años, los datos del INFOVI muestran, en las declaraciones ampliadas de los meses de noviembre, una cifra media de producción de mosto sin concentrar de 4,6 millones de hectolitros, siendo de 4,2M hl en 2025.

El INFOVI proporciona también datos sobre las salidas de vino destinadas a operaciones propias, a destilación y a la elaboración de vinagre, obtenidos a través de las declaraciones de las bodegas. En lo que se refiere a las salidas propias, que se refieren fundamentalmente a vino utilizado para

la elaboración de aromatizados, vermouths, sangrías, etc. con datos disponibles desde agosto de 2021, alcanzaron su máximo en el interanual a febrero de 2024, con 1,4 millones de hl. Desde entonces, tienden a la baja.



En cuanto a las **destilaciones** en las últimas campañas, sin tener en cuenta las destilaciones “de crisis” realizadas entre los meses de julio y agosto del 2020 por las medidas especiales habilitadas por la COVID-19, los envíos de vino declarados a elaboración de alcohol han alcanzado una media inferior a los 2 millones de hl. El último dato interanual disponible apenas supone 0,8 millones hl. Y aún menos cantidad de vino se dedica a la elaboración de vinagre, actividad a la que los datos del INFOVI dicen que se destinan unos 330.000 hl en el dato interanual a diciembre 2025.



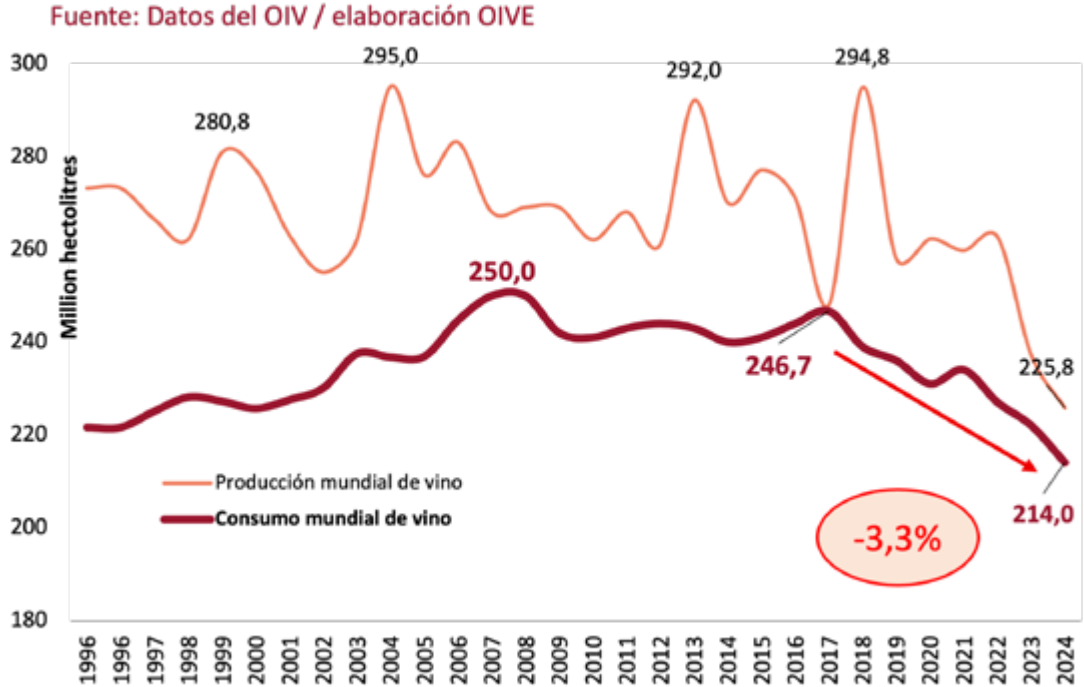
ENTORNO MUNDIAL

Como hemos comentado, en los años más recientes, han aparecido nuevos factores estructurales y coyunturales que están afectando a la producción, la elaboración, comercialización y consumo de vino y, por tanto, al desarrollo del sector vitivinícola mundial

PRODUCCIÓN Y CONSUMO MUNDIAL DE VINO

Según los últimos datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la **producción mundial** de vino para 2024 fue históricamente baja, de unos **225,8 millones hl** (-4,8% respecto a 2023). También fue inferior el consumo mundial de vino (-3,3%), estimado en 2024 en unos **214 millones hl**. Poco vino producido a nivel mundial, para un consumo también a la baja.

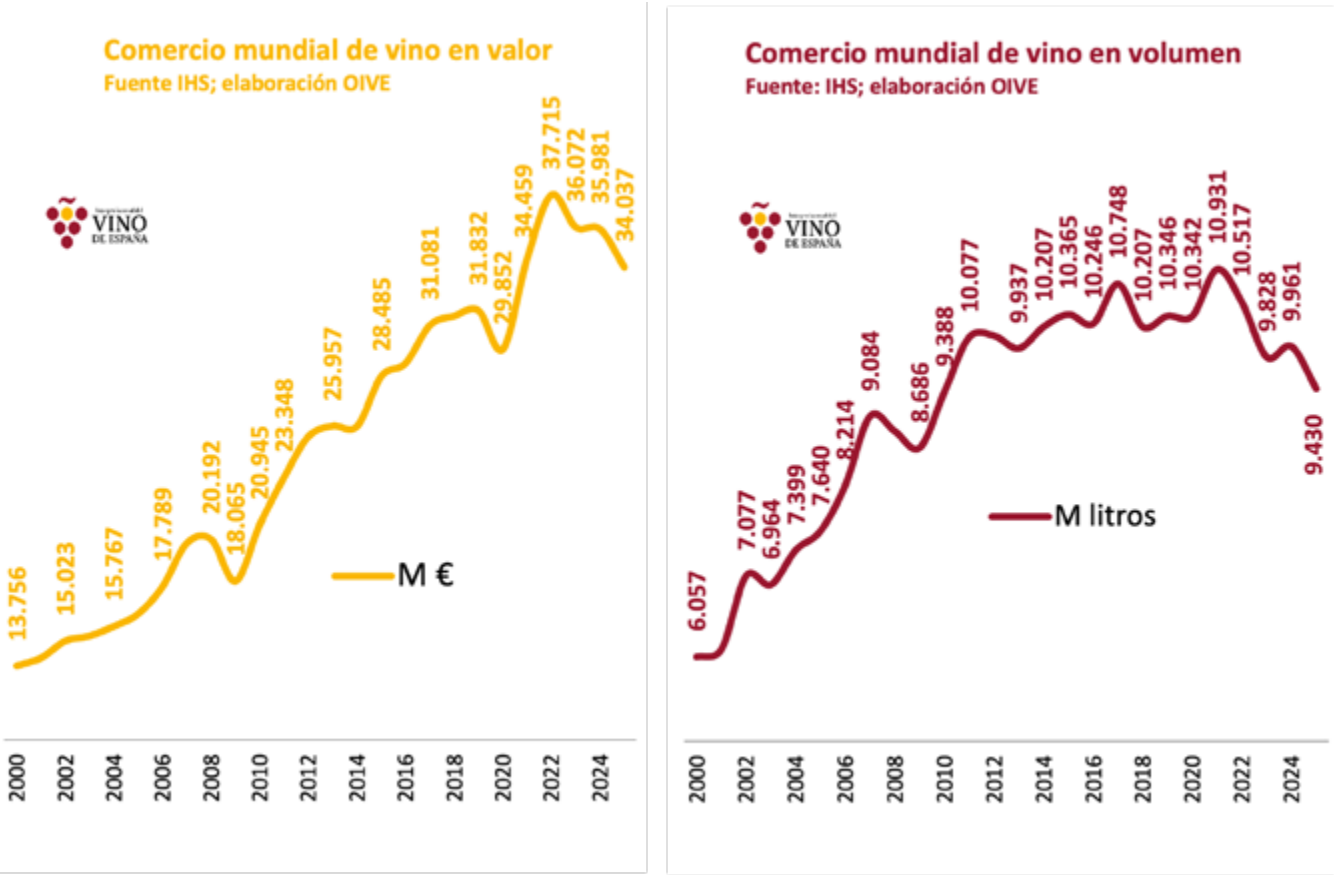
Desde el año 2017 se aprecia una caída continuada del consumo mundial de vino, acentuada desde 2021 (-2,9% de caída media anual 21-24), situándose el consumo en un volumen inferior al de hace tres décadas, con 215 millones de hl. Factores como el COVID, el Brexit, la guerra de Ucrania, la inflación, los aranceles estadounidenses han afectado de forma negativa al consumo mundial de vino



COMERCIO MUNDIAL DE VINO

El comercio mundial de vino se situó, en el interanual a noviembre 2025 en **94,3 millones de hectolitros**, cifra un -4,5% inferior a la del mismo periodo de 2024. En términos de valor, se alcanzaron **34.036,6 millones de euros** (-5% respecto a 2024), tras reducirse el precio medio un 0,5%, hasta los **3,61 €/litro**. Cae, por tanto, el comercio mundial de vino en volumen, tras repuntar en 2024. En valor, se trata del tercer año consecutivo a la baja, tras el récord alcanzado en 2022.

La evolución en lo que llevamos de siglo muestra que el volumen se mantuvo más o menos estable entre los 100 y los 105 millones hl de 2011 a 2022, tendiendo a la baja desde entonces. En términos de valor, sin embargo, el comercio mundial de vino se ha duplicado desde la crisis de 2009 (de 18.000 millones € en 2009 a 34.037 millones € en 2025), alcanzando su máximo en 2022 con 37.715 millones de euros.



PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE VINO

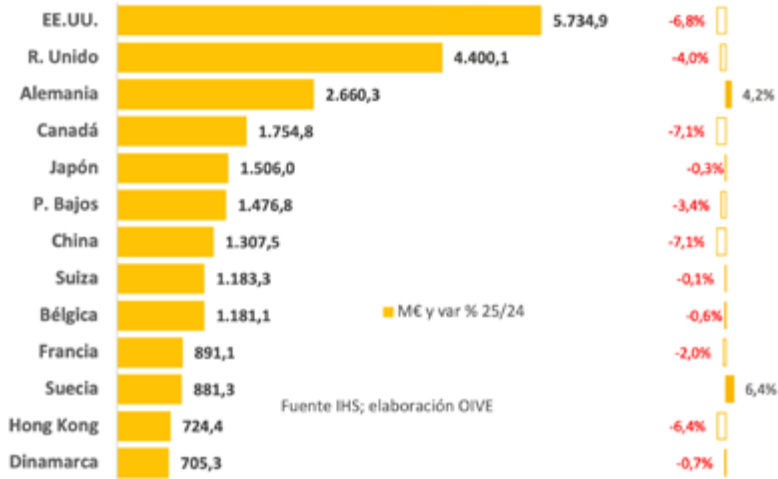
¿Qué mercados han ido mejor y peor en 2025? En 2025, Estados Unidos se mantiene como el primer mercado mundial para el vino, con 5.734,9 millones de euros (-6,8%) y es el segundo en términos de volumen, con 918,8 millones de litros (+0,5%). El primer mercado en volumen es Alemania, con 973,5 millones de litros (-1,9%).

La caída del comercio mundial de vino se debe a la desaceleración de algunos mercados importantes, no compensada por el aumento en otros emergentes. Reino Unido, mercado maduro, ha reducido sus importaciones de vino en 2025, en 40,9 millones de litros y ha dejado de gastar 186 millones de euros en el interanual a noviembre 2025. Estados Unidos fue el mercado que más redujo sus importaciones de vino en valor (-416 millones de euros), aunque aumentó un ligero +0,5% en volumen. Situación similar encontramos en Canadá, que redujo sus importaciones en valor en 134 millones de euros, pero aumentó un +1,3% sus importaciones de vino en volumen. Evolución negativa para China (-100 millones de euros y -48 millones de litros).

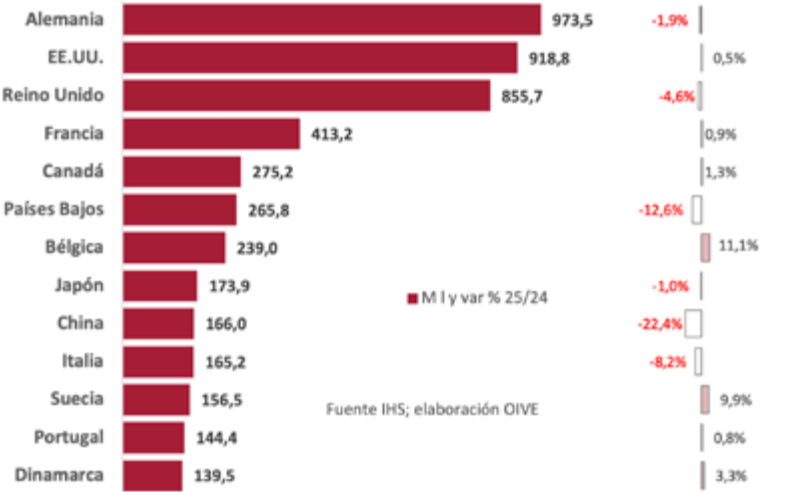
En el lado positivo encontramos a mercados como Suecia, único entre los principales que ha aumentado sus importaciones de vino en 2025 tanto en valor (+6,4%) como en volumen (+3,3%).

Entre los principales, crecieron también en volumen, Francia (+0,9%), Canadá (+1,3%), Bélgica (+11,1%), Portugal (+0,8%) y Dinamarca (+3,3%).

PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE VINO EN VALOR (M€) – TAM NOVIEMBRE 2025



PRINCIPALES IMPORTADORES MUNDIALES DE VINO EN VOLUMEN (M LITROS) – TAM NOVIEMBRE 2025

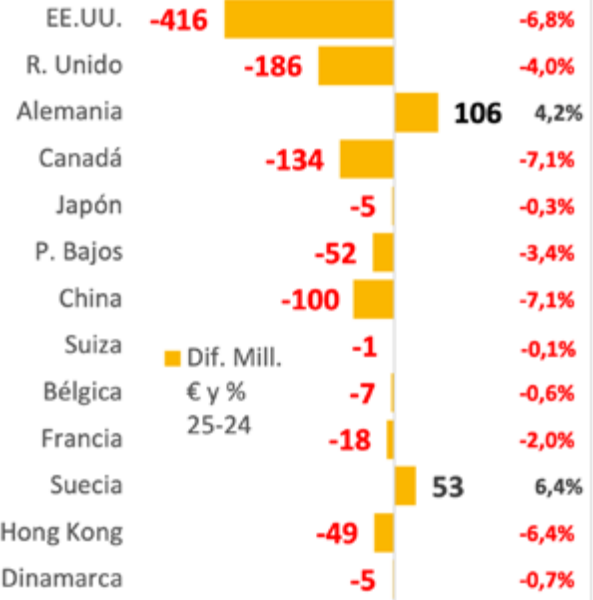


¿Cómo les ha ido a nuestros principales competidores? Entre los principales exportadores mundiales de vino, todos cayeron en términos de valor, destacando la caída de Australia (-16%) y de Estados Unidos (-32,8%). El caso de Estados Unidos se explica por la caída de sus ventas a Canadá, como consecuencia de su política arancelaria y del boicot a los productos estadounidenses que están realizando los canadienses.

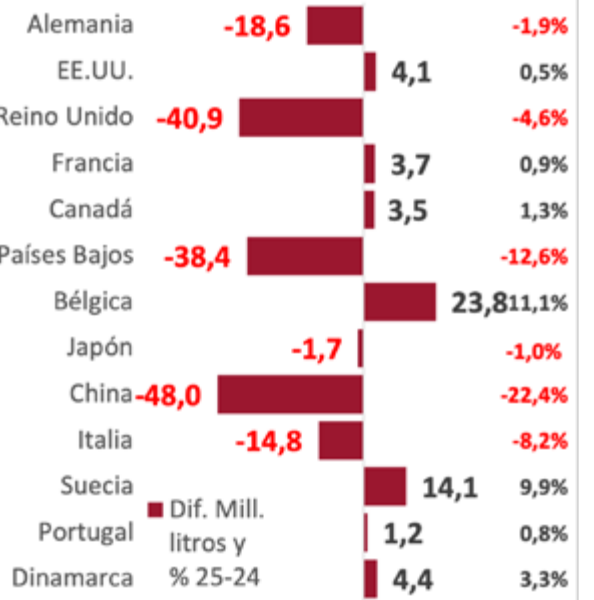
En volumen, entre los principales exportadores, solo aumentaron Portugal (+1,5%) y Nueva Zelanda (+16,4%), destacando también en este caso las caídas de Australia (-9,5%) y Estados Unidos (-15%). También cayeron con fuerza Canadá (-18,6%), Sudáfrica (-10,7%) o Bélgica (-10%).

España se mantiene como tercer exportador mundial de vino en valor, tras Francia e Italia, y segundo en volumen tras Italia, con caídas en torno al -3%.

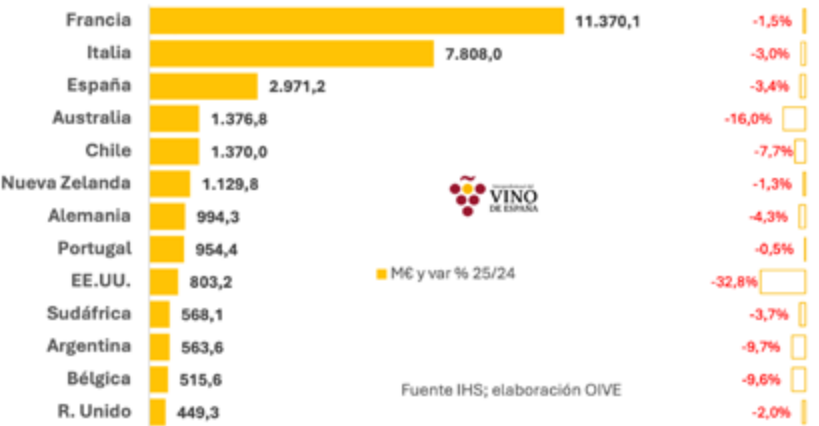
Primeros importadores de vino Orden según ranking de VALOR TAM noviembre 2025



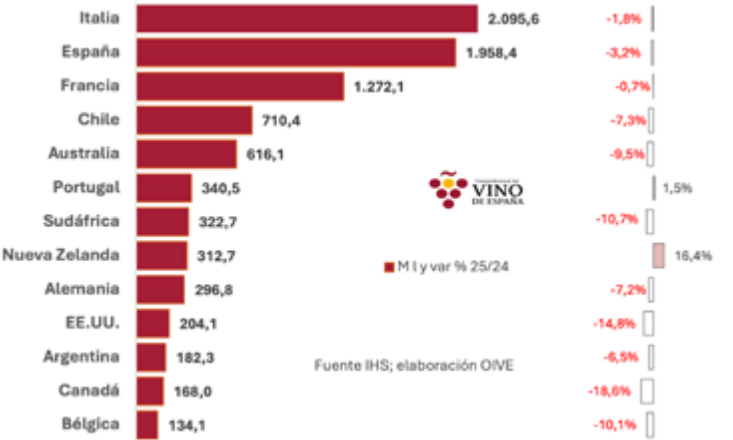
Primeros importadores de vino Orden según ranking de VOLUMEN TAM noviembre 2025



PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE VINO EN VALOR (M€) –TAM NOVIEMBRE 2025



PRINCIPALES EXPORTADORES MUNDIALES DE VINO EN VOLUMEN (M LITROS) – TAM NOVIEMBRE 2025



CONCLUSIONES

En 2024, el sector del vino en España y a nivel mundial se enfrenta a varios desafíos, impulsados por factores climáticos, incertidumbre económica, cambios en los hábitos de consumo, barreras comerciales, amenazas de aranceles y otros factores geopolíticos. A pesar de estos obstáculos, el vino español ha mostrado una notable resiliencia, adaptándose con éxito a estas dificultades y demostrando su capacidad para mantenerse competitivo en un entorno en constante cambio.

A nivel nacional, el consumo interior de vino en España ha comenzado a estabilizarse e incluso muestra señales de recuperación. El mercado español se está volviendo cada vez más consciente de las preferencias de los consumidores. En este contexto, los vinos blancos y rosados, especialmente aquellos con un perfil fresco y afrutado, han ganado popularidad.

Por otro lado, las exportaciones siguen siendo un motor clave para la industria vinícola española, consolidando la posición de España como uno de

los principales productores y exportadores de vino a nivel mundial. Los mercados internacionales siguen demandando vinos de calidad, lo que ofrece a las bodegas españolas la oportunidad de ampliar su presencia global.

A nivel global, algunos mercados clave como Alemania, Reino Unido o China han mostrado dificultades para recuperar sus importaciones de vino. Además, la estabilidad del comercio internacional se ve amenazada por políticas proteccionistas, como las tensiones comerciales generadas por la administración Trump.

En este contexto, España debe seguir fortaleciendo su estrategia de internacionalización, aprovechando la creciente demanda de vinos de calidad, diversificando mercados, mientras apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la digitalización para mantenerse a la vanguardia del mercado global



