

Estrategia
Vino
2010

Estrategia para el Vino en España 2007-2010



ÍNDICE

8	Presentación de la Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación
11	Oportunidad de una estrategia para el sector
17	Metodologías utilizadas
23	El Sistema Vitivinícola español
35	Misión de la Estrategia Vino 2010
39	Visión y valores de la Estrategia Vino 2010
45	Ejes y objetivos estratégicos
49	Actuaciones operativas
53	Eje estratégico 1 COMPETITIVIDAD
65	Eje estratégico 2 PROFESIONALIZACIÓN
73	Eje estratégico 3 CONSUMIDORES
81	Eje estratégico 4 EMPRENEDORES

Índice analítico

PRESENTACIÓN



Presentación de la ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación



El planteamiento de desarrollo de una estrategia por parte de un determinado sector indica que existe voluntad de progreso, capacidad de análisis y compromiso con el futuro.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, consciente de la necesidad de apoyar al sector vitivinícola, tomó la iniciativa de organizar unas jornadas de trabajo que se desarrollaron en Santiago de Compostela, a finales de 2004. En las mismas participaron todos los agentes y operadores del sector, así como representantes de las Administraciones públicas implicadas, que coincidieron en la necesidad de definir una estrategia con el objetivo de establecer las bases de un futuro viable y próspero para el sector, en el marco de las reformas nacionales o comunitarias que ya se anunciaban.

Esta buena acogida inicial, al coincidir con una coyuntura especialmente preocupante, no ha tenido un desarrollo sencillo. En el sector están presentes intereses diversos, todos legítimos, pero con opiniones diferentes sobre las soluciones a considerar y sobre el orden de las prioridades a responder. Y además, en este tiempo, la Comisión Europea anunció una reforma en profundidad de la Organización Común de Mercados (OCM) del vino, con lo que se vieron incrementados los temores y las expectativas ante la incertidumbre de cual sería la regulación final.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación ha pretendido en todo momento conocer la opinión y el análisis de todos aquellos implicados en el sector. Pero, desde nuestro punto de vista, una estrategia no es sólo un ejercicio de consenso, sino un ejercicio de dirección. No se trata de definir como estrategia algo que necesariamente "contente a todos", sino de ofrecer, escuchando a todos, las directrices de futuro que den respuesta a las necesidades actuales y a los retos por venir. Implicar a todos los agentes es identificar la valoración que todos realizan sobre el sector y conocer su orden de prioridades.

A partir de esta identificación y en función de los recursos disponibles, la estrategia podrá proponer al sector líneas de futuro y proyectos de actuación en un determinado horizonte temporal.

El papel del Ministerio de Agricultura ha sido, en un primer momento, coordinar la identificación de estas necesidades y prioridades; en un segundo momento, establecer una visión de futuro, alcanzable a través de determinadas estrategias y proyectos; y en un tercer momento, que se inicia con esta presentación, difundir y comunicar la Estrategia con el objetivo de lograr el compromiso y participación de todos los agentes implicados. Por delante queda el reto de poner en marcha esta estrategia asumiendo cada cual el papel que le corresponda.

El menjase que desde la dirección del Ministerio hemos comunicado a los técnicos responsables directos de este trabajo ha sido **podemos ser ambiciosos**. Todos los españoles -técnicos o no en asuntos del vino y la vid- tenemos la percepción subjetiva de que el sector del vino en España tiene capacidad y potencial para alcanzar grandes retos. Lo vemos en nuestros campos, en nuestras bodegas, en las estanterías de tiendas y supermercados y en nuestros vasos y copas cuando disfrutamos nuestros vinos. Pero no se trata de una mera impresión, los datos y estadísticas analizados también nos permiten pensar que en el horizonte 2007 - 2010 se pueden alcanzar nuevas y más elevadas cotas de beneficios de índole económica, pero también técnica, social y medioambiental.

La Estrategia VINO 2010, se ha adaptado a la directriz marcada y nos propone unos objetivos estratégicos de alto alcance y máxima repercusión.

Esta presentación debe ser también una llamada al compromiso con los proyectos. Las estrategias que no definen proyectos y actuaciones nunca logran desarrollarse, ni facilitan al sector avanzar hacia el futuro deseado. Los operadores del sector, entendidos en el sentido amplio que en esta estrategia se define, como integrantes del Sistema Vitivinícola, son los principales responsables de los proyectos a ejecutar y su compromiso activo con estos proyectos es la clave para el éxito de esta estrategia.

Estoy segura que lo conseguiremos y para ello, cuentan con el total apoyo de este Ministerio.

Elena Espinosa
Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a robust statistical model that can handle noisy and incomplete data. This involves the use of advanced techniques such as regularization and cross-validation to ensure that the model is not overfitted to the training data. The third part of the paper presents a series of experiments that demonstrate the effectiveness of the proposed model in various scenarios. These experiments show that the model is able to achieve high performance even in the presence of significant noise and missing data. Finally, the paper concludes with a discussion of the limitations of the current work and suggestions for future research.



OPORTUNIDAD DE UNA ESTRATEGIA PARA EL SECTOR



Oportunidad de una estrategia para el sector

La Estrategia VINO 2010, del Vino y los Productos de la Vid en España para el período 2007-2010, nace con el propósito de implicar a todos los operadores del sector hacia la consecución de metas comunes. Los intereses de estos operadores pueden ser aparentemente divergentes si no se realiza una formulación del objetivo común que, en realidad, a todos mueve.

La Ley 24/2003, Ley de la Viña y del Vino, define a los operadores del sector en su artículo 2.d. como “las personas físicas o jurídicas, o la agrupación de estas personas, que intervienen profesionalmente en alguna de las siguientes actividades del sector vitivinícola:

- la producción de la uva como materia prima,
- la elaboración del vino,
- su almacenamiento,
- su crianza,
- su embotellado
- y su comercialización”.

La visión global de las otras actividades económicas vinculadas al mundo de la uva y del vino –y que de manera directa o indirecta influyen en las decisiones vitivinícolas– nos lleva a ampliar esta enumeración hacia otros sectores de gran importancia en el complejo entramado del sistema. Es el caso de los suministradores de inputs, la distribución, el canal HORECA, los propios consumidores y las distintas instituciones y organizaciones ligadas con el mismo.

Además esta estructura compleja se completa con los procesos de:

- Planificación y ordenación del territorio.
- Desarrollo y sostenibilidad medio ambiental.
- Desarrollo regional y vertebración social.
- Comercio exterior.
- Imagen internacional de las regiones y los países.
- Turismo, hostelería y restauración.

Y se completa también con un entorno legislativo muy detallado y preciso, tanto a nivel mundial como europeo, español, autonómico y de región vitivinícola.

La formulación de un objetivo común para este Sistema Vitivinícola no es un proceso sólo de consenso, sino un proceso de dirección. Esta Estrategia no pretende encontrar los puntos intermedios entre todas las posiciones, pretende señalar unos ejes, unos objetivos y unas actuaciones que conciten el acuerdo y el compromiso de todas ellas.

Esta Estrategia tampoco es un nuevo ejercicio de diagnóstico sobre el sector. En muchos sectores y actividades la razón de ser de una Estrategia es diagnosticar su competitividad y sus resultados actuales. Pero en el sector vitivinícola, en los últimos años, se han producido numerosos ejercicios de reflexión en diferentes ámbitos, con diferente alcance y en formatos diversos. Entre ellos podemos incluir planes estratégicos en las Denominaciones de Origen, análisis sectoriales previos al desarrollo reglamentario o legislativo en las Comunidades Autónomas, estudios de mercado promovidos en las Asociaciones Empresariales, diagnósticos profesionales y tecnológicos de las correspondientes fases del proceso productivo, etc.

Los datos de diagnóstico del sector son conocidos y compartidos por todos los operadores. Esta Estrategia VINO 2010 no pretende aportar un nuevo diagnóstico. Ni pretende contraponer ni polemizar con los diagnósticos existentes. Cada operador que ha realizado una reflexión la ha efectuado con profundidad y profesionalidad, pues el fin de dichas reflexiones era establecer las mejoras o los cambios requeridos en su propia actividad para incrementar, o como mínimo mantener, su competitividad en el mercado actual de estos productos. Su aportación es muy valiosa para el conocimiento del sector y sería ineficaz repetir todas estas informaciones.

Desde una perspectiva global del sector, la mera existencia de tal volumen de información y de reflexión estratégica es una significativa evidencia del grado de profesionalización que va alcanzándose. Planificación y estrategia son procesos comunes en organizaciones dotadas de unos elementos de gestión profesionales. En el sector del vino y la vid la gestión profesionalizada ha ido llegando y aunque todavía puede crecer y extenderse en cantidad y calidad, ya va generando resultados de especial repercusión.

Algunos operadores han mostrado sus dudas respecto a la oportunidad de presentar una estrategia nacional a principios de 2007. Basan sus argumentos en que en esta fecha ya es conocida la orientación básica de las reformas dispuestas en la OCM del vino y entienden que dicha reforma impondrá cambios en profundidad del sector. La presentación de la propuesta final de la Comisión Europea está anunciada para julio de 2007. En este contexto, algunos dudan de la conveniencia de establecer ahora objetivos de futuro, sin conocer los fondos y disposiciones comunitarias.

No obstante, desde otras posiciones, y así lo recoge la Estrategia VINO 2010, se estima que es ahora cuando hay que acordar las características clave que deseamos para este sector en el horizonte temporal del 2010.

Para alcanzar estos objetivos se requerirán unos determinados recursos –técnicos, humanos y económicos– que exigen el esfuerzo de todo el Sistema Vitivinícola. La reforma de la OCM tendrá, con esta Estrategia VINO 2010, un referente de cómo un país puede ordenar todos sus recursos hacia el relanzamiento de un sector con tantas implicaciones económicas, sociales y medioambientales. Las herramientas y fondos aportados desde la OCM vendrán a apoyar esta Estrategia.

A los solos efectos de esta Estrategia VINO 2010, deberá entenderse por "vino" tanto "el alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva", como lo define la Ley 24/2003, de la Viña y del Vino, como el resto de productos derivados de la uva, con exclusión de la propia uva fresca y la uva pasa. Es decir, por desarrollo del Sistema Vitivinícola Español, se entiende el progreso del vino (en todas sus acepciones, espumoso, de aguja, aromatizado, generoso, etc.), el mosto, el alcohol de uso de boca y el vinagre de vino.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a robust statistical model that can handle noisy and incomplete data. This involves the use of advanced techniques such as regularization and cross-validation to ensure that the model is not overfitted to the training data. The third part of the paper presents a series of experiments that demonstrate the effectiveness of the proposed model in various scenarios. These experiments show that the model is able to achieve high performance even in the presence of significant noise and missing data. Finally, the paper concludes with a discussion of the limitations of the current work and suggestions for future research.

METODOLOGÍAS UTILIZADAS



Metodologías utilizadas

La elaboración de esta Estrategia VINO 2010, se ha desarrollado en varias fases:

1ª Fase **Jornada de Presentación y Reflexión Inicial**

Seminario celebrado en Santiago de Compostela, promovido por el MAPA, los días 1 y 2 de diciembre de 2004, con la participación de las principales organizaciones del sector productor, elaborador y comercializador del vino y otros productos de la vid. Contó también con una amplia representación de las Comunidades Autónomas.

Este Seminario se organizó en torno a tres mesas de reflexión inicial, que elaboraron sus conclusiones a modo de propuesta:

- Mesa nº 1: Producción y potencial vitivinícola.
- Mesa nº 2: Análisis de la demanda.
- Mesa nº 3: Estructura del sector. Articulación.

2ª Fase **Reuniones con el Sector y las Administraciones**

Se han mantenido reuniones y entrevistas con una amplia muestra de organizaciones públicas y privadas que podemos agrupar en:

Sector

- Organizaciones Profesionales Agrarias
- Confederación de Cooperativas Agrarias de España
- Federación Española del Vino
- Asociación Empresarial de Bodegas de Vinos de España (AVIMES)
- Consejos Reguladores DO Vinos y de DE Brandy
- Organizaciones de destiladores de alcohol vínico

Organismos oficiales

- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (MICyT)
- TURESPAÑA
- Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)
- Ministerio de Educación y Ciencia

3ª Fase **Análisis de Información**

En el sector vitivinícola está disponible un volumen considerable de normas, datos, informaciones y publicaciones que, desde diferentes perspectivas informan o analizan con periodicidad su evolución y resultados.

- Legislación y normativa europea, nacional y autonómica.
- Estadísticas públicas y privadas sobre la actividad del sector.
- Análisis e informes sobre el mercado.
- Otros planes estratégicos del sector.

4ª Fase Redacción de la Estrategia

Los elementos básicos para la redacción:

La Estrategia VINO 2010, se compone de los siguientes elementos:

- **Misión de la Estrategia.**
- **Visión de la Estrategia.**
- **Valores de la Estrategia.** La Estrategia VINO 2010 se autorregula con 12 Valores.
- **Ejes Estratégicos.** La Estrategia VINO 2010 establece 4 Ejes.
- **Objetivos Estratégicos.** La Estrategia VINO 2010 define 18 Objetivos.
- **Actuaciones.** La Estrategia VINO 2010 identifica 58 Actuaciones.



La Misión

Se pretende con esta Estrategia VINO 2010 generar un primer documento base que sirva de referente para el posicionamiento estratégico de los diferentes operadores. Para convertirse en documento de referencia va a poner su énfasis en identificar las acciones y los proyectos necesarios para alcanzar la Visión de futuro que se desea para el sector del vino y de los productos de la vid en el horizonte 2010.

La Visión

La Estrategia VINO 2010 ha tratado de analizar, a partir de la información disponible y de la opinión de los principales operadores, el potencial de futuro. Fruto de este análisis ha formulado una Visión del sector para el año 2010. Es decir, ha definido la meta a alcanzar por todos los operadores del sector en dicho año 2010.

Los Valores

Una vez definida y asumida esta meta final, también ha propuesto Valores para el nuevo Sistema Vitivinícola Español. Los Valores indican cuales son los criterios que han de servir para seleccionar estrategias,

proyectos y recursos en la consecución de esta meta final. Es decir, sólo se admitirán en esta Estrategia las actuaciones que contengan o fomenten estos Valores.

Ejes estratégicos, Objetivos y Actuaciones

El siguiente elemento es la formulación de los 4 Ejes Estratégicos sobre los que se vertebra Estrategia VINO 2010.

Para cada Eje Estratégico se definen unos Objetivos y para alcanzar estos objetivos se diseñan una serie de Actuaciones que habrá que llevar a cabo para la consecución de cada uno de ellos.

5ª Fase **Presentación al sector**

Se procederá a la presentación de este documento, como base para el necesario debate al que contribuyan todos los actores del Sistema Vitivinícola.

6ª Fase **Evaluación continúa**

La Estrategia pretende ser dinámica y flexible, procediéndose a su evaluación anual, con posibilidad de introducir las modificaciones precisas. Mediante interacción sector-administraciones, se pretende que sea un documento abierto.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a robust statistical model that can handle noisy and incomplete data. This involves the use of advanced techniques such as regularization and cross-validation to ensure that the model is not overfitted to the training data. The third part of the paper presents a series of experiments that demonstrate the effectiveness of the proposed model in various scenarios. These experiments show that the model is able to achieve high performance even in the presence of significant noise and missing data. Finally, the paper concludes with a discussion of the limitations of the current work and suggestions for future research.

EL SISTEMA VITIVINÍCOLA ESPAÑOL



El Sistema Vitivinícola español

LOS MODELOS DEL SISTEMA VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

El modelo tradicional de análisis de la cadena de valor en el sector vinícola recogía las etapas de: viticultura, industria vinícola, comercialización y consumo. En este esquema se ponía el énfasis en las grandes tareas de: plantación y cultivo de la vid, vendimia, elaboración de vinos y mostos, embotellado, distribución, puesta a la venta, venta y consumo.

Con este esquema, se incluían en el sector vitivinícola los operadores que asumían la responsabilidad de ejecutar alguna o varias de estas tareas descritas.

MODELO TRADICIONAL DE CADENA DE VALOR



Sin embargo, un enfoque sistemático sobre el sector vitivinícola reformula y amplía las partes implicadas tratando de tener en cuenta a todos aquellos operadores o agentes que con sus decisiones y actuaciones influyen y determinan, directamente o indirectamente, la evolución y resultados de una actividad económica específica. Este enfoque permite desarrollar una visión más amplia y acorde con una economía cada vez más globalizada e interactiva.

Además, con este nuevo enfoque, más amplio, podemos aproximarnos mejor a la optimización de los recursos disponibles de cara a la consecución de los objetivos de esta Estrategia VINO 2010. Para ello se necesita contar con directrices comunes entre todos los agentes públicos y privados, en torno a unos objetivos compartidos.

DESCRIPCIÓN DE LOS ELEMENTOS DEL SISTEMA VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

El nuevo modelo de análisis del Sistema Vitivinícola Español tratará de identificar a todos y cada uno de los agentes a los que el sector del vino les aportan valor; así como a todos los reguladores, públicos y privados, que generan normas o procedimientos en su actividad productiva y económica.

Una visión global del Sistema Vitivinícola se reflejaría del siguiente modo:



Desde esta perspectiva, el papel de los principales agentes y elementos esenciales puede describirse en estos términos:

a) Agentes del sistema vitivinícola

Viticultores: Profesionales autónomos o asociados en cooperativas y S.A.T. responsables de la fase vitícola. Presentes en todas las comunidades autónomas españolas, y ocupando la producción vitícola un lugar relevante en el conjunto de sus producciones agroalimentarias.

Industrias auxiliares: Suministradores de productos al sector vitícola y vinícola, como viveros, productores de fertilizantes, vidrieras, sector del corcho, toneleras, imprentas especializadas, transporte, publicidad y marketing de vinos, etc.

Industria vinícola: Los principales tipos de empresas son las bodegas cooperativas y SAT elaboradoras, y, en su caso embotelladoras, las

pequeñas y medianas empresas principalmente familiares, las empresas vnicas de nicho, las comercializadoras en origen a granel, las destiladoras, los fabricantes de mosto, las grandes empresas vnicas de amplia gama.

Distribución: Empresas distribuidoras de vinos y otros productos de la vid tanto al por menor (alimentación) como al canal HORECA.

Sector servicios: Canal HORECA -hostelería, restauración y catering-.

Consumidores: Clientes finales consumidores de vino y los productos de la vid.

b) Elementos esenciales del sistema

Vino, mosto, vinagre de vino y alcohol de uso de boca:

A los efectos de esta estrategia las referencias al vino deberán entenderse como acepción amplia, que incluye tanto al vino propiamente dicho como a otros productos derivados de la vid (mosto, vinagre de vino y alcohol de uso de boca).

Desarrollo regional: Impacto económico de la industria del vino en un territorio en términos de uso de la tierra, empleo, riqueza, atractivo turístico y servicios complementarios demandados.

Balanza comercial: Repercusión significativa de las exportaciones de vino y productos de la vid en la balanza de pagos española.

Sostenibilidad y medio ambiente: Repercusión medioambiental de la producción y la industria del vino -uso de la tierra y el suelo, necesidad de agua de riego, fertilizantes y pesticidas, reciclado de envases, gestión de residuos, paisaje-.

Imagen internacional: Relevancia del vino y de sus indicaciones geográficas, como imagen internacional de un territorio y de un país, por llegar directamente al consumidor, con toda la información disponible en su envase.

c) Reguladores

En este modelo del Sistema Vitivinícola intervienen como principales reguladores:

- La Unión Europea: la Política Agraria Común, a través de diferentes mecanismos -como la OCM- y de diversos fondos: Fondo Europeo de Garantía Agrícola (FEAGA), Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural (FEADER), ofrece el marco regulador europeo fruto del consenso entre los distintos Estados miembros.
- El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: responsable de la política agraria y de la industria agroalimentaria en España.
- El Instituto Español de Comercio Exterior: responsable de las iniciativas de promoción exterior.
- Otras unidades de la Administración General del Estado: con responsabilidades en las áreas de educación, industria y comercio, salud pública, medio ambiente, empleo y formación continua, comercio exterior, fiscalidad y aduanas.

- Las Comunidades Autónomas: en nuestro modelo constitucional, las Comunidades Autónomas y sus organismos de promoción, tienen importantes competencias y responsabilidades que afectan al sector vitivinícola en todos sus ámbitos.
- Los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen y específicas: de acuerdo con sus funciones y responsabilidades.

PRINCIPALES INDICADORES EN ESPAÑA Y EN EL CONTEXTO MUNDIAL

El nuevo modelo propuesto para el Sistema Vitivinícola Español permite ordenar los principales indicadores y datos que caracterizan el momento actual del sector y sus perspectivas de futuro.

La enorme disponibilidad de indicadores, datos y análisis de los mismos, sobre este sector, ha motivado que en esta Estrategia VINO 2010 no se incluya un apartado de diagnóstico de la situación. A continuación se recogen tan sólo los debates, estadísticas o resultados más significativos en el momento actual. En los posteriores capítulos de Ejes estratégicos, Objetivos y Actuaciones se proponen criterios y directrices para conseguir que esas mediciones avancen y mejoren hasta la obtención de la meta o visión de la Estrategia.

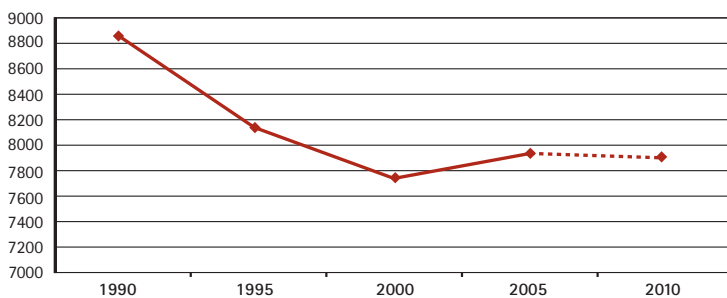
En cada Apartado se recogen los principales datos disponibles sobre:

- Evolución Mundial.
- Distribución por Países.
- Distribución en España.

1A. EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO

1000 Ha

Fuente: OIV

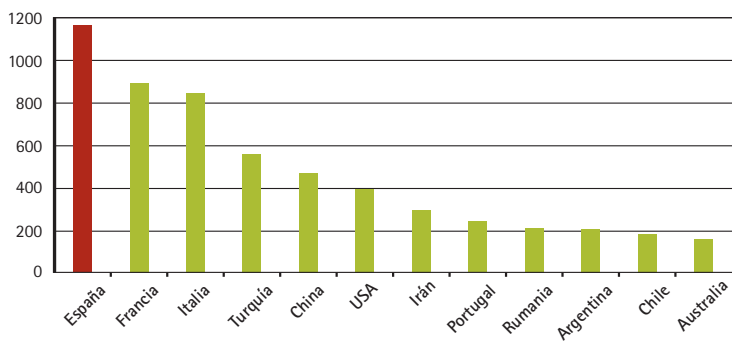


Tras un periodo de declive, en la década de los 90, se inicia una lenta y oscilante recuperación de la superficie de viñedo.

1B. SUPERFICIES DE VIÑEDO EN LOS 12 PAÍSES LÍDERES MUNDIALES 2005

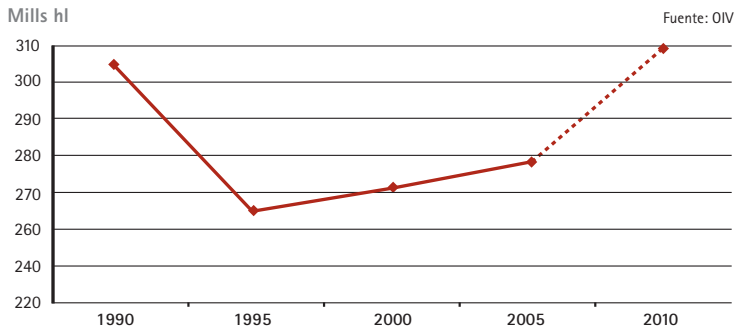
Miles Ha

Fuente: OIV



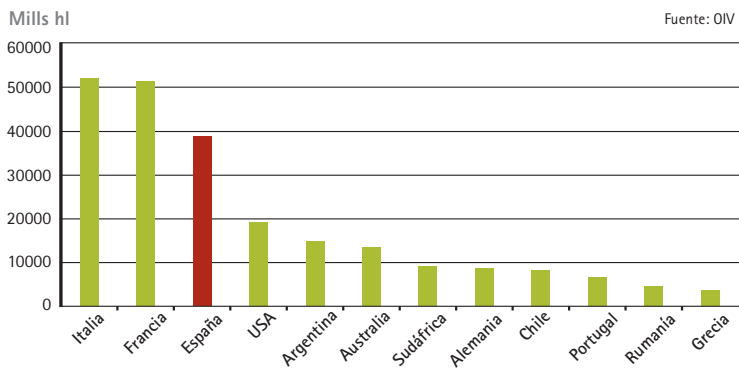
España es el primer viñedo del mundo.

2A. PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO



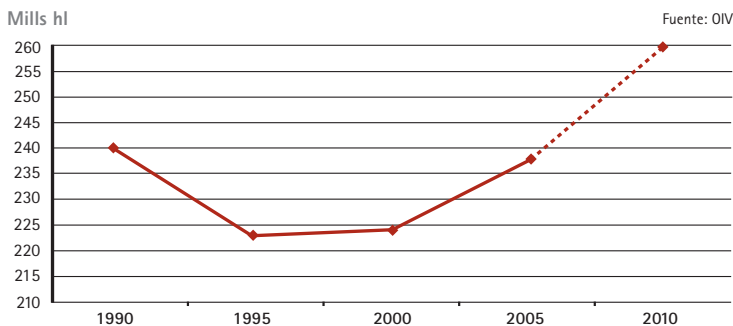
Fruto del auge de la demanda en los años 90, también la producción tiende al alza.

2B. PRODUCCIÓN DE VINO EN LOS 12 PAÍSES LÍDERES MUNDIALES PREVISIÓN 2006



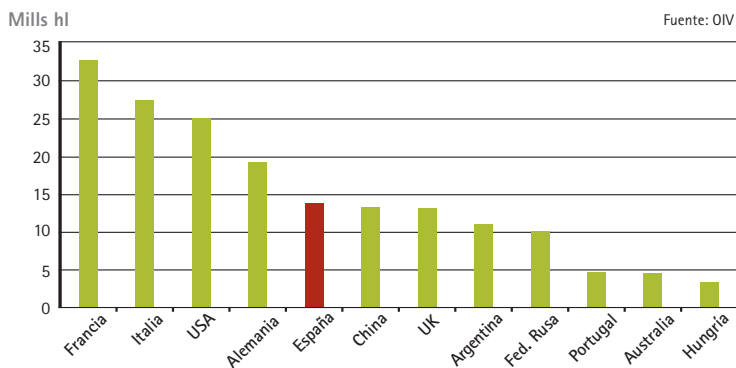
Pero el bajo rendimiento del viñedo español nos sitúa en el tercer lugar de producción, tras Italia y Francia.

3A. CONSUMO MUNDIAL DE VINO



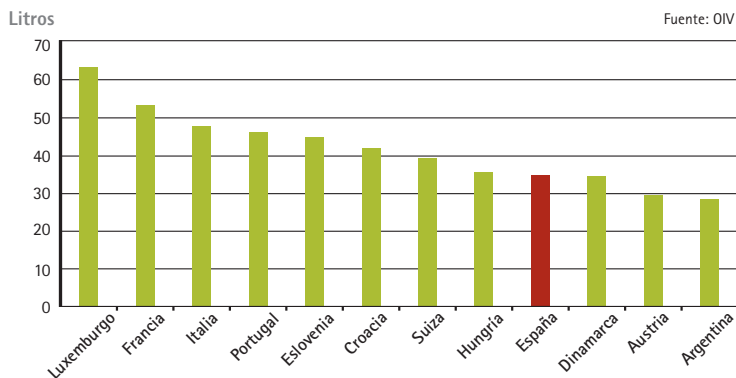
El consumo de vino a nivel mundial crece y se prevé que siga creciendo.

3B. CONSUMO DE VINO EN LOS 12 PAÍSES LÍDERES MUNDIALES 2005



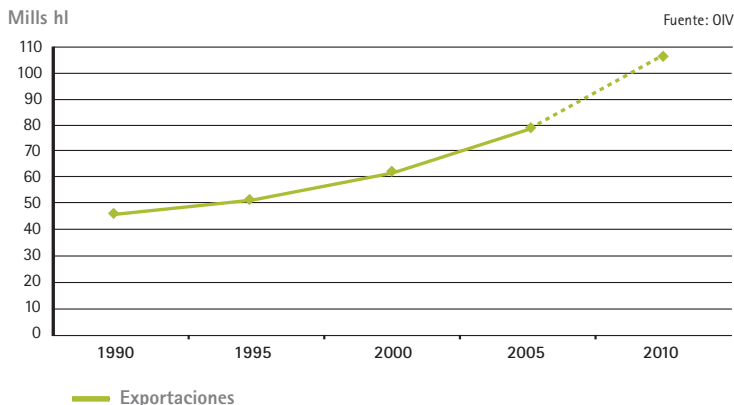
España, una gran potencia en superficie y producción, consume cada día menos, adelantada por EEUU y Alemania....

3C. CONSUMO PER CAPITA DE VINO EN LOS 12 PAÍSES LÍDERES MUNDIALES 2005



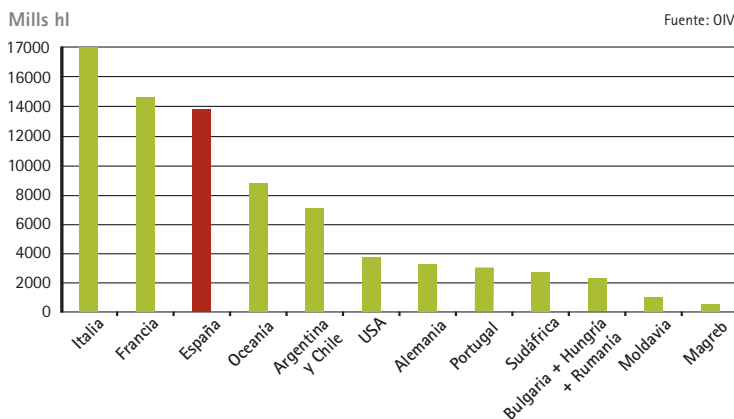
...y mucho peor es nuestra posición si el consumo se mide en términos "per capita", lo que nos retrasa hasta el noveno puesto.

4A. EXPORTACIONES MUNDIALES DE VINO



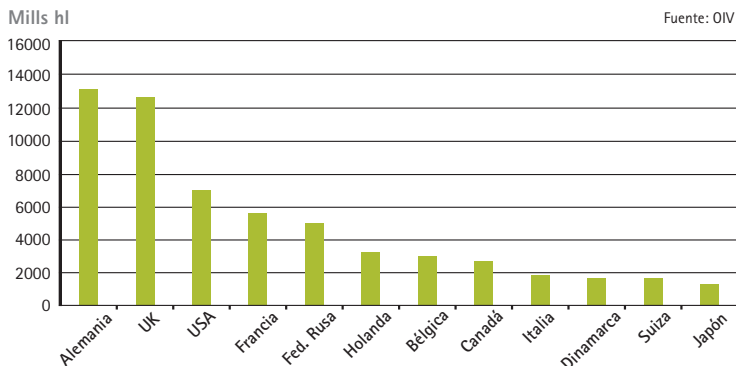
Pese a que el consumo baja en países productores tradicionales, el consumo mundial del vino sigue creciendo, sobre todo por las exportaciones realizadas a países no productores.

4B. EXPORTACIONES DE VINO DE LOS 12 PAÍSES LÍDERES MUNDIALES 2006



España es una potencia mundial en exportación de vino en volumen....

4C. IMPORTACIONES DE VINO EN LOS 12 PAÍSES LÍDERES MUNDIALES 2005



....en un mercado muy concentrado, en el que la mitad de las importaciones mundiales se realizan por tan solo cuatro países.

5A. DATOS DE LAS DECLARACIONES DE PRODUCCIÓN DE VINO DE LA CAMPAÑA 2004/2005 (HECTOLITROS)

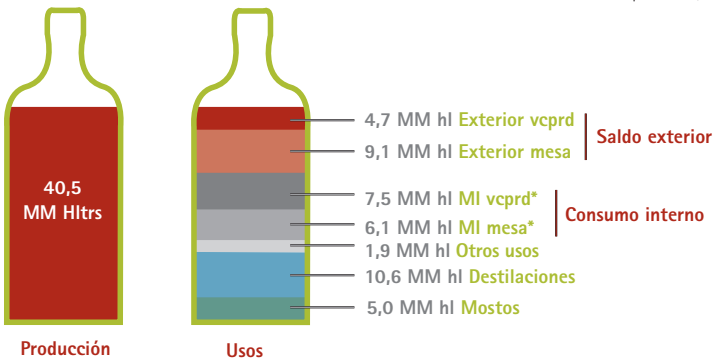
Comunidad Autónoma	Producción de vino y mosto (.000hl)					V.c.p.r.d.					Vino de mesa con indicación geográfica				
	2003	2004	2005	2006	Media	2003	2004	2005	2006	Media	2003	2004	2005	2006	Media
Andalucía	1.899,6	2.079,5	1.173,2	1.246,3	1.599,7	1.006,3	1.130,2	803,0	968,1	976,9	79,2	140,7	108,1	155,8	121,0
Aragón	1.193,3	1.628,8	1.297,9	1.399,5	1.379,9	648,2	825,6	714,8	820,9	752,4	120,8	162,5	148,4	130,9	140,7
Asturias	3,5	3,9	3,0	3,8	3,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,9	1,1	0,0	0,6	0,7
Baleares	53,4	42,2	40,8	44,4	45,2	15,0	25,4	31,8	33,4	26,4	6,5	3,6	7,3	9,2	6,7
Canarias	195,2	158,7	181,9	219,0	188,7	68,7	74,8	85,1	99,5	82,0	0,0	0,0	2,3	25,9	7,1
Cantabria	0,7	0,9	0,7	0,9	0,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Castilla y León	1.721,2	1.870,4	1.676,2	2.014,1	1.820,5	1.012,6	1.153,1	1.066,2	1.244,1	1.119,0	249,7	246,5	198,4	301,3	249,0
C.-La Mancha	25.528,4	26.300,4	20.819,6	23.014,1	23.915,6	1.493,1	1.559,9	1.727,2	1.553,4	1.583,4	1.453,0	1.283,0	1.466,8	3.061,4	1.816,1
Cataluña	3.691,6	4.045,4	2.716,0	3.262,2	3.428,8	2.841,9	3.196,1	2.461,2	3.038,8	2.884,5	6,6	15,2	0,9	0,0	5,7
Extremadura	4.620,9	4.058,4	3.213,9	2.770,6	3.666,0	114,1	103,5	93,2	97,8	102,2	366,9	370,5	277,7	306,7	330,5
Galicia	1.784,9	1.912,1	1.481,3	1.594,8	1.693,3	284,2	331,8	361,2	351,1	332,1	1,1	1,7	1,7	1,8	1,6
Madrid	642,2	277,0	268,0	430,9	404,5	46,0	47,0	46,9	46,0	46,5	2,7	0,0	0,0	0,0	0,7
Murcia	698,2	608,6	608,6	608,6	631,0	277,8	271,3	270,6	371,7	297,9	0,3	0,3	0,3	10,5	2,9
Navarra	933,4	1.231,6	893,7	1.050,0	1.027,2	877,0	1.154,1	861,9	938,8	958,0	0,0	0,0	35,0	14,0	12,3
País Vasco	636,6	705,5	623,0	662,3	656,9	804,5	888,7	739,6	735,3	792,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
La Rioja	2.235,5	2.427,4	2.100,0	2.065,0	2.207,0	2.168,0	2.186,7	2.185,8	2.005,2	2.136,4	1,1	2,8	61,2	4,0	17,3
Valencia	3.500,2	2.711,4	2.675,2	2.074,7	2.740,4	1.057,7	1.038,0	979,8	1.086,6	1.040,5	1.514,3	132,2	127,3	72,2	461,5
Total	49.338,8	50.062,2	39.773,0	42.461,2	45.408,8	12.715,1	13.986,2	12.428,3	13.390,7	13.130,1	3.803,1	2.360,1	2.435,4	4.094,3	3.173,2

Fuentes:

- Producción total de vino y mosto: Avance de superficies y producciones españolas del MAPA.
- Producción de v.c.p.r.d y vinos de mesa con indicación geográfica: Declaraciones de producción. FEGA.

5B. DESTINO DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DEL VINO Y MOSTO EN 2005

Fuente: Balance vitivinícola campaña 2005/2006



Variación de stocks: * Vinos de mesa: -3,6 MM hl * vcprd: -0,8 MM hl

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN ESPAÑOLA DE VINO Y MOSTO EN 2005

Datos En millones de hl

PRODUCCIÓN 40,5		MOSTOS 5			
VINOS	35,5	Vino de mesa 23	Consumo	6,1	
			Destilaciones	10,0	
			Saldo comercio exterior	9,1	
			Otros usos	1,4	
			Variación de stocks	-3,6	
	VCPRD	12,5	Consumo	7,5	
			Destilaciones	0,6	
			Saldo comercio exterior	4,7	
			Otros usos	0,5	
			Variación de stocks	-0,8	

Fuente: Balance Vitivinícola Campaña 2005/2006

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a robust statistical model that can handle noisy and incomplete data. This involves the use of advanced techniques such as regularization and cross-validation to ensure that the model is not overfitted to the training data. The third part of the paper presents a series of experiments that demonstrate the effectiveness of the proposed model in various scenarios. These experiments show that the model is able to achieve high performance even in the presence of significant noise and missing data. Finally, the paper concludes with a discussion of the limitations of the current work and suggestions for future research.



MISIÓN DE LA ESTRATEGIA VINO 2010



Misión de la Estrategia Vino 2010

La Estrategia VINO 2010 nace con la finalidad de unificar objetivos y actuaciones para el desarrollo del sector del vino, en el período 2007-2010.

La redacción de esta Estrategia VINO 2010 se ha basado en el escrupuloso seguimiento de uno de los principios generales del Sistema Vitivinícola ya recogido en el artículo 12º de la Ley de la Viña y el Vino, “Proporcionar a los operadores condiciones de competencia leal”. Es decir, el MAPA, en calidad de promotor de esta Estrategia, ha rehuido intervencionismos y excesos de regulación que pudieran, de modo directo o indirecto, influir o condicionar la libre competencia de los operadores en un mercado global. Este posicionamiento es especialmente relevante en un sector con un acervo normativo amplio -normativas mundiales, europeas, estatales, regionales-, y profundo -en todas las fases y tareas del proceso elaborador y comercializador-.

En definitiva, la Misión de la Estrategia VINO 2010 es llegar a encuadrar, bajo un objetivo común, fruto de una visión del sector para el año 2010, los ejes estratégicos en los que se integren coherentemente todos y cada uno de los proyectos de mejora, que se desarrollen en el sector del vino y los productos de la vid, desde este momento y hasta la fecha fijada.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a new algorithm for solving the problem of finding the minimum variance unbiased estimator (MVUE) of the parameters of a normal distribution. This algorithm is based on the use of the Fisher information matrix and the Rao-Blackwell theorem. The third part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the variance of a normal distribution. The fourth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the mean of a normal distribution. The fifth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the standard deviation of a normal distribution. The sixth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the correlation coefficient of a bivariate normal distribution. The seventh part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the regression coefficient of a bivariate normal distribution. The eighth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the intercept of a bivariate normal distribution. The ninth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the slope of a bivariate normal distribution. The tenth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the intercept of a bivariate normal distribution.



VISIÓN Y VALORES DE LA ESTRATEGIA VINO 2010



Visión y Valores de la Estrategia Vino 2010

LA VISIÓN

La VISIÓN de la ESTRATEGIA VINO 2010 es:

Convertir a España en líder del mercado mundial del vino.

La Estrategia VINO 2010 sitúa al sector, desde el inicio, en un contexto internacional. El mercado del vino es un mercado mundial sometido a fuerte competencia. Existen unos países productores tradicionales, pero surgen nuevos países productores; existen países consumidores tradicionales, pero surgen nuevos países consumidores. La evolución es continua tanto de la producción como del consumo mundial, y aunque su comportamiento es errático en términos globales, el mercado mundial sigue teniendo atractivo para que países no tradicionales productores se planteen, decidan e inviertan en comercializar vino.

A lo largo de los últimos años se han realizado importantes y pormenorizados análisis sobre las razones para esta llegada de nuevos operadores al mercado mundial del vino y sus efectos. Pero todas estas conclusiones pueden resumirse en una: los países productores tradicionales ni han sabido mantener el mercado que dominaban, ni han sabido aprovechar correctamente el surgimiento de nuevos segmentos de consumo. Francia, Italia y España, a pesar de sus crecimientos y mejoras, han permitido que nuevos competidores penetraran y captaran clientes en sus mercados tradicionales y no han ganado posiciones en nuevos mercados y segmentos de mercado tan claramente como lo han hecho los nuevos competidores.

No es este el primer sector donde, en la dinámica de fuerzas competitivas, los operadores tradicionales que dominan un sector ven como su hegemonía se resquebraja con la llegada de nuevos operadores. A partir de esa situación, los líderes desplazados pueden optar por dos alternativas: una, aceptar el nuevo reparto del mercado y adaptar su dimensión y estructura a la nueva situación, o dos, identificar y asumir los errores cometidos y lanzar una respuesta que le permita reconquistar una posición de liderazgo.

Esta Estrategia VINO 2010 se posiciona inequívocamente en la segunda alternativa. El sector del vino en España no puede asumir una actitud conformista con la posición actual, porque vislumbra el futuro con optimismo. No puede asumir una visión derrotista, no por simple inconformismo, sino porque este sector dispone de unas bases sólidas para poder plantearse conquistar una posición de liderazgo en el mercado mundial de estos productos. En España existe una tradición renovada en el entorno vitivinícola -condiciones naturales, variedades autóctonas y

nuevas, tecnologías, saber hacer, conocimiento, personas y empresas-, y además se han desarrollado significativos proyectos, estrategias y acciones con éxito que sirven de ejemplo y guía, y son la evidencia de que este objetivo, a priori imposible, se ha ido consiguiendo año a año, producto a producto, y mercado a mercado. Por la tradición y asentamiento de la vitivinicultura en nuestro territorio, nuestro medio ambiente, nuestro medio rural, nuestra industria alimentaria, nuestra dieta, nuestra economía y sociedad, España no puede resignarse a que el sector del vino disminuya cuando su consumo mundial está en crecimiento y los principales analistas y prescriptores internacionales apuntan a que podemos convertirnos en la gran potencia en el mundo del vino.

En definitiva, la Estrategia VINO 2010 se plantea convertir a España en líder mundial del vino, mejorando el valor que las ventas aporten al conjunto de la cadena de producción y distribución. Vender más y mejor. Por lo tanto, las líneas de actuación y proyectos planteados persiguen ese fin, y no un mero mantenimiento de la cuota actual. La anunciada reforma de la OCM del vino se argumenta, entre otros motivos, desde una firme voluntad europea por liderar el comercio mundial del vino. España tiene la oportunidad de ejercer un importante protagonismo en este futuro liderazgo europeo.

En consecuencia y desde su primer planteamiento, la Estrategia VINO 2010 pone el énfasis en ser capaces de vender más vino en el mercado exterior sin olvidar el mercado interno. Todos los ejes estratégicos y actuaciones que se proponen han de contribuir -directa o indirectamente- a vender más y mejor en el mercado exterior. Y éste ha de ser el baremo con el que medir la conveniencia y eficacia de cada una de las acciones propuestas.

Pero en un mundo de libre mercado y con competidores con objetivos similares, vender más y mejor significa ser más competitivos. El principio de competitividad impregna como objetivo fundamental esta Estrategia Vino 2010 y debe aplicarse a los elementos fundamentales para alcanzarla: calidad, precio, imagen y capacidad de distribución del vino.

El sector ha trabajado para ello en los últimos años, tal vez de manera no coordinada, tal vez a través de iniciativas singulares pero aisladas, pero en todo caso con la eficacia que muestran los buenos resultados alcanzados hasta la fecha. Con la Estrategia VINO 2010, el reto es agrupar bajo un planteamiento coherente, global y compartido las medidas más eficaces para progresar y, por tanto, todos los recursos disponibles. Unos recursos que, puestos en funcionamiento de forma coordinada, podrán multiplicar sus efectos y facilitarán alcanzar la meta propuesta.

Esta es la VISIÓN que espera obtener la Estrategia VINO 2010.



LOS VALORES

Los VALORES de esta Estrategia VINO 2010 son las referencias de excelencia que deberán cumplir todas las actuaciones que se propongan. Una actuación que incida negativamente sobre estos valores -tanto en su concepción inicial como en el desarrollo de su ejecución- no podrá respaldarse con los recursos destinados a esta Estrategia.

Los Valores son:

- **PROFESIONALIDAD.** Conocimientos, habilidades y actitudes de éxito.
- **COMPETITIVIDAD.** Liderazgo basado en la capacidad de obtener resultados mejor que el resto de competidores.
- **CONSUMIDORES.** Objetivo final de toda actuación por ser quien, con su acto de compra, permite el mantenimiento de la actividad productiva y comercializadora. Dar respuesta a las necesidades de los consumidores.
- **CALIDAD.** Optimización de productos y procesos, de acuerdo con la apreciación que le otorgan los consumidores.

Estas referencias, junto con un capítulo dedicado a los emprendedores responsables de la comercialización del vino, son la base principal de los cuatro ejes estratégicos de actuación incluidas en esta Estrategia VINO 2010.

En el nuevo y más amplio modelo de análisis estratégico propuesto para el sector, podemos añadir otros valores relevantes para la Estrategia VINO 2010:

- **RIQUEZA.** Valor patrimonial en poder de productores, embotelladores, comercializadores y resto de operadores del sistema.
- **TERRITORIO.** Tierras dedicadas al sector del vino: ordenación y aprovechamiento del territorio, medio ambiente o turismo.
- **POBLACIÓN.** Personas afectadas: directa -laboralmente- e indirecta -socialmente.
- **PROGRESO.** Indicadores en evolución de la región o país.
- **SOSTENIBILIDAD.** Capacidad de mantenimiento del sector del vino, y productos derivados de la uva y de su entorno en el tiempo, con los recursos que el propio sector es capaz de generar en el sistema económico.
- **LIBRE COMPETENCIA.** El mercado mundial del vino es un mercado en libre competencia por lo que no resulta eficaz, ni válido, ni posible el apoyo a una única fórmula organizativa impuesta desde ninguna instancia. Esta Estrategia VINO 2010 proporcionará recursos a dis-

posición de todos los operadores comprometidos con sus objetivos.

- **IMAGEN PAÍS.** Para que esta Estrategia VINO 2010 obtenga el impacto previsto será necesario que se aplique de forma coordinada en toda España, contribuyendo a y beneficiándose de la Marca País, sin que ello implique menoscabo de la imagen de regiones productoras concretas ni de marcas privadas. Imagen de país, de región y de marca son valores que deben apoyarse mutuamente contribuyendo entre todos a una mayor competitividad de nuestros vinos en los distintos mercados y segmentos de mercado.
- **IMAGEN DE MARCA.** Si el objetivo final de esta estrategia es mejorar las ventas de vino español, la vía por la que debe concretarse tal mejora es la de la penetración de las marcas privadas en los canales de distribución de los distintos mercados.

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a robust statistical model that can handle noisy and incomplete data. This involves the use of advanced techniques such as regularization and cross-validation to ensure that the model is not overfitted to the training data. The third part of the paper presents a series of experiments that demonstrate the effectiveness of the proposed model in various scenarios. These experiments show that the model is able to achieve high performance even in the presence of significant noise and missing data. Finally, the paper concludes with a discussion of the limitations of the current work and suggestions for future research.

EJES Y OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



Ejes Estratégicos y Objetivos

La Estrategia VINO 2010 identifica 4 ejes estratégicos simultáneos para el Sistema Vitivinícola en España, que pone a disposición de todas las partes implicadas en el Sistema y que encuadran 18 objetivos diferenciados:

EJES ESTRATÉGICOS

Definición

- 1 **COMPETITIVIDAD**
en la cadena de valor actual

Fomentar en los operadores del sector los elementos mínimos imprescindibles para ser competitivos en el mercado mundial del vino.

- 2 **PROFESIONALIZACIÓN**
en la gestión de las ventajas competitivas del vino en España

Apoyar las iniciativas de profesionalización que aportan ventajas competitivas al vino español.

- 3 Adecuarse a las demandas de los **CONSUMIDORES**

Vertebrar las actuaciones del sistema vitivinícola español para adecuarse a las demandas de los consumidores.

- 4 Fomentar el desarrollo y adaptación de los **EMPREENDEDORES** vitivinícolas españoles a los mercados interior y exterior

Promover nuevos proyectos de emprendedores vitivinícolas en los mercados interior y exterior que contribuyan al liderazgo mundial del vino español.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

-
- 1.1. Unificar los criterios mínimos imprescindibles de competitividad en los operadores tradicionales del sector, con la colaboración de las Administraciones Públicas implicadas en el Sistema Vitivinícola en España
 - 1.2. Ajustar los parámetros de producción vitícola a las necesidades del mercado.
 - 1.3. Fomentar el establecimiento de sistemas de trazabilidad como indicador de competitividad de los operadores vitivinícolas.
 - 1.4. Incentivar la competitividad del tejido empresarial vitivinícola.
 - 1.5. Garantizar el mantenimiento de los parámetros de competitividad entre los operadores del sector favoreciendo la innovación en tecnologías y en procesos.
 - 1.6. Propiciar el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la intercomunicación.
-
- 2.1. Convertir la orientación al consumidor y la protección del medio ambiente en criterios de profesionalización de los operadores vitivinícolas.
 - 2.2. Generar niveles homologados de profesionalidad en los itinerarios de formación técnico profesional del Sistema Vitivinícola.
 - 2.3. Convertir la cultura de la calidad en los productos y en los procesos en una ventaja competitiva del vino español.
 - 2.4. Potenciar y profesionalizar las nuevas actividades económicas vinculadas al vino que contribuyan a aportar un mayor valor añadido al sistema.
-
- 3.1. Potenciar la investigación continua del mercado interior, incluyendo el canal alimentación y el canal extradoméstico.
 - 3.2. Realizar un análisis continuo de los caracteres organolépticos, de presentación y de imagen demandados por los consumidores para orientar las ventajas competitivas en los mercados mundiales del vino.
 - 3.3. Incorporar nuevos consumidores al mercado interno del vino a través de la innovación y de la comunicación de los valores que lleva aparejados.
-
- 4.1. Crear un Observatorio sobre la evolución del mercado mundial del vino y los productos de la vid para el Sistema Vitivinícola de España.
 - 4.2. Propiciar por parte de los operadores españoles el mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados.
 - 4.3. Capitalizar el crecimiento del consumo en países terceros a través de los emprendedores vitivinícolas españoles.
 - 4.4. Orientar la especialización de nuevos emprendedores vitivinícolas cara al mercado exterior.
 - 4.5. Fomentar la diferenciación de la oferta vinícola española para el mejor aprovechamiento de los distintos segmentos de mercado detectados y su adecuada promoción.
-

The first part of the paper discusses the importance of understanding the underlying structure of the data. This is particularly relevant in the context of machine learning, where the ability to identify patterns and relationships in the data is crucial for making accurate predictions. The second part of the paper focuses on the development of a new algorithm for solving the problem of finding the minimum variance unbiased estimator (MVUE) of the parameters of a normal distribution. This algorithm is based on the use of the Fisher information matrix and the Rao-Blackwell theorem. The third part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the variance of a normal distribution. The fourth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the mean of a normal distribution. The fifth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the standard deviation of a normal distribution. The sixth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the correlation coefficient of a bivariate normal distribution. The seventh part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the regression coefficient of a bivariate normal distribution. The eighth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the intercept of a bivariate normal distribution. The ninth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the slope of a bivariate normal distribution. The tenth part of the paper discusses the application of this algorithm to the problem of finding the MVUE of the intercept of a bivariate normal distribution.



INTRODUCCIÓN

El MAPA, desde la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación, la Dirección General de Agricultura y la Dirección General de Desarrollo Rural apoyará la ejecución de la ESTRATEGIA VINO 2010 mediante 58 Actuaciones que quedan encuadradas dentro de unos objetivos precisos que se enmarcan en 4 Ejes estratégicos con los que se busca situar al sector del vino español en una posición de liderazgo mundial.

EJES ESTRATÉGICOS : OBJETIVOS : ACTUACIONES

En cada Objetivo se identifican distintas actuaciones, incluyéndose las informaciones necesarias para conocer su contenido.

Eje
Estratégico

1

COMPETITIVIDAD
EN LA CADENA DE VALOR ACTUAL



Objetivo

1.1 Unificar los criterios mínimos imprescindibles de competitividad en los operadores tradicionales del sector, con la colaboración de las Administraciones Públicas implicadas en el Sistema Vitivinícola en España

Actuaciones

1.1.1 Establecer un Grupo de Trabajo Mixto, sector-administración, que permita, entre otros, identificar criterios de competitividad¹

El análisis de los criterios de competitividad debe realizarse consensuadamente entre las administraciones y los operadores y agentes vitivinícolas.

Este Grupo de Trabajo tendrá la responsabilidad de definir criterios homogéneos de competitividad en el conjunto del Estado. Al margen de las estrategias diferenciadas que puedan llevarse a cabo en cada territorio –pues este sector tiene un peso relativo diferente, tanto en volumen, como en impacto social o rentabilidad económica–, el reto de convertirse en líder mundial del vino requiere una actuación estatal coordinada para maximizar la utilización de los recursos disponibles y, de esta forma, garantizar el logro de los objetivos previstos.

1.1.2 Establecer la Mesa de Coordinación del Sistema vitivinícola español

La Mesa de coordinación, formada por representantes de la Administración General del Estado (AGE) y de las CCAA, analizará las propuestas del grupo de Trabajo y realizará el pertinente estudio para presentar a la Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural– de ahora en adelante Conferencia Sectorial– los criterios uniformes de competitividad.

1.1.3 Propiciar la validación de los criterios de competitividad por parte de la Conferencia Sectorial

En el marco de la Conferencia Sectorial, se promoverá la adopción de criterios uniformes a aplicar en el sector vitivinícola para definir la competitividad, basados en las propuestas del Grupo de Trabajo y de la Mesa de coordinación.

¹ Se entiende como criterios de competitividad un amplio espectro de medidas que mejoran la misma, como la formación, la innovación, adaptación al consumidor, etc.

1.1.4 Fomentar las auditorías de competitividad entre los operadores vitivinícolas

Una vez adoptados los criterios uniformes de competitividad por la Conferencia Sectorial, se fomentará la realización de auditorías a los operadores del Sistema Vitivinícola Español, para comprobar las necesidades de adaptación y las medidas necesarias para lograr cumplir tales criterios.

Objetivo

1.2 Ajustar los parámetros de producción vitícola a las necesidades del mercado

Actuaciones

1.2.1 Fomentar parámetros de producción que se adapten a las necesidades del mercado

Las iniciativas que ayuden a ajustar la cantidad, el tipo y el sistema de producción a las necesidades del mercado, deben ser objeto de apoyo por parte de las administraciones. En este sentido se apoyarán las mejoras en la mecanización, plantaciones, sistemas de conducción y riego, etc.

De manera particular se definirán criterios de reconversión varietal que permitan mejorar la planificación de las acciones de reestructuración, que tendrán como objetivo la producción de los vinos que demande el mercado.

1.2.2 Definir y fomentar Guías de Buenas Prácticas Vitícolas

La definición de Guías de Buenas Prácticas Vitícolas, se encuadra como una acción que puede tener importantes efectos positivos en la competitividad.

Las Administraciones favorecerán la más amplia difusión y aplicación de estas Guías de Buenas Prácticas Vitícolas.

Una vez aprobadas, debe preverse un procedimiento para su actualización y ratificación por la Mesa de Coordinación del Sistema Vitivinícola en colaboración con el Grupo de Trabajo.

1.2.3 Favorecer la competitividad en la gestión del potencial vitícola

Se simplificarán los trámites administrativos para favorecer la implantación del viñedo más competitivo, para lo que será necesario promover como herramienta un SIG vitícola contrastado, transparente, anualmente actualizado, y basado en criterios uniformes bajo un sistema de información geográfica común, el SIGPAC.

1.2.4 Favorecer el mantenimiento del cultivo en las zonas tradicionales donde esté estrechamente ligado al medio ambiente y al mantenimiento del tejido social

La definición de parámetros que caractericen el viñedo sensible desde el punto de vista medioambiental y su impacto en la economía rural, podrá apoyar medidas que permitan mantener el cultivo en zonas tradicionales.

1.2.5 Fomentar la creación de explotaciones competitivas gestionadas empresarialmente

Se orientarán las actuaciones de las Administraciones para el fomento de explotaciones concebidas y gestionadas empresarialmente, de forma que por sus características puedan ser competitivas a la par que rentables.

Objetivo

1.3 Fomentar el establecimiento de sistemas de trazabilidad como indicador de competitividad de los operadores vitivinícolas

Actuaciones

1.3.1 Potenciar los proyectos de trazabilidad en operadores vitivinícolas

Para potenciar la extensión de proyectos de trazabilidad se tomarán en consideración nuevos métodos o experiencias piloto ya aplicadas en el sector y refrendadas por proyectos técnicos y organizativos. El nuevo reto es potenciar la extensión de los proyectos a un porcentaje significativo de los operadores.

El establecimiento de sistemas de trazabilidad interna o de proceso más exigentes que los definidos por el marco legislativo de higiene alimentaria o de calidad agroalimentaria y adaptados a la dimensión y estructura de cada organización, se considera como una herramienta clave para la optimización de los procesos de gestión de las empresas y, por tanto, del incremento en competitividad de las mismas.

La implantación de este tipo de sistemas es interpretada, al mismo tiempo, por parte del sector de la distribución y por los propios consumidores como una garantía de autocontrol del proceso productivo llevado a cabo por las empresas, resultando al mismo tiempo una mejora en la imagen de las marcas.

Objetivo

1.4 Incentivar la competitividad del tejido empresarial vitivinícola

Actuaciones

1.4.1 Realizar estudios periódicos sobre el sector

Para incentivar adecuadamente la competitividad del sector vitivinícola, se realizarán estudios periódicos sobre la situación financiera, evolución a corto y medio plazo del Sector Vitivinícola español.

1.4.2 Promover la industria vitivinícola como sector estratégico en la medida horizontal "aumento del valor añadido" del Plan Estratégico Nacional (PEN)

La medida mejora de las condiciones de transformación y comercialización de los productos se ha configurado como un instrumento eficaz para hacer nuestras empresas más competitivas. Durante el periodo 2000-2006 se subvencionaron un total de 2.659 proyectos en el sector del vino, por un valor de 1.570 millones de euros, de los cuales 49 millones de euros corresponden al MAPA, lo que da una idea del dinamismo de esta medida.

Para que el acceso a los mercados pueda ser efectivo, las empresas vitivinícolas han de cumplir unos parámetros de competitividad que les permitan ser eficientes a la hora de alcanzar los objetivos.

Se pretende por un lado, favorecer el acceso a los mercados de aquellas empresas que cumplen los parámetros de competitividad establecidos en esta estrategia y por otro potenciar que otras empresas puedan alcanzar esos niveles.

El sector del vino cuenta con un total de 4.102 empresas y 4.547 establecimientos¹. Un 34,5% de esas empresas no tiene asalariados y un 51,75% tienen entre 1 y 9 empleados, lo que da una idea de su grado de atomización y pequeña dimensión. Asimismo, es de destacar la importancia de las sociedades cooperativas, que representan el 18% de las empresas y que elaboran alrededor del 60% de la producción de vino, principalmente vino de mesa. Dada la importancia del segmento cooperativo es necesario incidir muy especialmente en el mismo para favorecer su conversión en un segmento competitivo con mentalidad empresarial.

El Comité Nacional de Seguimiento para el PEN y el Marco Nacional se encargará de evaluar de forma periódica las medidas horizontales. Para cada medida existirá un grupo de trabajo específico. En ambos foros el MAPA promoverá la consideración del sector del vino como estratégico.

¹ Directorio Central de Empresas, 1.1.2006.

1.4.3 Reorientar el PEN hacia la competitividad en la medida "aumento del valor añadido"

Reorientar el PEN para favorecer la competitividad con medidas tendentes a mejorar el dimensionamiento de las empresas, fusiones, concentraciones, internacionalización, desarrollo de intangibles (marcas y patentes), mejora de la comercialización y de la logística, fomento de proyectos integrados, apoyo a las inversiones en I+D+i o fomento de la gestión medioambiental, entre otros.

1.4.4 Promover criterios de integración y vertebración entre los operadores vitivinícolas

Todos los operadores del sector reconocen la necesidad de contar con estructuras empresariales con mayor grado de integración para lo que deben promoverse los incentivos y los instrumentos jurídicos necesarios.

La integración o verticalidad hace referencia a la necesidad de coordinar, de dirigir hacia el mismo objetivo y con los mismos criterios, las prácticas de actuación de todos los operadores que intervienen, en todas las fases de proceso productivo y comercializador, propiciando una vinculación estable entre los operadores de todas las fases.

El análisis detenido del funcionamiento de las organizaciones interprofesionales en España durante los últimos años y de las organizaciones de productores en nuestros países vecinos contribuirán a la propuesta de iniciativas consensuadas entre todo el sector para conseguir una mejor vertebración del mismo, enfocada hacia la comercialización competitiva de sus productos.

Objetivo

1.5 Garantizar el mantenimiento de los parámetros de competitividad entre los operadores del sector favoreciendo la innovación en tecnologías y en procesos

Actuaciones

1.5.1 Analizar las tecnologías innovadoras (de procesos y productos) y las fórmulas innovadoras de organización de éxito en otros países para su posible aplicación en el sector español

La realización de un análisis a nivel mundial para determinar las tecnologías de éxito en procesos, productos y organización en otros países, servirá para valorar su nivel de implantación en las empresas vitivinícolas españolas y poder determinar acciones que permitan mejorarlo.

Un catálogo de dichas tecnologías estará disponible en el sitio "Plataforma de conocimiento para el Medio Rural y Pesquero" en la página web del MAPA.

1.5.2 Difundir entre los operadores las innovaciones tecnológicas y organizativas, en particular utilizando los Centros Tecnológicos

Las Administraciones Públicas pondrán a disposición del sector las innovaciones organizativas y tecnológicas que aporten mejoras en aspectos como los medioambientales y de seguridad alimentaria y apoyarán su implantación, cuando cuenten con el compromiso de los operadores para su mantenimiento en un medio plazo.

Se fomentará la correcta difusión de todos los conocimientos y avances técnicos entre los operadores del sector para su mejor aprovechamiento, y en particular, los resultados del proceso de I+D+i en los centros tecnológicos y en todos los ámbitos relacionados con I+D+i en los que participe el MAPA.

Dichos resultados estarán disponibles en el sitio "Plataforma de conocimiento para el Medio Rural y Pesquero" en la página web del MAPA.

1.5.3 Fomentar la aplicación de las innovaciones tecnológicas en la producción y elaboración del vino

Las Administraciones fomentarán la innovación, de tal forma que, sin menoscabo de sus características, se ayude a los operadores en una pro-

ducción más eficiente y adaptada a los mercados. Para ello se promoverán los estudios de impacto de las nuevas tecnologías en los procesos actuales de producción y elaboración.

Así mismo se fomentarán las líneas de apoyo a las empresas para la implantación de las innovaciones tecnológicas contrastadas. Cuando el alto coste y la elevada complejidad técnica de las innovaciones tecnológicas y organizativas no permitan a operadores individuales acceder a ellas, se fomentará el acceso compartido a las mismas.

1.5.4 Apoyar y fomentar el Grupo de Trabajo de Experimentación en Viticultura y Enología

En 1987 se constituyó el Grupo de Trabajo de Experimentación en Viticultura y Enología, que con periodicidad anual, reúne a los especialistas y técnicos de los Centros de Experimentación en Viticultura y Enología de las Comunidades Autónomas, y expertos de otras Administraciones y organizaciones.

Dentro del Grupo de Experimentación de Viticultura y Enología, se creó la Comisión interdisciplinar para la definición tecnológica de la materia prima –las uvas– en relación a los diferentes objetivos industriales (mosto concentrado, destilación, vinos de mesa, vinos de calidad media o grandes vinos); así como para diseñar los modelos de gestión agronómica del cultivo del viñedo en régimen de regadío, para obtener en cada caso, la materia prima óptima.

Se considera del mayor interés apoyar y fomentar la actividad del citado grupo de trabajo, para constituir una base de datos de métodos de discriminación analítica que sirva de referencia para la regulación de nuevas prácticas, y para la limitación de su ámbito de aplicación. Esta base de datos estará disponible en el sitio "Plataforma de conocimiento para el Medio Rural y Pesquero" en la página web del MAPA.

Deberá propiciarse la incorporación a este esquema de trabajo de los especialistas de entidades privadas del sector para favorecer la máxima coordinación entre recursos públicos y objetivos privados, así como la correcta orientación de los procesos de I+D+i y su directa aplicación en el sector.

Objetivo

1.6 Propiciar el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la intercomunicación

Actuaciones

1.6.1 Facilitar el acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) de los operadores comprometidos con la competitividad vitivinícola

Las Administraciones fomentarán el acceso por parte de los operadores del Sistema Vitivinícola Español, a las TIC's de forma que estas se conviertan en una herramienta soporte básica para mejorar la competitividad.

Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) y competitividad son dos elementos fundamentales que serán clave para las empresas que quieran alcanzar el éxito en la nueva sociedad del conocimiento. Las TIC ofrecen nuevas posibilidades para nuestras empresas; comunicarse más eficientemente, darse a conocer a través de la Red, vender electrónicamente, optimizar sus procesos empresariales, trabajar en redes empresariales sobre la base de relaciones electrónicas y formar parte de los nuevos ecosistemas digitales. Son asimismo nuevas vías de competencia entre empresas que permiten nuevas formas de negocio.

1.6.2 Seleccionar información relevante para los operadores

Crear bases de datos -bajo arquitectura TIC's- con información de interés (técnica, económica, de mercado, laboral, etc.) para el desarrollo de los operadores del sector.

1.6.3 Fomentar la interacción electrónica entre los operadores

Con el apoyo de los programas de la Administración General del Estado para el fomento y promoción de estas tecnologías, como por ejemplo el Plan Avanza, se dará soporte a un modelo de arquitectura basado en TIC's, que fomentará la tramitación electrónica completa -consulta, descarga de formularios, presentación de documentos, firma electrónica, pasarela de pagos, y emisión de certificados- de procedimientos entre los operadores del sector y las Administraciones públicas vinculadas.

Eje
Estratégico

2

PROFESIONALIZACIÓN EN LA GESTIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DEL VINO EN ESPAÑA



Objetivo

2.1 Convertir la orientación al consumidor y la protección del medio ambiente en criterios de profesionalización de los operadores vitivinícolas

Actuaciones

2.1.1 Fomentar la profesionalización de los operadores para que los recursos humanos, técnicos y económicos se orienten al consumidor tanto nacional como extranjero

Los consumidores actuales de vino se han decantado por la calidad, apreciada por distintos tipos de consumidores en distintos mercados y segmentos de mercado. Para tener éxito en la venta a esos consumidores, se fomentará la profesionalización de toda la cadena de producción y comercialización del vino español.

2.1.2 Valorar como parámetros positivos los relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente

Se fomentará especialmente el sostenimiento medioambiental, tanto como factor competitivo a corto plazo con un valor comercial como por su valoración por la sociedad a medio y largo plazo.

2.1.3 Definir y divulgar Guías de las Mejores Técnicas Disponibles (MTD) en el sector del Vino

Se desarrollarán y distribuirán entre los agentes del Sistema Vitivinícola Español Guías de las Mejores Técnicas Disponibles en la producción y elaboración, de acuerdo con criterios de sostenibilidad medioambiental. Las Mejores Técnicas Disponibles (MTDs) son aquellas que suponen el menor consumo de recursos y/o impacto ambiental, y que además son viables en el ámbito técnico y económico de cualquier industria afectada por la Ley 16/2002 de Prevención y Control Integrados de la Contaminación, conocida como Ley IPPC.

Se tendrá en cuenta, entre otros elementos, el aprovechamiento de los subproductos y el fomento de las energías renovables en línea con lo dispuesto por la Ley IPPC que recoge un nuevo planteamiento de gestión medioambiental, apostando por un control integral de los efectos que generan las industrias sobre el medio ambiente.

Objetivo

2.2 Generar niveles homologados de profesionalidad en los itinerarios de formación técnico profesional del Sistema Vitivinícola

Actuaciones

2.2.1 Propiciar itinerarios de formación específicos que mejoren los niveles de profesionalidad en el Sistema Vitivinícola Español

Para lograr una mejora en los niveles de profesionalidad del Sistema Vitivinícola, se propiciará, de acuerdo con las autoridades educativas, una racionalización de los estudios reglados profesionales dentro de cada una de las actividades integradas en el Sistema Vitivinícola (producción de uva, elaboración de vino y otros productos derivados, gestión, comercialización, hostelería, restauración y enoturismo), estableciendo itinerarios formativos modulares adaptados a las necesidades del sector.

En estos itinerarios formativos se definirán niveles de profesionalidad que aporten a los trabajadores del sector el reconocimiento formal de su grado de adquisición de competencia, y faciliten su movilidad y promoción profesional.

2.2.2 Fomentar el desarrollo de planes de formación continua en el sistema

Los itinerarios de formación técnico-profesional se complementarán con módulos de formación continua y ocupacional que permitan la actualización permanente de los trabajadores del sector cara a las nuevas tecnologías o a las nuevas necesidades.

2.2.3 Incorporar en los itinerarios de formación técnico profesional del sector nuevas competencias sobre gestión de la calidad en los procesos y en los productos

Las nuevas técnicas y métodos sobre gestión de la calidad en los procesos del vino y la vid y, en los productos puestos a disposición del mercado, requieren su incorporación sistematizada en los planes de formación.

2.2.4 Fomentar el reconocimiento por los integrantes del sistema de los niveles educativos y módulos de formación continua específicos del sector

Desde la Administraciones Públicas se fomentará la difusión en el sistema de los niveles educativos conexos, para que su incorporación a la estructura organizativa de las empresas mejore su profesionalidad.

Objetivo

2.3 Convertir la cultura de la calidad en los productos y en los procesos en una ventaja competitiva del vino español

Actuaciones

2.3.1 Promover la especialización de los organismos independientes de control, análisis, inspección y certificación hacia los procesos relacionados con la producción de vino

Las Administraciones potenciarán que los organismos independientes de control y certificación, se orienten y especialicen en procesos relacionados con la producción de vino.

2.3.2 Promover la aplicación al sector del vino de normas de calidad estandarizadas y en su caso el desarrollo de nuevas normas específicas

Se trata de una actuación doble. Por una parte, desde las Administraciones se facilitará la aplicación por los operadores vitivinícolas españoles de las normas de calidad existentes en los mercados nacional e internacional. Se trata de normas exigidas tanto por entes públicos como, en muchos casos, por la propia distribución (ej. British Retail Consortium (BRC), International Food Standard (IFS), etc.) cuyo cumplimiento por parte de los operadores vitivinícolas españoles resulta esencial para fomentar su profesionalización y su mayor presencia en los mercados.

Para ello se promoverán ayudas para la ejecución de auditorias de calidad entre los operadores vitivinícolas y para la ejecución de las recomendaciones obtenidas en las mismas. La iniciativa de liderazgo mundial perseguida por esta Estrategia VINO 2010 requiere contar con operadores que hayan aplicado las mejoras de calidad en los procesos y en los productos necesarias para su profesionalización y adaptación a las exigencias de los mercados.

Por otra parte, desde las Administraciones, conjuntamente con los Operadores y las Entidades cuya competencia se desarrolle en los ámbitos del control, la certificación y la acreditación de la conformidad de procesos y productos, se elaborarán, actualizarán y desarrollarán los protocolos necesarios para la certificación de nuevos procesos y productos que se desarrollen o establezcan en los ámbitos del vino.

2.3.3

Apoyar la acreditación de laboratorios y técnicas

Desde el MAPA se apoyará la acreditación de los laboratorios que efectúen análisis oficiales, cara a su acreditación por la norma UNE-EN ISO/IEC 17025, según aplicación del Reglamento (CE) 882/2004. Colaboración que se concretará en actividades de formación, entrenamiento, organización de ensayos de intercomparación, e implantación del sistema de garantía de calidad.

2.3.4

Propiciar la homogenización y desarrollo de métodos de análisis

El MAPA cooperará activamente con el sector vitivinícola en proyectos y actuaciones que requieran apoyo analítico.

Para ello se establecerá una cartera de servicios, así como el procedimiento y las condiciones de acceso a los mismos, que se podrá consultar en la página web del MAPA.

2.3.5

Establecer mecanismos de difusión de las mejoras en la calidad de procesos y productos entre los operadores

Se procurará la máxima difusión entre los operadores del sector, de los proyectos empresariales y estudios de casos que hayan conseguido una mejora importante en los procesos y los productos y se facilitará el acceso a los mismos.

Objetivo

2.4 Potenciar y profesionalizar las nuevas actividades económicas vinculadas al vino que contribuyan a aportar un mayor valor añadido al sistema

Actuaciones

2.4.1 Fomentar los proyectos de enoturismo

Desde las administraciones y de forma coordinada entre MAPA, Turespaña, los municipios (Asociación Española de Ciudades del Vino-ACEVIN-), Comunidades Autónomas y los sectores privados implicados, se fomentarán las actividades de enoturismo entre potenciales consumidores / clientes nacionales e internacionales, para lo que se creará un Grupo de Trabajo específico de enoturismo desde el que se potenciará el Club de Producto Rutas del Vino de España que contribuye tanto a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística española, como al impulso de la promoción y comercialización del vino español.

2.4.2 Fomentar el desarrollo de otras experiencias vinculadas con el vino y su cultura, para su mejor comercialización y aumento de su valor añadido

Se fomentarán los museos del vino, la red española de museos del vino, el intercambio de información entre ellos y los proyectos de colaboración con otros operadores del sector para crear una oferta integrada y atractiva relacionada con el vino y su cultura.

Se fomentarán las iniciativas que relacionan el vino con la cosmética, los tratamientos de enoterapia y otras actividades saludables relacionadas con las características del producto.

Se fomentará la difusión de los valores culturales del vino (historia, literatura, arte, música, etc.) entre los potenciales consumidores nacionales e internacionales.

Se potenciarán los portales y páginas web relacionadas con todas las iniciativas anteriormente indicadas.

2.4.3 Difundir proyectos de fidelización del consumidor entre los operadores del Sistema

Se difundirán los proyectos específicos de fidelización de los consumidores, así como el intercambio de información entre los operadores sobre estas experiencias, entre las que se incluyen sistemas de compra directa, clubes de fidelización, y otros.



Eje
Estratégico

3

ADECUARSE A LAS DEMANDAS
DE LOS CONSUMIDORES



Objetivo

3.1 Potenciar la investigación continua del mercado interior, incluyendo el canal alimentación y el canal extradoméstico

Actuaciones

3.1.1 Promover análisis continuos de los productos vitivinícolas dentro del panel de alimentación del MAPA

Dentro del Panel del Consumo Alimentario que realiza el MAPA, se propone mantener e incrementar la información relativa al vino, así como los monográficos "VINO", en los que se obtiene:

- "Evolución del mercado de vino" (volumen total, valor, consumo per cápita, gasto per cápita, %volumen/total alimentación, % valor/total alimentación),
- "Importancia de los tipos de vino",
- "Consumo por persona",
- "Reparto del consumo doméstico y extradoméstico",
- "Volumen anual total del vino".

3.1.2 Realizar estudios específicos del consumo del vino español a través del canal HORECA

Se propone potenciar de manera muy significativa el estudio del consumo a través del canal de hostelería y restauración, incrementándose el presupuesto destinado al estudio del consumo extradoméstico.

Además de aumentar la muestra de establecimientos del Panel extradoméstico, se iniciará un nuevo estudio "Consumo alimentario extradoméstico en España: hábitos del consumidor", que completará los datos que se tienen sobre el consumo fuera del hogar, desde el punto de vista del consumidor. El vino será uno de los productos sobre los que se obtendrá información.

En esta misma línea, se incrementarán los estudios específicos sobre el "Consumo de vino en hostelería y restauración" cuyo objetivo es analizar la cadena de valor, obteniendo información cualitativa y cuantitativa de los agentes más significativos de la cadena, ya que el consumo de vino fuera del hogar representa casi el 60% del consumo total.

3.1.3 Realizar estudios específicos del consumo del vino español en el canal de instituciones

Se potenciará el estudio del consumo en instituciones aumentando la muestra de este canal, por lo que se obtendrán datos más fiables sobre el consumo de vino en instituciones .

3.1.4 Analizar nuevas fórmulas de distribución del vino, incluyendo la venta directa, Internet, la creación de clubes de vinos, etc.

La realización de estudios para la obtención de datos de las nuevas formas de comercialización directa citadas, permitirá conocer las fórmulas que generen un mayor valor añadido, al tiempo que contribuyen a completar el análisis de la distribución total de vino en España.

Objetivo

3.2 Realizar un análisis continuo de los caracteres organolépticos, de presentación y de imagen demandados por los consumidores para orientar las ventajas competitivas en los mercados mundiales del vino

Actuaciones

3.2.1 Promover análisis continuos en el mercado mundial de las tendencias de los consumidores respecto a los caracteres organolépticos, envases, presentación e imagen del vino

El crecimiento de cuota de mercado del vino no procedente de la UE ha estado basado en determinados caracteres organolépticos, de presentación y de imagen así como en una comunicación fácilmente entendible por el consumidor derivada de una constante observación del consumidor potencial y sus preferencias. La clave de su éxito ha sido la orientación desde la demanda, desde el consumidor. Y, desde ella, desde el conocimiento de sus preferencias, se define la oferta de productos que las satisfagan. Por eso resulta esencial el conocimiento exhaustivo de esa demanda.

3.2.2 Fomentar la creación de nuevos productos, formatos y presentaciones del vino cara a los mercados mundiales

Una vez conocida con detalle la demanda mundial de vino, la mejora de la comercialización de los vinos españoles debe basarse en una oferta diferenciada, que incluya tanto los productos más singulares, específicos y tradicionales de nuestras zonas de producción, como aquellos más adaptados a nuevos consumidores. Para aumentar nuestras ventas hacia estos nuevos consumidores es fundamental la percepción de atributos de calidad, la adopción de nuevos envases y la actualización de imagen en marcas y etiquetas adecuadas al gusto de los consumidores a los que van dirigidos.

En esa línea, se fomentará la innovación en tipos de vinos, marketing y distribución del vino como oportunidad para que los operadores sean más competitivos en los mercados mundiales, para lo que se incentivarán los cambios legislativos que sean necesarios.

Objetivo

3.3 Incorporar nuevos consumidores al mercado interno del vino a través de la innovación y de la comunicación de los valores que lleva aparejados

Actuaciones

3.3.1 Fomentar campañas de comunicación al consumidor sobre las innovaciones en producto como sistema de atracción de nuevos consumidores

Desde las administraciones públicas, en línea con lo establecido por la Ley 24/2003 de 10 de julio de la Viña y del Vino, se fomentará la inclusión en las campañas de comunicación de los aspectos relacionados con las innovaciones, tanto en los nuevos productos, como en los nuevos formatos de presentación, con una actitud positiva y abierta respecto de posibles presentaciones novedosas y modernas, en el convencimiento de que distintos tipos de consumidores pueden ser atraídos por distintas imágenes, formatos y características asociadas al vino.

3.3.2 Apoyo a campañas de comunicación e información, vinculadas al vino, que promuevan el conocimiento de los productos, sus valores culturales, históricos, gastronómicos y medioambientales

De acuerdo con la Ley 24/2003 de 10 de julio de la Viña y del Vino, se orientarán las campañas de información hacia un consumo responsable, las tradiciones y costumbres, y sobre el mantenimiento y conservación del paisaje y del medio ambiente, vinculado al cultivo de la viña y la elaboración del vino.

3.3.3 Fomentar nuevos modos de consumo en el canal HORECA

En particular, desde el MAPA, en colaboración con los operadores del Sistema y basándose en los análisis detallados que se realicen sobre el canal HORECA, se promoverán actuaciones para mejorar y difundir el consumo responsable del vino. Estas campañas tendrán en cuenta las necesidades, tanto de los propios operadores vitivinícolas como del canal, distribuidores, intermediarios comerciales y establecimientos de restauración, con los que se analizarán y, en su caso, fomentarán sistemas innovadores de distribución como las cartas de vinos por copas, servicio del propio vino del cliente en el restaurante, sistemas de cierre que favorezcan la venta del vino por copas, sistemas de guarda de vinos abiertos, etc.

Eje
Estratégico

4

FOMENTAR EL DESARROLLO
Y ADAPTACIÓN DE LOS
EMPRENEDORES VITIVINÍCOLAS
ESPAÑOLES A LOS MERCADOS
INTERIOR Y EXTERIOR



Objetivo

4.1 Crear un observatorio sobre la evolución del mercado mundial del vino y los productos de la vid para el Sistema Vitivinícola de España

Actuaciones

4.1.1 Constituir el Observatorio para la recopilación de información relevante de cara a la toma de decisiones

Se decide crear el Observatorio Español del Mercado del Vino con participación pública y gestión privada, como mecanismo fundamental del sector para el conocimiento exhaustivo de los mercados y las oportunidades que ofrecen, así como para la adaptación de los productos a ellos y el aprovechamiento de las oportunidades competitivas.

Este Observatorio permitirá, además, identificar la información relevante de cara a la toma de decisiones en el sistema y permitirá cubrir el déficit, tanto de información como de análisis y recomendaciones, sobre los diferentes parámetros del sector del vino y los productos de la vid en España y su mejor adaptación a las oportunidades de los mercados mundiales.

4.1.2 Coordinar los recursos –humanos, técnicos y económicos– necesarios para el mantenimiento del Observatorio

El MAPA, en colaboración con el Observatorio, propiciará a nivel europeo la unificación de bases de datos, con criterios y terminología común, para su mejor aprovechamiento por parte de los operadores españoles. Igualmente, aprovechará la red de organizaciones e instituciones con capacidad de proveer información, para lo que se requiere un esfuerzo de control, recopilación, valoración y distribución de la información.

Se apoyará la consolidación del sistema EMCS, procedimiento informatizado a nivel europeo de control del movimiento para productos con accisas, facilitando su implantación entre los operadores del Sistema, lo que supondrá un avance significativo en esta red de información intracomunitaria.

Sobre la base de toda la información disponible, se propiciará el análisis detallado y exhaustivo de la misma, para el mejor aprovechamiento de las oportunidades de mercado para los vinos españoles y mejorar la capacidad de anticipación en la toma de decisiones por parte de nuestros emprendedores.

Objetivo

4.2 Propiciar por parte de los operadores españoles el mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados

Actuaciones

4.2.1 Trasladar a los operadores españoles las características de volumen, valor y atributos del producto para el mercado mundial del vino envasado, del vino a granel, del vinagre del vino, del mosto y del zumo de uva y del alcohol de uso de boca.

El mercado mundial del vino, según todos los pronósticos, avanza en su naturaleza competitiva en un mercado global. No reconocer este avance, y sus consecuencias, provocará la desaparición de los operadores que no se adapten a este nuevo mercado, particularmente en un escenario de disminución del consumo nacional en España.

La oferta en los mercados internacionales se estructura según parámetros diferentes a como lo hace en el mercado nacional, principalmente ligada a variedades de uva, segmentos de precio y país de origen:

Categorías	Escala Precios
Basic	< 1,22 euros
Popular Premium	1,22 - 2,44 euros
Premium	2,44 - 9,15 euros
Super Premium	9,15 - 22,9 euros

Fuente: Rabobank

Desde las Administraciones y en colaboración con el Observatorio del Sector, se propiciará el conocimiento exhaustivo de las características de los mercados mundiales del vino para su difusión y aprovechamiento entre los operadores españoles.

Aunque con menor valor añadido, las ventas de vino a granel son una parte extraordinariamente importante de la exportación global española, por lo que deben identificarse las condiciones de este tipo de mercados –volumen, valor y atributos– para mejorar y consolidar nuestra participación en los mismos, así como identificar los parámetros de producción del vino a granel para obtener mayor valor añadido en los mercados mundiales del vino.

El vinagre de vino, producto también derivado de la uva y el vino y con un desarrollo potencial de gran interés, tanto en grandes volúmenes como en los segmentos de alta gama.

Se propone identificar las condiciones del mosto y del zumo de uva –volumen, valor y atributos– para mejorar y consolidar su participación en el mercado, permitiendo a lo operadores obtener mayor valor añadido a través de su elaboración y venta, para facilitar la penetración creciente de los mostos y zumos de uva españoles, en los mercados de la Unión Europea y de Terceros Países.

Se fomentará la identificación de las condiciones del mercado de alcohol de boca –volumen, valor y atributos– para mejorar y consolidar la participación española y obtener un mayor valor añadido.

Objetivo

4.3 Capitalizar el crecimiento del consumo en países terceros a través de los emprendedores vitivinícolas españoles

Actuaciones

4.3.1 Promover la coordinación de actuaciones entre todas las Administraciones Públicas, Asociaciones y Organizaciones –públicas y privadas– – implicadas en la exportación del vino

Para mejorar la eficacia en la acción exterior de nuestros vinos, se buscarán mecanismos de coordinación entre los organismos de promoción existentes en las Comunidades Autónomas, tanto cara a acciones independientes como en colaboración con el ICEX, las cámaras de comercio, FIAB y otras instituciones implicadas en la materia, además de las propias entidades representativas del sector vitivinícola. Se creará un Grupo de Trabajo específico sobre vinos en el seno del Comité de Coordinación de la Promoción Exterior Agroalimentaria, promovido por el ICEX.

4.3.2 Potenciar los programas de promoción genérica y marquisita de los vinos españoles, de acuerdo con criterios consensuados entre los actores implicados

El MAPA y el ICEX deberán continuar los programas de promoción genérica, que se desarrollan en el marco de los reglamentos comunitarios para acciones de información y promoción de productos agrícolas. Acciones que, en parte, son cofinanciadas con fondos de la Unión Europea, y que se desarrollan tanto en el mercado interior como en terceros países. No obstante estos programas tienen limitaciones por ser de carácter genérico y no poder citar el origen País.

Además de la promoción cofinanciada por la U.E. el objetivo central de la promoción de los productos vitivinícolas españoles en el exterior será la mejora de su imagen global, de tal forma que la característica “español” aporte valor a todos los vinos y les permita situarse en mejores segmentos de mercado para cada uno de los productos.

Las actuaciones promocionales deberán igualmente considerar la importancia de las comarcas vitivinícolas españolas y de las marcas privadas, cuya distribución en los mercados mundiales es lo que finalmente permitirá al consumidor decantarse por un vino español.

4.3.3 Promover un ambiente favorable para los vinos españoles en países tanto consumidores tradicionales como no consumidores tradicionales

Del análisis en profundidad de la situación del vino español en los mercados mundiales se deducirán estrategias diferenciadas para mercados distintos y segmentos de mercado también diferentes. En particular, se intensificará la actuación promocional en los principales mercados consumidores tradicionales de vinos españoles identificados por el sector en colaboración con ICEX (Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Suecia, Suiza y Países Bajos).

Adicionalmente y en función de los recursos disponibles, el análisis del consumo del vino en los países tradicionalmente no consumidores podrá conducir a actividades específicas también en estos mercados, con particular interés potencial en países como Polonia, Países Bálticos, Rusia, India y Sureste Asiático.

En todos los casos, la promoción debe hacer compatible el mantenimiento de criterios selectivos, necesarios para conseguir el objetivo de mejora de la IMAGEN de España como país productor vitivinícola, con el apoyo a todos los distintos tipos de vino que se adecuen a las diferentes segmentos de mercado.

Objetivo

4.4 Orientar la especialización de nuevos emprendedores vitivinícolas de cara al mercado exterior

Actuaciones

4.4.1 Identificar los recursos mínimos necesarios para convertir un operador tradicional en un emprendedor vitivinícola competitivo en el mercado exterior

Desde las administraciones públicas y de forma coordinada se apoyarán los programas desarrollados por el ICEX para el fomento de nuevos exportadores entre emprendedores vitivinícolas. Se trata de programas que han demostrado su eficacia y deben mantenerse y potenciarse.

De forma prioritaria y en colaboración con el Observatorio, se realizará un esfuerzo importante en la identificación de los recursos mínimos necesarios para acciones en el mercado exterior y las mejores formas de que los emprendedores puedan alcanzarlos, incluyendo medidas para mejora del tamaño medio de los emprendedores o, en su defecto, posibilidad de acciones colectivas, ajustadas a su necesidad de operar en los mercados internacionales.

4.4.2 Incorporar en los itinerarios de formación técnico profesional del sector nuevas competencias para el mercado exterior

La contratación de técnicos especialistas en comercio exterior por parte de los operadores vitivinícolas se complementará con formación a los técnicos del sector. El papel preponderante que la exportación adquirirá para los operadores españoles, en este escenario futuro de liderazgo en el mercado mundial, sugiere la incorporación de estas nuevas competencias –conocimientos, habilidades y actitudes para competir en mercados exteriores– dentro de los planes de enseñanza reglada y continua, fomentando, muy particularmente, la formación en idiomas como un requisito imprescindible para ejecutar acciones en el mercado exterior.

4.4.3 Establecer mecanismos de acceso directo y compartido a recursos que facilitan la orientación al mercado exterior

Los recursos –humanos, técnicos, de marketing, logísticos, jurídicos, administrativos y financieros– deben estar disponibles para todos los operadores que tengan o deseen alcanzar niveles adecuados de competitividad, tanto por medio de ayudas directas a los emprendedores como a través de agrupaciones empresariales o profesionales. En esta última línea, se potenciarán los programas ya existentes y en su caso de

nueva creación para la formación y apoyo a consorcios empresariales específicamente dirigidos a la comercialización internacional del vino.

4.4.4 Fomentar la mejora de los departamentos de márketing y comerciales de los emprendedores

La orientación hacia los mercados internacionales empieza por la mejora de los departamentos de marketing y comerciales de los emprendedores. Para conseguir esta mejora, desde la Administraciones y particularmente en la colaboración entre MAPA, Secretaria de Estado de Comercio e ICEX, se fomentará la formación de profesionales, el apoyo con programas de becarios, el apoyo a los programas existentes de conocimiento de mercados exteriores y los programas de formación continua en materia comercial.

4.4.5 Potenciar la internacionalización de las empresas comercializadoras de vino español, apoyando sus inversiones en el exterior para la creación de redes comerciales propias y un mejor y más directo conocimiento del mercado donde se establezcan

Vender más y mejor, particularmente en los mercados internacionales, requiere mucho más que promoción. La internacionalización de las empresas comercializadoras de vino español deberá contar con el apoyo coordinado de las distintas administraciones y entidades relacionadas con la materia.

En esta línea, se potenciarán los esfuerzos para la creación y, en su caso, mejora de las redes exteriores de comercialización, la apertura de oficinas y delegaciones de las empresas en los principales mercados, así como todas las medidas (ferias, misiones comerciales, etc.) que faciliten la presencia continuada de los vinos españoles en los mercados exteriores. En particular se fomentará la confección de un inventario de todas las ayudas disponibles en esta materia.

Objetivo

4.5 Fomentar la diferenciación de la oferta vinícola española para el mejor aprovechamiento de los distintos segmentos de mercado detectados y su adecuada promoción

Actuaciones

4.5.1 Fomentar la diferenciación de la oferta vinícola española para el aprovechamiento de las nuevas actitudes del consumidor ante el vino

El análisis realizado por el Observatorio Permanente del sector permite detectar oportunidades de negocio que deben divulgarse entre los operadores del Sistema Vitivinícola. La existencia de segmentos de mercado diferenciados ha de llevar a que España disponga de una oferta diferenciada de vinos, incluyendo diferentes categorías, niveles de precios, indicaciones de calidad y, en definitiva, una cartera de productos distintos destinados a consumidores diferentes.

4.5.2 Fomentar la orientación de las campañas de comunicación en mercados internacionales sobre la base de los conceptos más extendidos entre sus consumidores

Indicaciones de variedad, añada y país de origen son una fórmula de iniciación para gran parte de los consumidores mundiales a la que los vinos españoles no pueden ser ajenos. Iniciación por un tipo de consumo más sencillo que es paso normalmente previo a una mayor especialización en tipos de vinos diversos, de zonas vitivinícolas diferenciadas y calidades más diferenciadas

PORCENTAJE DE VINOS DE MESA CON INDICACIÓN GEOGRÁFICA

Francia	70%
Italia	40%
Portugal	40%
España	10%

La creación y fomento de una oferta de vinos españoles sencilla para determinados consumidores extranjeros no especializados, es compatible con el apoyo de las administraciones a la promoción de nuestras denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas, cuyo conocimiento debe potenciarse entre los consumidores nacionales y extranjeros más avanzados e interesados en la búsqueda y disfrute de productos de mayor valor añadido.

En la línea de fomento de una oferta diversa de los vinos españoles, se incluye la necesidad de mejorar y adecuar la presentación de nuestros vinos, destacando el fomento de nuevos formatos y presentaciones apreciados por los compradores profesionales y los prescriptores de opinión y los consumidores de cada país.

SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Todas las actuaciones mencionadas en los apartados anteriores, dirigidas a obtener para España el liderazgo mundial en el sector del vino en el horizonte del 2010, deberán ser objeto de un continuo seguimiento conjunto por parte de los representantes del Sistema Vitivinícola y de las Administraciones. Fruto de ese seguimiento continuado, deben surgir nuevos objetivos más ambiciosos para periodos posteriores, de tal forma que, con los instrumentos que esta Estrategia Vino 2010 establece, puedan desarrollarse nuevos planes y actuaciones para el continuo progreso del sector español del vino.

ÍNDICE ANALÍTICO

- 8** **Presentación de la Ministra de agricultura, pesca y alimentación**
- 11** **Oportunidad de una estrategia para el sector**
- 17** **Metodologías utilizadas**
 - 1ª fase: jornada de presentación y reflexión inicial
 - 2ª fase: reuniones con el sector y las administraciones
 - 3ª fase: análisis de información
 - 4ª fase: redacción de la estrategia
 - 1. Los elementos básicos para la redacción
 - 2. Una imagen global de la estructura
 - 5ª fase: presentación al sector y recepción de aportaciones.
 - 6ª fase: redacción definitiva
 - 7ª fase: compromiso con la estrategia
- 23** **El Sistema Vitivinícola Español**
 - Los modelos del Sistema Vitivinícola Español
 - Descripción de los elementos del Sistema Vitivinícola Español
 - a) agentes del sistema vitivinícola
 - b) elementos esenciales del sistema
 - Principales indicadores en España y en el contexto mundial
- 35** **Misión de la Estrategia Vino 2010**
- 39** **Visión y valores de la Estrategia Vino 2010**
 - La visión
 - Los valores
- 45** **Ejes y objetivos estratégicos**
- 49** **Actuaciones**
 - Introducción
 - Ejes estratégicos : Objetivos estratégicos : Actuaciones

53 Eje estratégico 1

COMPETITIVIDAD en la cadena de valor actual

54 OBJETIVO 1.1

Unificar los criterios mínimos imprescindibles de competitividad en los operadores tradicionales del sector, con la colaboración de las administraciones públicas implicadas en el sistema vitivinícola en España

ACTUACIONES

1.1.1 Establecer un Grupo de Trabajo Mixto, sector-administración, que permita, entre otros, identificar criterios de competitividad

1.1.2 Establecer la Mesa de Coordinación del Sistema vitivinícola español

1.1.3 Propiciar la validación de los criterios de competitividad por parte de la Conferencia Sectorial

1.1.4 Fomentar las auditorias de competitividad entre los operadores vitivinícolas

56 OBJETIVO 1.2

Ajustar los parámetros de producción vitícola a las necesidades del mercado

ACTUACIONES

1.2.1 Fomentar parámetros de producción que se adapten a las necesidades del mercado

1.2.2 Definir y fomentar Guías de Buenas Prácticas Vitícolas

1.2.3 Favorecer la competitividad en la gestión del potencial vitícola

1.2.4 Favorecer el mantenimiento del cultivo en las zonas tradicionales donde esté estrechamente ligado al medio ambiente y al mantenimiento del tejido social

1.2.5 Fomentar la creación de explotaciones competitivas gestionadas empresarialmente

58 OBJETIVO 1.3

Fomentar el establecimiento de sistemas de trazabilidad como indicador de competitividad de los productores vitivinícolas

ACTUACIONES

1.3.1 Potenciar los proyectos de trazabilidad en operadores vitivinícolas

59 **OBJETIVO 1.4**
Incentivar la competitividad del tejido empresarial vitivinícola

ACTUACIONES

- 1.4.1 Realizar estudios periódicos sobre el sector
- 1.4.2 Promover la industria vitivinícola como sector estratégico en la medida horizontal “aumento del valor añadido” del Plan Estratégico Nacional (PEN)
- 1.4.3 Reorientar el PEN hacia la competitividad en la medida “aumento del valor añadido”
- 1.4.4 Promover criterios de integración y vertebración entre los operadores vitivinícolas

61 **OBJETIVO 1.5**
Garantizar el mantenimiento de los parámetros de competitividad entre los operadores del sector favoreciendo la innovación en tecnologías y en procesos

ACTUACIONES

- 1.5.1 Analizar las tecnologías innovadoras (de procesos y productos) y las fórmulas innovadoras de organización de éxito en otros países para su posible aplicación en el sector español.
- 1.5.2 Difundir entre los operadores las innovaciones tecnológicas y organizativas, en particular utilizando los Centro Tecnológicos
- 1.5.3 Fomentar la aplicación de las innovaciones tecnológicas en la producción y elaboración del vino
- 1.5.4 Apoyar y fomentar el Grupo de Trabajo de Experimentación en Viticultura y Enología

63 **OBJETIVO 1.6**
Propiciar el uso de las nuevas tecnologías para mejorar la intercomunicación

ACTUACIONES

- 1.6.1 Facilitar el acceso a las TIC's a los operadores comprometidos con la competitividad vitivinícola
- 1.6.2 Seleccionar información relevante para los operadores
- 1.6.3 Fomentar la interacción electrónica entre los operadores

- 65** Eje estratégico 2
PROFESIONALIZACIÓN de las ventajas competitivas del vino en España
- 66** OBJETIVO 2.1
Convertir la orientación al consumidor y la protección del medio ambiente en criterios de profesionalización de los operadores vitivinícolas
- ACTUACIONES
- 2.1.1 Fomentar la profesionalización de los operadores para que los recursos humanos, técnicos y económicos se orienten al consumidor tanto nacional como extranjero
 - 2.1.2 Valorar como parámetros positivos los relacionados con la sostenibilidad y el medio ambiente
 - 2.1.3 Definir y divulgar Guías de las Mejores Técnicas Disponibles (MTD) en el sector del Vino
- 67** OBJETIVO 2.2
Generar niveles homologados de profesionalidad en los itinerarios de formación técnico profesional del Sistema Vitivinícola
- ACTUACIONES
- 2.2.1 Propiciar itinerarios de formación específicos que mejoren los niveles de profesionalidad en el Sistema Vitivinícola Español
 - 2.2.2 Fomentar el desarrollo de planes de formación continua en el sistema
 - 2.2.3 Incorporar en los itinerarios de formación técnico profesional del sector nuevas competencias sobre gestión de la calidad en los procesos y en los productos
 - 2.2.4 Fomentar el reconocimiento por los integrantes del sistema de los niveles educativos y módulos de formación continua específicos del sector
- 69** OBJETIVO 2.3
Convertir la cultura de la calidad en los productos y en los procesos en una ventaja competitiva del vino español
- ACTUACIONES
- 2.3.1 Promover la especialización de los organismos independientes de control, análisis, inspección y certificación hacia los procesos relacionados con la producción del vino
 - 2.3.2 Promover la aplicación al sector de vino de normas de calidad estandarizadas y en su caso el desarrollo de nuevas normas específicas

- 2.3.3 Apoyar la acreditación de laboratorios y técnicas
- 2.3.4 Propiciar la homogenización y desarrollo de métodos de análisis
- 2.3.5 Establecer mecanismos de difusión de las mejoras en la calidad de procesos y productos entre los operadores

- 71** **OBJETIVO 2.4**
Potenciar las nuevas actividades económicas vinculadas al vino que contribuyan a aportar un mayor valor añadido al Sistema

ACTUACIONES

- 2.4.1 Fomentar los proyectos de enoturismo
- 2.4.2 Fomentar el desarrollo de otras experiencias vinculadas con el vino y su cultura, para su mejor comercialización y aumento de su valor añadido
- 2.4.3 Difundir proyectos de fidelización del consumidor entre los operadores del Sistema

- 73** **Eje estratégico 3**
Adecuarse a las demandas de los CONSUMIDORES

- 74** **OBJETIVO 3.1**
Potenciar la investigación continua del mercado interior, incluyendo el canal alimentación y el canal extradoméstico

ACTUACIONES

- 3.1.1 Promover análisis continuos de los productos vitivinícolas dentro del panel de alimentación del MAPA
- 3.1.2 Realizar estudios específicos del consumo del vino español a través del canal HORECA
- 3.1.3 Realizar estudios específicos del consumo del vino español en el canal de instituciones
- 3.1.4 Analizar nuevas fórmulas de distribución del vino, incluyendo la venta directa, Internet, la creación de clubes de vinos, etc.

- 76** **OBJETIVO 3.2**
Realizar un análisis continuo de los caracteres organolépticos, de presentación y de imagen demandados por los consumidores para orientar las ventajas competitivas en los mercados mundiales del vino

ACTUACIONES

- 3.2.1 Promover análisis continuos en el mercado mundial de las tendencias de los consumidores respecto a los caracteres organolépticos, envases, presentación e imagen del vino
- 3.2.2 Fomentar la creación de nuevos productos, formatos y presentaciones del vino cara a los mercados mundiales

- 77** **OBJETIVO 3.3**
 Incorporar nuevos consumidores al mercado interno del vino a través de la innovación y de la comunicación de los valores que lleva aparejados
- ACTUACIONES**
 3.3.1 Fomentar campañas de comunicación al consumidor sobre las innovaciones en producto como sistema de atracción de nuevos consumidores
 3.3.2 Apoyo a campañas de comunicación e información, vinculadas al vino y los productos de la vid, que promocioe el conocimiento de los productos, sus valores culturales, alimentarios y medioambientales
 3.3.3 Fomentar nuevos modos de consumo en el canal HORECA
- 79** **Eje estratégico 4**
 Fomentar el desarrollo y adaptación de los **EMPRENEDORES** vitivinícolas españoles a los mercados interior y exterior
- 80** **OBJETIVO 4.1**
 Crear un observatorio sobre la evolución del mercado mundial del vino y los productos de la vid para el Sistema Vitivinícola de España
- ACTUACIONES**
 4.1.1 Constituir el Observatorio para la recopilación de información relevante de cara a la toma de decisiones
 4.1.2 Coordinar los recursos –humanos, técnicos y económicos– necesarios para el mantenimiento del Observatorio
- 81** **OBJETIVO 4.2**
 Propiciar por parte de los operadores españoles el mejor aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen los mercados
- ACTUACIONES**
 4.2.1 Trasladar a los operadores españoles las características de volumen, valor y atributos del producto para el mercado mundial del vino envasado, del vino a granel, del vinagre del vino, del mosto y del zumo de uva y del alcohol de uso de voca
- 83** **OBJETIVO 4.3**
 Capitalizar el crecimiento del consumo en países terceros a través de los emprendedores vitivinícolas españoles

ACTUACIONES

4.3.1 Promover la coordinación de actuaciones entre todas las Administraciones Públicas, Asociaciones y Organizaciones –públicas y privadas– implicadas en la exportación del vino

4.3.2 Potenciar los programas de promoción genérica y marquista de los vinos españoles, de acuerdo con criterios consensuados entre los actores implicados

4.3.3 Promover un ambiente favorable para los vinos españoles en países tanto consumidores tradicionales como no consumidores tradicionales

85

OBJETIVO 4.4

Orientar la especialización de nuevos emprendedores vitivinícolas de cara al mercado exterior

ACTUACIONES

4.4.1 Identificar los recursos mínimos necesarios para convertir un operador tradicional en un emprendedor vitivinícola competitivo en el mercado exterior

4.4.2 Incorporar en los itinerarios de formación técnico profesional del sector nuevas competencias cara al mercado exterior

4.4.3 Establecer mecanismos de acceso directo y compartido a recursos que facilitan la orientación al mercado exterior

4.4.4 Fomentar la mejora de los departamentos de marketing y comerciales de los emprendedores

4.4.5 Potenciar la internacionalización de las empresas comercializadoras de vino español, apoyando sus inversiones en el exterior para la creación de redes comerciales propias y un mejor y más directo conocimiento del mercado donde se establezcan

87

OBJETIVO 4.5

Fomentar la diferenciación de la oferta vinícola española para el mejor aprovechamiento de los distintos segmentos de mercado detectados y su adecuada promoción

ACTUACIONES

4.5.1 Fomentar la diferenciación de la oferta vinícola española para el aprovechamiento de las nuevas actitudes del consumidor ante el vino

4.5.2 Fomentar la orientación de las campañas de comunicación de los emprendedores vitivinícolas en mercados internacionales sobre la base de los conceptos más extendidos entre sus consumidores

88

SEGUIMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Estrategia Vino 2010

ESTRATEGIA VINO 2010. PRESUPUESTO POR AÑOS Y EJES

Miles de €

AÑO/EJE	EJE 1	%	EJE2	%	EJE 3	%	EJE4	%	TOTAL
2007	18.400	63,60	1.999	6,90	120	0,41	8.412	29,07	28.931
2008	18.750	62,58	2.165	7,22	280	0,93	8.762	29,24	29.957
2009	24.470	68,60	2.135	5,98	250	0,70	8.812	24,70	35.667
2010	27.340	70,90	2.145	5,56	210	0,54	8.862	22,98	38.557
TOTALES	88.960	66,83	8.444	6,34	860	0,64	34.848	26,17	133.112