



«España es líder en el sector es en la superficie de viñedo. No obstante, quedan tareas pendientes para que ese liderazgo global en algunos aspectos se extienda»

EMILIO ONTIVEROS es presidente de Afi y catedrático emérito de la UAM.
Twitter: @ontiverosemilio

Vino global

Me voy a permitir una interrupción en las entregas que venía haciendo en la serie «El día después». La razón no es otra que dar cuenta de la divulgación de un informe que he tenido el privilegio de presentar, la [«Importancia económica y social del sector vitivinícola en España»](#), realizado en el **área de Economía Aplicada y Territorial de Afi** que dirige Diego Vizcaíno. Ana Domínguez y Juan Sosa han sido partícipes activos en la realización y coordinación de esos trabajos. El destinatario del estudio es la **Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE)**. Destacaré los aspectos que más me han llamado la atención, pero animo al lector a que consulte el informe en la página web de Afi.

No por conocido es menos importante subrayar que la primera dimensión en la que España es líder en el sector es en la superficie de viñedo. Son **más de 950.000 las hectáreas**, en promedio durante el último lustro, dedicadas al cultivo de la vid. De ellas, la superficie dedicada al cultivo ecológico también es la primera del mundo: en 2019 fue **más del 13% de la superficie total dedicada a los viñedos para vinificación**. En producción de vino, España ocupa la tercera posición global, con unos 38 millones de hectolitros anuales. Dentro de España es Castilla-La Mancha la que encabeza la superficie y la producción: región con mayor superficie de viñedo y la que lidera la producción de uva en España. En esta comunidad autónoma solo la viticultura supone alrededor del **1,4% de su VAB regional**.

Otro rasgo destacable del sector vitivinícola es la involucración de un número amplísimo de agentes en su cadena de valor, la comprendida por la elaboración, distribución y comercialización del vino. Más allá de estas, hay numerosas actividades conexas que amplifican el **alcance y capilaridad del sector**. A las empresas elaboradoras y los establecimientos de distribución se añaden los puntos de venta de todos los productos vitivinícolas o las industrias que podríamos considerar auxiliares o de productos intermedios, desde el vidrio al corcho, pasando por maquinaria y equipos industriales.

La contribución económica del sector, muy sintéticamente reflejada en el gráfico adjunto, se pone también de manifiesto en la aportación a la hacienda pública, con **más de 3.800 millones de euros anuales de ingresos derivados de la actividad exclusivamente directa**. El saldo comercial frente al exterior es otro aspecto favorable derivado del hecho de que España es el principal exportador de vino del mundo en términos de volumen, aunque el tercero en términos de ingresos monetarios. Esta es una asignatura a mejorar: reducir esa brecha entre el liderazgo en unidades físicas y el correspondiente a la generación de valor. Hay que aprovechar esa amplia y creciente presencia en el exterior (**más de 189 países, pero solo 80 realizaron compras superiores al millón de euros**) para fortalecer los atributos de calidad y aprovechar el potencial de generación de ingresos. Retos comunes al conjunto de la industria agroalimentaria española, con una proyección global creciente.

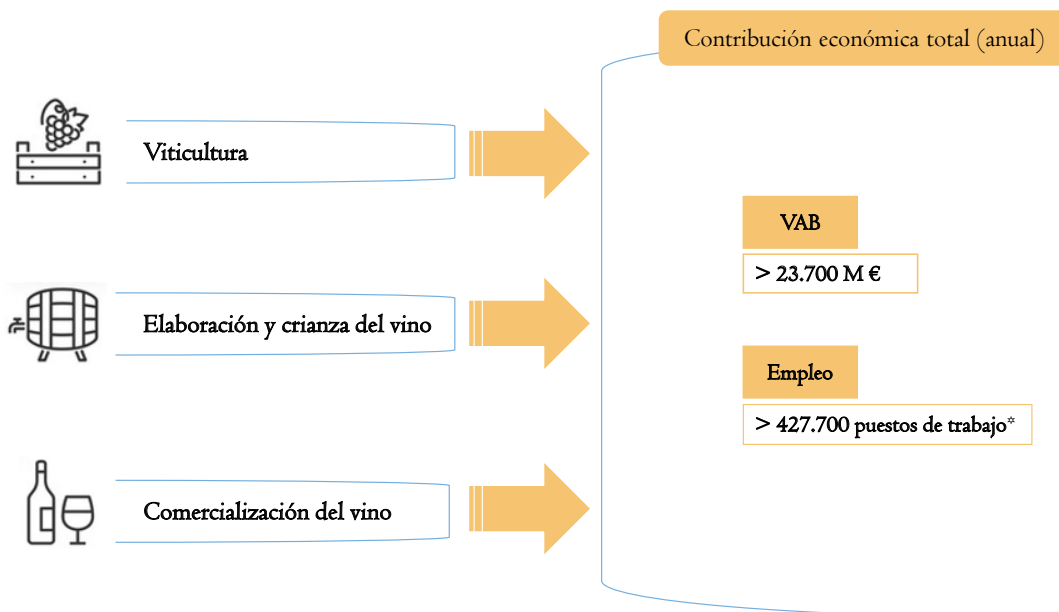
Especial atención merece el papel que desempeña el vino en la **captación de turismo** de calidad. El atractivo creciente de las **rutas de enoturismo** da cuenta de ello. En la medida en que las empresas y las administraciones públicas subrayen esa orientación hacia un turismo de calidad, hacia la captación de visitantes susceptibles de tomar en consideración en la oferta española algo más que el binomio sol y playa, y, en consecuencia, se atraigan visitantes con un gasto medio superior. La gastronomía y desde luego el vino podrán fortalecer las ventajas competitivas de un sector esencial. **La cultura del vino** es importante y forma parte de esos intangibles que es necesario cuidar para garantizar que ese liderazgo que España mantuvo durante 2019 en número de visitantes extranjeros se traduzca también en ingresos.

Muy vinculado a esa pretensión de añadir valor a lo que el cultivo de ese bien tan excepcional supone, están las iniciativas que promueven la investigación e innovación en el sector. El **cuidado medioambiental** es una de ellas, pero también la **modernización de las instalaciones y de los procesos de producción**. Junto a ello, el sector está contribuyendo a **frenar la**

despoblación y el abandono del medio rural: a cuidar el territorio y a sus habitantes.

Son hechos y cifras que dan cuenta de un sector importante, pero quedan tareas pendientes para que ese liderazgo global en algunos aspectos se extienda. Por ejemplo, a la **generación de ingresos**, a la **fortaleza competitiva** de nuestras numerosas denominaciones, y a la **mejora de la logística**, entre otros aspectos. Las contribuciones actuales tan destacadas y el potencial recorrido del sector aconsejan que se intensifique la inversión. Desde luego en aquellos ámbitos como la **digitalización** o la mejora de la **eficiencia energética**, ahora prioritarias en las asignaciones de los fondos europeos como el Next Generation EU. Pero también que se mejoren los **intangibles**, desde la percepción de las marcas a la calidad de la función empresarial, reforzando el talento de los que dirigen toda la cadena de valor. Si se mantiene esa senda de mejora, el país con la mayor superficie del mundo puede ser no muy tarde también el principal generador de ingresos por ese bien superior: ese cuya demanda seguirá ascendiendo a medida que lo haga la renta de sus demandantes ::

Contribución del sector vitivinícola a la economía española



(*) Puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo.

Fuentes: Afi, a partir de INE, MAPA y representantes sectoriales. Estimación aplicando la metodología Input-Output.