FORO RURAL TERRAS GAUDA
12 setembro 2025.

O sector vitivinícola de Galicia ante as tendencias mundiais dos mercados

Fernando González Laxe

Rasgos predominantes a modo de conclusions

- A producción vitivinícola mundial continúa descendendo, afectada polas condicions meteorolóxicas e exacerbadas polas circunstancias económicas e dos mercados.
- Os niveis de consumo aminoran as suas ratios, debido os cambios de hábitos e preferencias dos consumidores.
- Galicia mantén un nivel exportador relevante e moi siñificativo.
- Potenciase o feito diferencial, e necesitanse accions con mais intensidade nas accions da promoción.
- Moi preocupados tanto polas “guerras comerciais”, como polos descensos de consumo.
- Moi atentos as novas innovacions técnicas e os mecanismos regulatorios.

Esquema da presentación en funcions dos trazos

TRAZOS COMUNS:

1.- Localización das empresas en espacios socioeconómicos discriminados en termos de investimento e persoal afectos a actividades de I+D.
2.- Dinámicas rexionais moi apoiadas desde as instituciones públicas.
3.- Consumidores cada vez mais esixentes e sofisticados, con consumos decrecientes.
4.- Sector atractivo para viños de calidade.
5.- Gran presión dos productos concurrentes (cervexa, augas, refrescantes, entre outros).
6.- Dinámica empresarial incipiente e innovadora.
7.- Dirixentes catalizadores cunha larga experiencia profesional.
8.- Sistemas de información e tecnoloxías caracterizadas pola súa escasa presenza e debilidade.
9.- Predominio dun estilo de reflexión estratéxica preponderantemente adaptativo.

TRAZOS DIFERENCIADORES:

1. As dinámicas cooperativistas revelan grandes dificultades na reconversión do potencial productivo.
2. Unha imaxe reputada e de gran notoriedade pública.
3. Desenvolvemento xeneralizado con outras actividades correlacionadas: (p.e. enoturismo).
4. Comercialización sin preferencias; pero moi condicionada pola estacionalidade.
5. Dous estilos diferentes e duas reflexións estratéxicas desiguais: i) fomentando un estilo emprendedor; e ii) desenrolando determinados plantexamentos sofisticados.

Diversos enfoques para unha analise sectorial

- **Plantexamentos sofisticados**. Adoptado polas empresas de maior dimensión, posuen técnicas produtivas avanzadas e formulan procesos relativamente fortes e apoiados en tecnoloxías integradas.
- **Plantexamentos artesanais**. Caracterizados por procesos fortemente formalizados que posuen tecnoloxías integradas e unha débil intensidade de capital; e so privilexian os asuntos técnicos-produtivos.
- **Plantexamentos emprendedores**. Adoptado polas empresas mais exportadoras, fundamentadas nun reducido e especializado grado de formalización organizativa e estratéxica, pero con tecnoloxías ben integradas.
- **Plantexamentos adaptativos**. Adoptado por microempresas, con intensidade de capital e desenvolvimento técnico forte, pero pouco diferenciado para a actividade exportadora.

Como explicar el carácter exportador das empresas vitivinícolas según os académicos.

- **Tamaño** (Galati et al.,20,17).
- **Edade** (Bashiri et al.,2019).
- **Publicidade** (Fernández-Olmos, 2011).
- **Personal cualificado** (Karelakis et al.2008).
- **Innovación** (Maurel,2009).
- **Calidade do viño** (Duarte-Alonso y Bresan,2016)

Vectores da actuación das empresas

- **1. ESTRATEXIAS DE PRODUCTO/MERCADOS**. Buscando as vantaxes competitivas: liderazgo en costes; diferenciación; e concentración.

AMETOS COMPETITIVOS		VENTAXAS COMPETITIVAS	
		f (COSTES BAIXOS)	f (DIFERENCIACIÓN)
	AMPLO	LIDERAZGOS POLOS COSTES	DIFERENCIACIÓNS
	RESTRICTIVO	CONCENTRACIÓN (BASADOS EN COSTES BAIXOS)	CONCENTRACIÓN (BASADOS NAS DIFERENZAS)

Vectores da actuación das empresas

- 2. **ESTRATEXIAS DE INTEGRACIÓN VERTICAL**: constituen unha vantaxe competitiva porque diminue a dependencia da empresa no que atinxe o acceso as materias primas e facilita a estabilidade no fornecemento da uva; protexe o "*savoir faire*" tecnolóxico; e aumenta os determinantes da calidade (diferenciación)
- Os beneficios desta integración supoñen gañar acceso a canles de distribución, con obtención de información directa dos mercados; permitindo aumentar os niveis de diferenciación dos productos e complementar a súa oferta os clientes.
- 3. **ESTRATEXIA DE INTERNACIONALIZACIÓN**. Se o mercado interior resulta pequeño, haberá que abrir mercados externos en base os prezos. A pesares da diversificación do mercado exterior, beneficiámonos da diferenciación.
- 4. **ESTRATEXIA DE DIVERSIFICACIÓN**. Aproveitamento dos activos tanxibles das empresas (instalacions) para acadar novas economías de gama. E potenciamos os activos intanxibles das empresas coma son o potencial turístico e ambiental da zona.

Variables chave a ter en conta

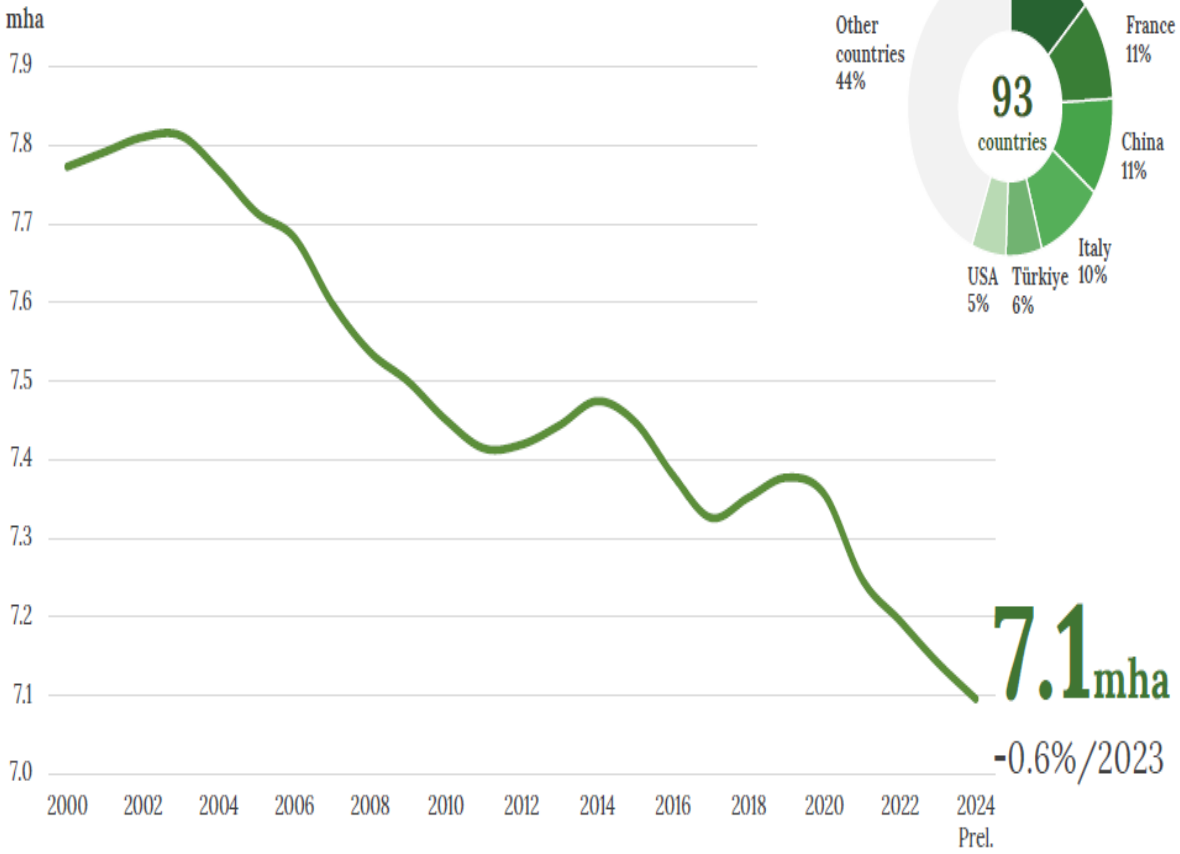
VARIABLE	INDICADORES	VARIABLE	INDICADORES
Características	Antigüedade (años); Tamaño (empregados); Tamaño (superficie); Tamaño (volume)	Rexistro climatológico	Rexistro propio; Previsión pública; No utilizan.
Recursos humans	Formación do personal; Integración vertical	Protección fitosanitaria	Convencional; Sostible; Orgánica.
Tipo de producción	Orgánica; Convencional	Vendima	Manual; Mecánica.
Segmentos de mercado	Gama simple (>9 €); nivel medio (>9y >36€); Premium (>36 €)	Sistema de regadío	Ningún; Manual; Superficie; Aspersión; Goteo.
Diversificación	Variedade de uva; Etiquetas; Ingresos doutras actividades.	Métodos de competencia	Estratexias de costes; Estratexias de diferenciación.
Plantación	Manual; Mecánica	Marketing	Promoción; Distribución.
Sistema de poda	Vaso; espaldera Guyot; espaldera Royat; espaldera Smart-Dyson; espaldera Cortina.	Actividad internacional	Intensidade exportadora; Experiencias exportadoras; Etiquetas exportadas; Países a exportar; Método de exportación; Satisfacción con e dos exportadores

SUPERFICIE DE VIÑO: descende a superficie (0,6%) en catro anos consecutivos. Bastante concentrada

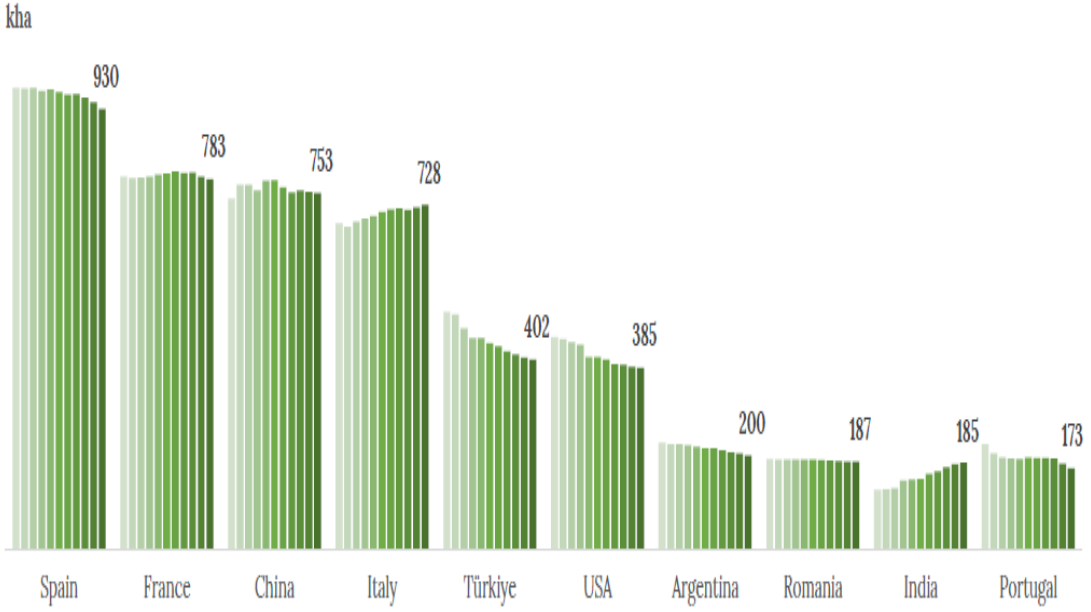
Vineyard Surface Area

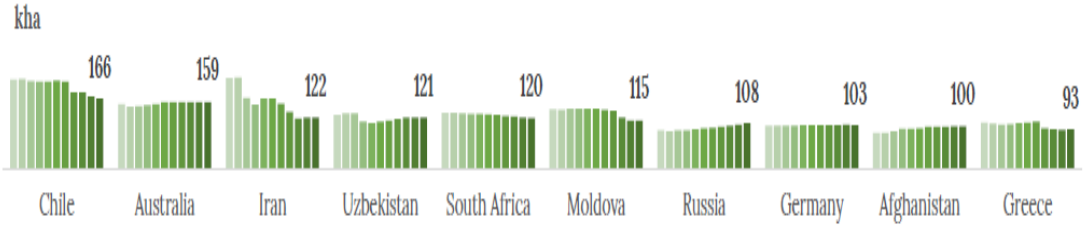
Vineyards destined for the production of all types of grapes, including both bearing and non-bearing areas

Evolution of world vineyard surface area



Major countries by vineyard surface area, 2015-2024





Principais países atendendo a súa superficie de viñedo (millons de Ha). España 13% do mundo.

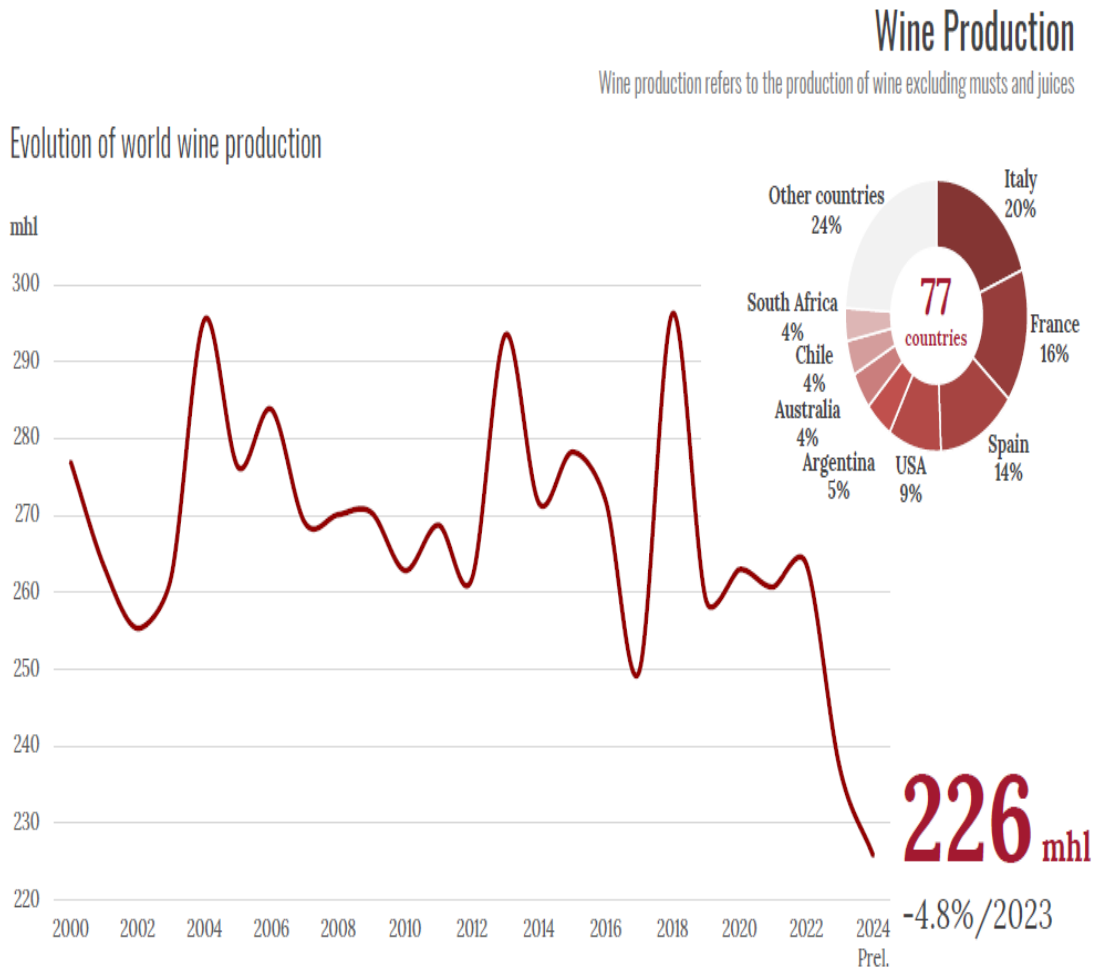
Table 1 • Vineyard surface area of major vine-growing countries[3]

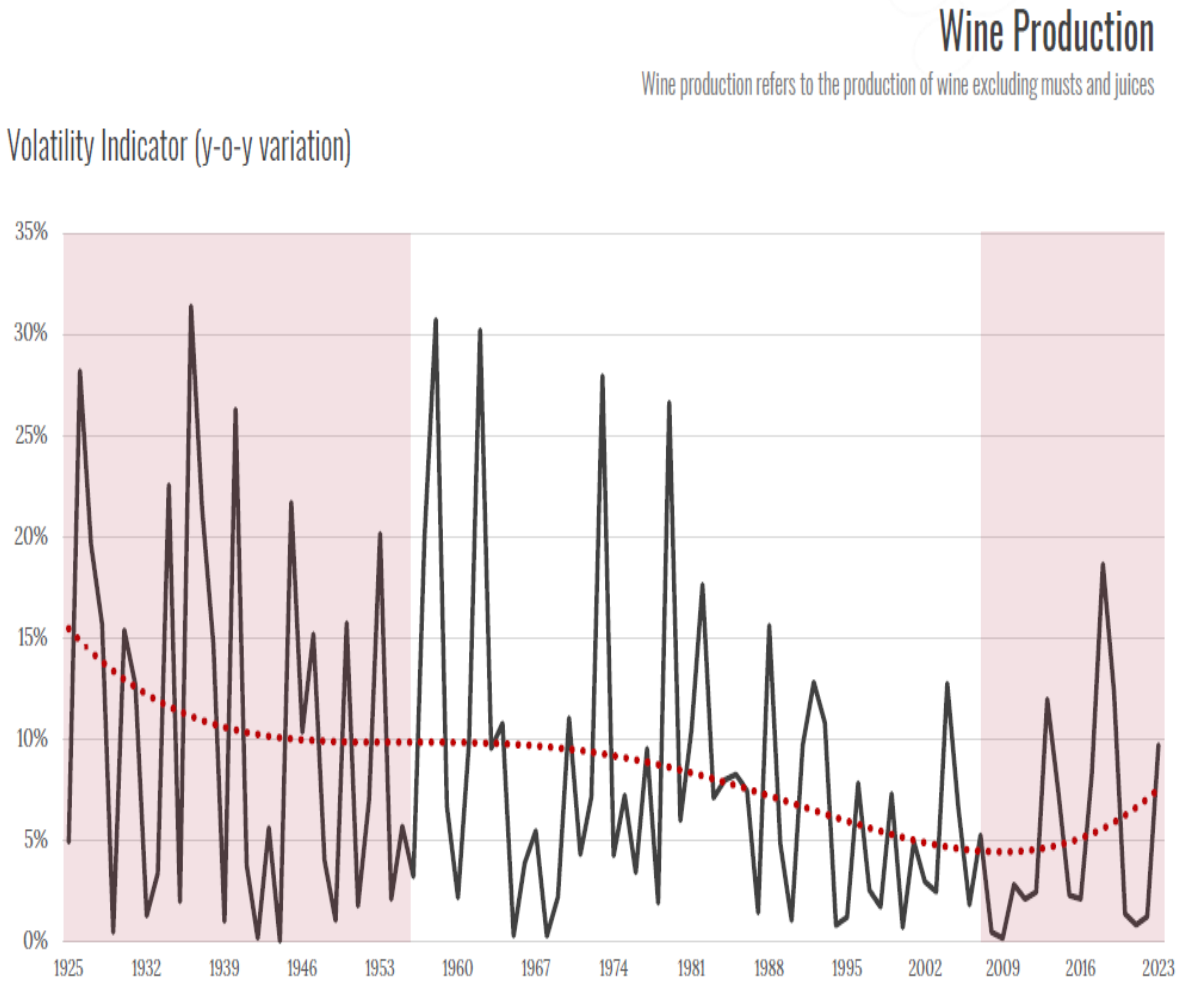
kha	2019	2020	2021	2022	2023 Prov.	2024 Prel	24/23 % var.	2024 % world
Spain	966	961	963	955	945	930	-1.5%	13.1%
France	794	799	795	796	788	783	-0.7%	11.0%
China	781	766	754	758	*756*	*753*	-0.4%	10.6%
Italy	714	719	722	718	723	728	0.8%	10.3%
Türkiye	436	431	419	413	406	402	-1.0%	5.7%
USA	407	402	393	391	388	*385*	-0.7%	5.4%
Argentina	215	215	211	207	205	200	-2.4%	2.8%
Romania	191	190	189	188	187	187	0.1%	2.6%
India	151	161	167	175	182	*185*	1.8%	2.6%
Portugal	195	195	194	193	182	173	-5.1%	2.4%
Chile	210	207	182	182	172	166	-3.2%	2.3%
Australia	159	159	159	159	159	159	0.0%	2.2%
Iran	167	155	136	119	122	*122*	0.0%	1.7%
Uzbekistan	112	114	118	122	121	*121*	0.0%	1.7%
South Africa	129	128	126	124	122	120	-1.5%	1.7%
Moldova	143	140	138	122	115	*115*	0.0%	1.6%
Russia	96	97	99	101	105	108	2.2%	1.5%
Germany	103	103	103	103	104	103	-0.4%	1.5%
Afghanistan	96	100	100	100	100	*100*	0.0%	1.4%
Greece	109	112	96	93	92	*93*	0.4%	1.3%
Egypt	78	85	83	84	89	*89*	0.0%	1.3%
Brazil	81	80	81	81	81	83	1.6%	1.2%
Algeria	74	75	68	69	69	*69*	0.0%	1.0%
Bulgaria	67	66	65	65	65	60	-7.3%	0.9%
Hungary	65	63	63	61	61	*60*	-1.0%	0.8%
Other countries	837	834	824	814	802	800	-0.2%	11.3%
World total	**7377**	**7356**	**7248**	**7195**	**7142**	**7096**	**-0.6%**	**100%**

Figure in Italics: OIV estimate
Sources: OIV, FAO, National Statistical Offices

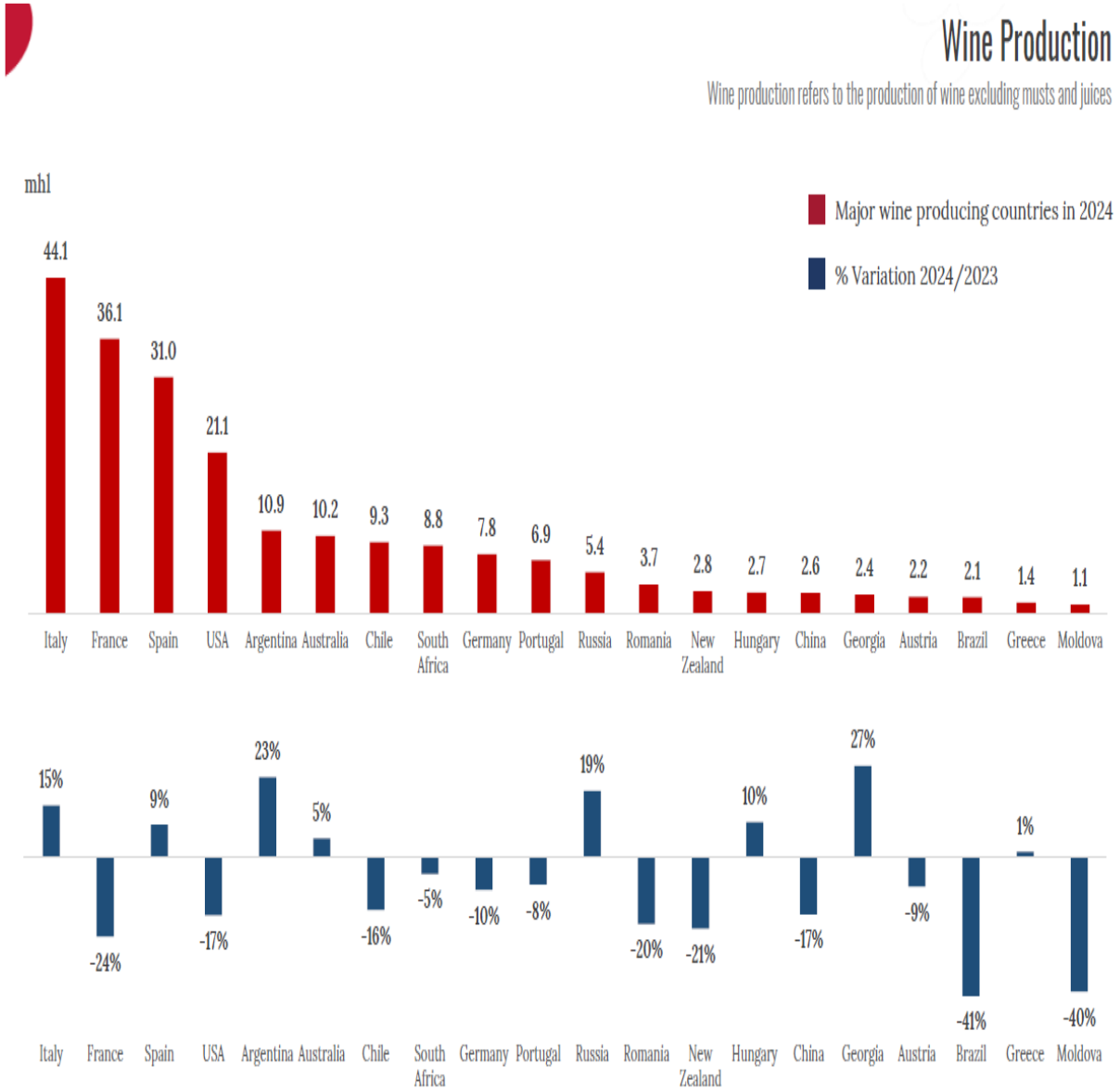
©OIV

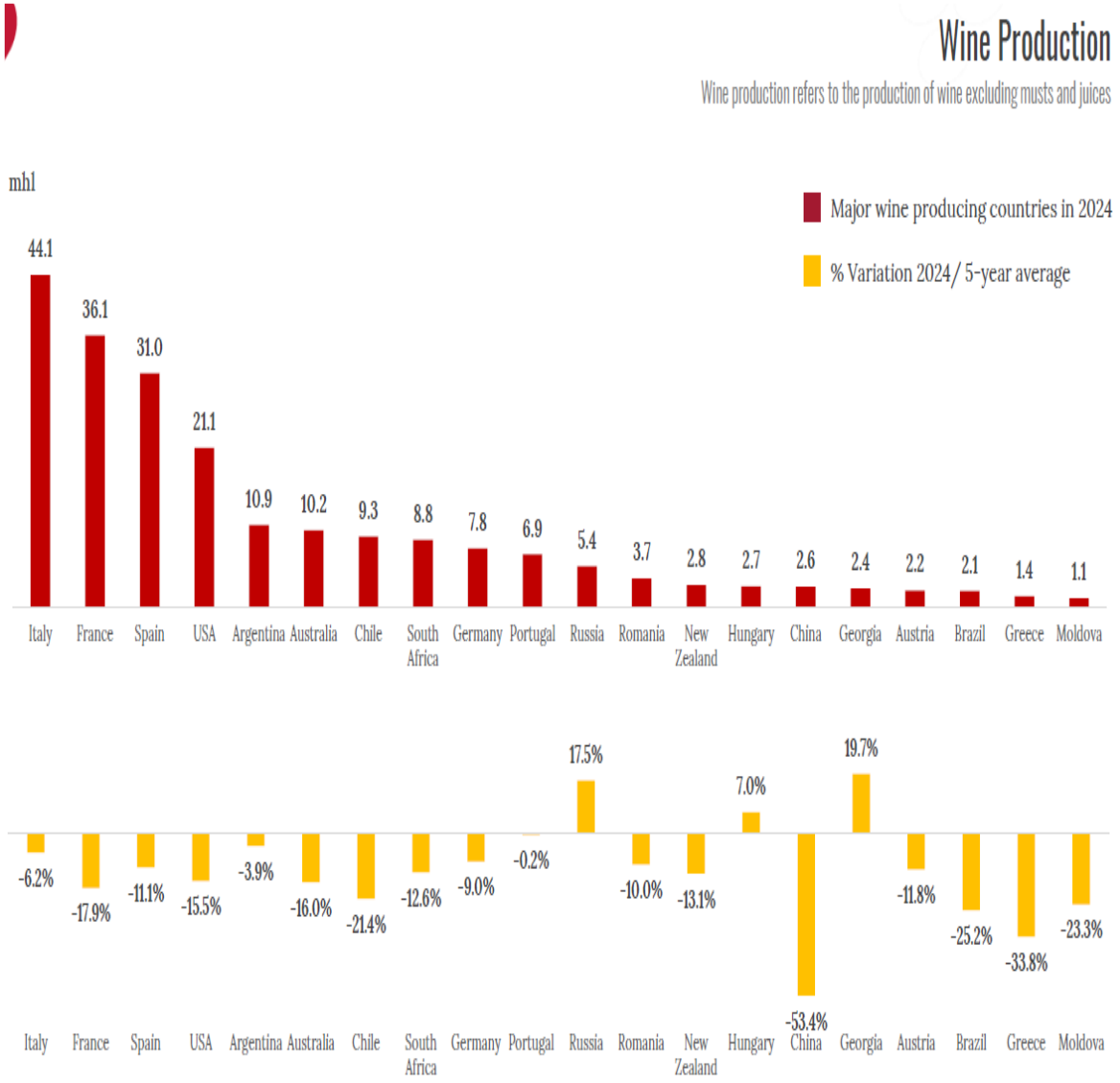
PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VIÑO: segundo ano consecutivo con meteo en situacions extremas. Gran presión económica. Caída da producción e tendencias moi volátiles.





Producción de viño: Principais países e grandes variabilidades nos volumes. (2024/2023 e 2024/2019)





Principais países productores de viño. (millons de Hl.) 2019-2024. España 13,7%.

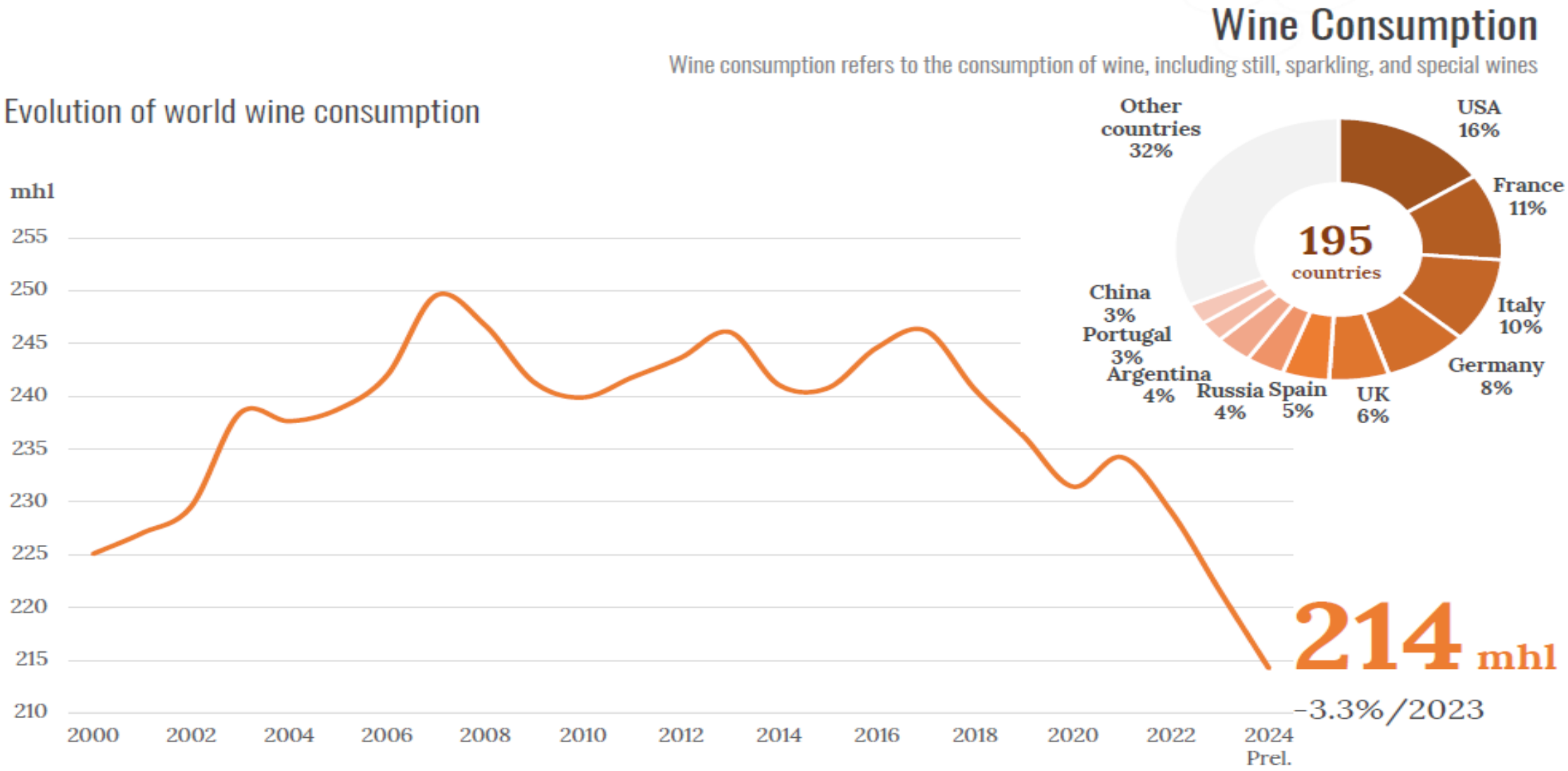
Table 2 • Wine production (juices and musts excluded) in major countries[5]

mhl	2019	2020	2021	2022	2023 Prov.	2024 Prel	24/23 % Var.	2024 / avg. 19-23 % Var.	2024 % world
Italy	47.5	49.1	50.2	49.8	38.3	44.1	15.1%	-6.2%	19.5%
France	42.2	46.7	37.6	46.0	47.2	36.1	-23.5%	-17.9%	16.0%
Spain	33.7	40.9	35.5	36.0	28.4	31.0	9.3%	-11.1%	13.7%
USA	*26.8*	*23.9*	*25.3*	*23.5*	*25.5*	*21.1*	-17.2%	-15.5%	9.4%
Argentina	13.0	10.8	12.5	11.5	8.8	10.9	23.3%	-3.9%	4.8%
Australia	12.0	10.9	14.8	13.1	9.6	10.2	5.3%	-16.0%	4.5%
Chile	11.9	10.3	13.4	12.4	11.0	9.3	-15.6%	-21.4%	4.1%
South Africa	9.7	10.4	10.8	10.3	9.3	8.8	-5.1%	-12.6%	3.9%
Germany	8.2	8.4	8.4	8.9	8.6	7.8	-9.8%	-9.0%	3.4%
Portugal	6.5	6.4	7.4	6.8	7.5	6.9	-8.2%	-0.2%	3.1%
Russia	4.6	4.4	4.3	5.0	4.5	5.4	19.3%	17.5%	2.4%
Romania	3.8	3.8	4.5	3.8	4.6	3.7	-19.8%	-10.0%	1.6%
New Zealand	3.0	3.3	2.7	3.8	3.6	2.8	-21.2%	-13.1%	1.3%
Hungary	2.4	2.6	2.6	2.5	2.4	2.7	10.0%	7.0%	1.2%
China	*7.8*	*6.6*	*5.9*	*4.7*	*3.2*	*2.6*	-17.0%	-53.4%	1.2%
Georgia	2.1	2.1	1.9	1.9	1.9	*2.4*	26.6%	19.7%	1.0%
Austria	2.5	2.4	2.5	2.5	2.4	2.2	-8.8%	-11.8%	1.0%
Brazil	2.2	2.3	2.9	3.2	3.6	*2.1*	-41.0%	-25.2%	0.9%
Greece	2.4	2.2	2.4	2.1	1.4	1.4	1.4%	-33.8%	0.6%
Moldova	1.5	0.9	1.4	1.4	1.8	1.1	-39.7%	-23.3%	0.5%
Other countries	15.2	14.5	13.7	14.3	13.7	13.4	-2.4%	-6.3%	5.9%
World Total	**259.0**	**263.0**	**260.7**	**263.7**	**237.2**	**225.8**	**-4.8%**	**-12.0%**	**100.0%**

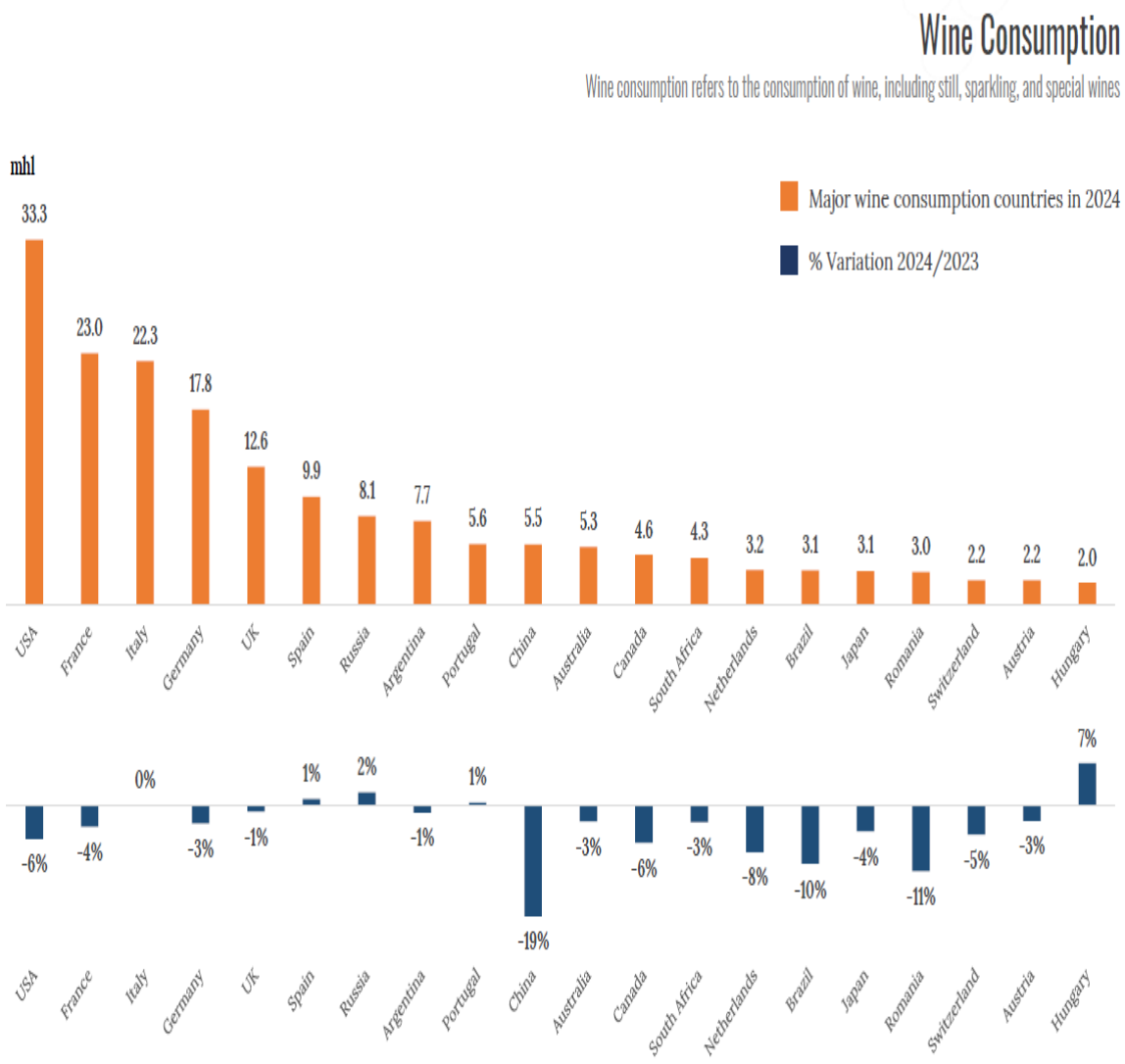
Figure in italic: estimate OIV
Sources: OIV, EC DG AGRI, FAO, National Statistical Offices, Specialised Press

©OIV

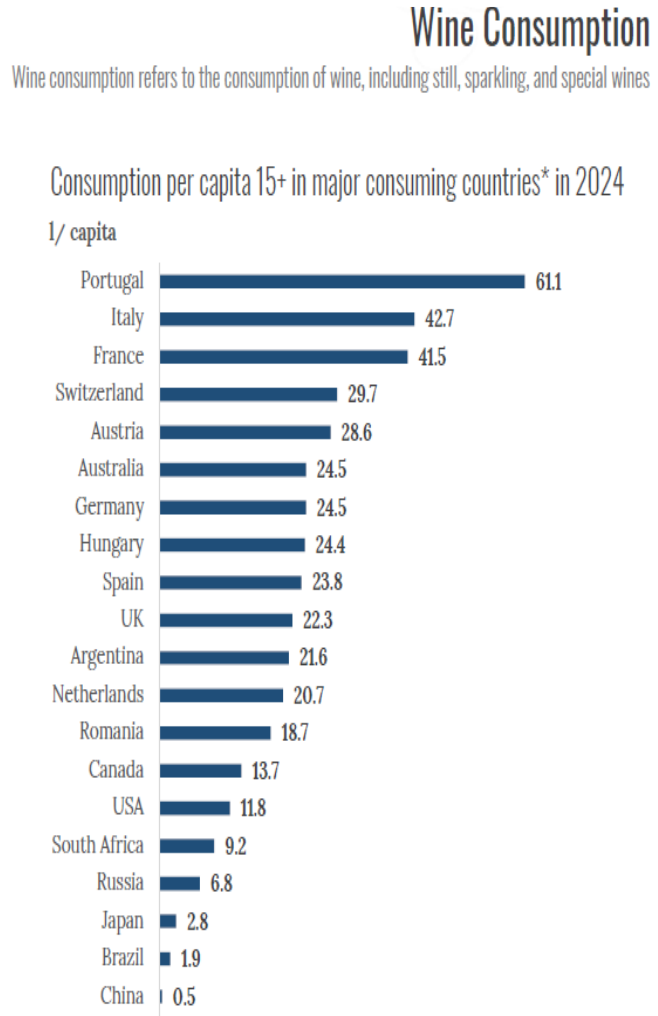
CONSUMO DE VIÑO: descende abruptamente nos derradeiros oito anos. Un 3,3% menos que no 2023.



CONSUMO DE VIÑO: principais países e mercados. Destacan por volumen EEUU, Francia e Italia. A nivel per capita, Portugal, Italia e Francia.







Principais países consumidores de viño. 2019-2024. España en sexta posición.

Table 3 • Wine consumption in major countries[8]

mhl	2019	2020	2021	2022	2023 Prov.	2024 Prel.	24/23 % Var.	2024
USA	*35.6*	*34.1*	*34.3*	*35.5*	*35.4*	*33.3*	-5.8%	15.6%
France	24.7	23.2	24.6	24.4	23.8	23.0	-3.6%	10.7%
Italy	22.6	24.2	24.2	22.4	22.3	22.3	0.1%	10.4%
Germany	19.5	19.8	19.9	19.4	*18.4*	*17.8*	-3.0%	8.3%
UK	*12.6*	*13.7*	*13.9*	*13.1*	*12.8*	*12.6*	-1.0%	5.9%
Spain	10.2	9.2	10.3	9.6	9.8	9.9	1.2%	4.6%
Russia	8.1	7.9	8.0	8.7	7.9	8.1	2.4%	3.8%
Argentina	8.5	9.4	8.4	8.3	7.8	7.7	-1.2%	3.6%
Portugal	5.4	4.4	5.3	5.7	5.5	5.6	0.5%	2.6%
China	*15.0*	*12.4*	*10.5*	*9.1*	*6.8*	*5.5*	-19.3%	2.6%
Australia	5.8	6.0	5.6	5.4	5.5	5.3	-2.7%	2.5%
Canada	*5.2*	*5.3*	*5.3*	*5.1*	*4.9*	*4.6*	-6.4%	2.1%
South Africa	3.7	3.0	3.9	4.5	4.4	4.3	-2.8%	2.0%
Netherlands	*3.5*	*3.7*	*3.7*	*3.6*	*3.5*	*3.2*	-8.1%	1.5%
Brazil	3.6	4.1	4.1	3.6	3.5	*3.1*	-10.1%	1.5%
Japan	*3.5*	*3.5*	*3.1*	*3.2*	*3.2*	*3.1*	-4.4%	1.4%
Romania	2.2	2.6	3.7	2.5	3.4	3.0	-11.4%	1.4%
Switzerland	2.6	2.5	2.6	2.4	2.4	2.2	-5.0%	1.0%
Austria	2.3	2.3	2.4	2.4	2.3	2.2	-2.6%	1.0%
Hungary	2.1	2.0	1.7	1.7	1.9	*2.0*	7.5%	0.9%
Other countries	39.5	38.2	38.9	38.6	36.3	35.3	-2.6%	16.5%
World total	**236**	**231**	**234**	**229**	**222**	**214**	**-3.3%**	**100.0%**

Figure in italics: OIV estimates
Sources: OIV, FAO, National Statistical Offices, Specialised Press

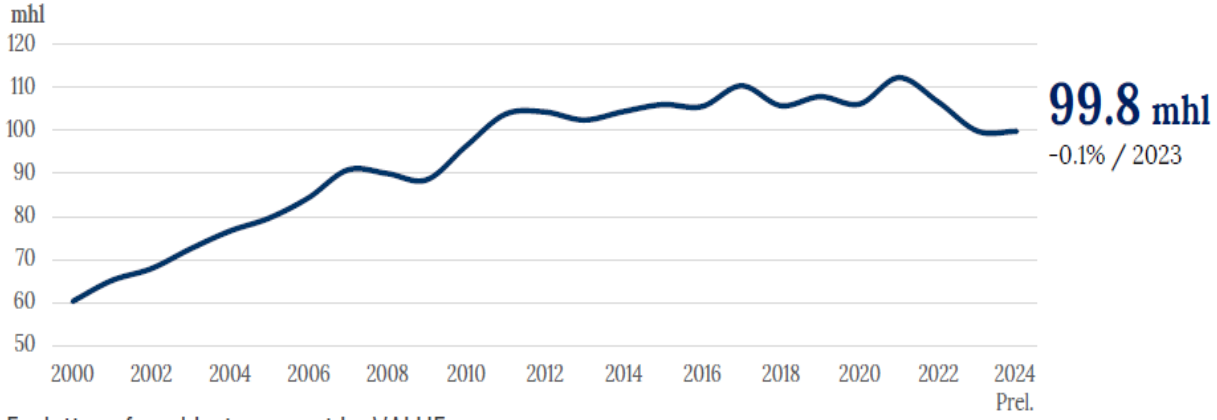
©OIV

COMERCIO EXTERIOR DO VIÑO. Bastante estable en cantidade pero aumenta en valor. Sube o prezo.

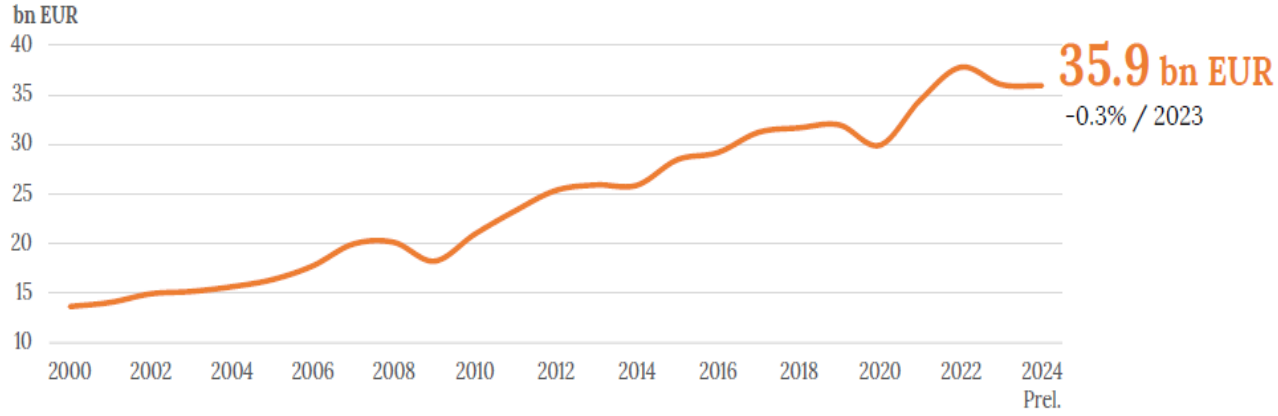
International Trade in Wine

International trade of wine refers to import/export of wine(HS code 2204)

Evolution of world wine export by VOLUME



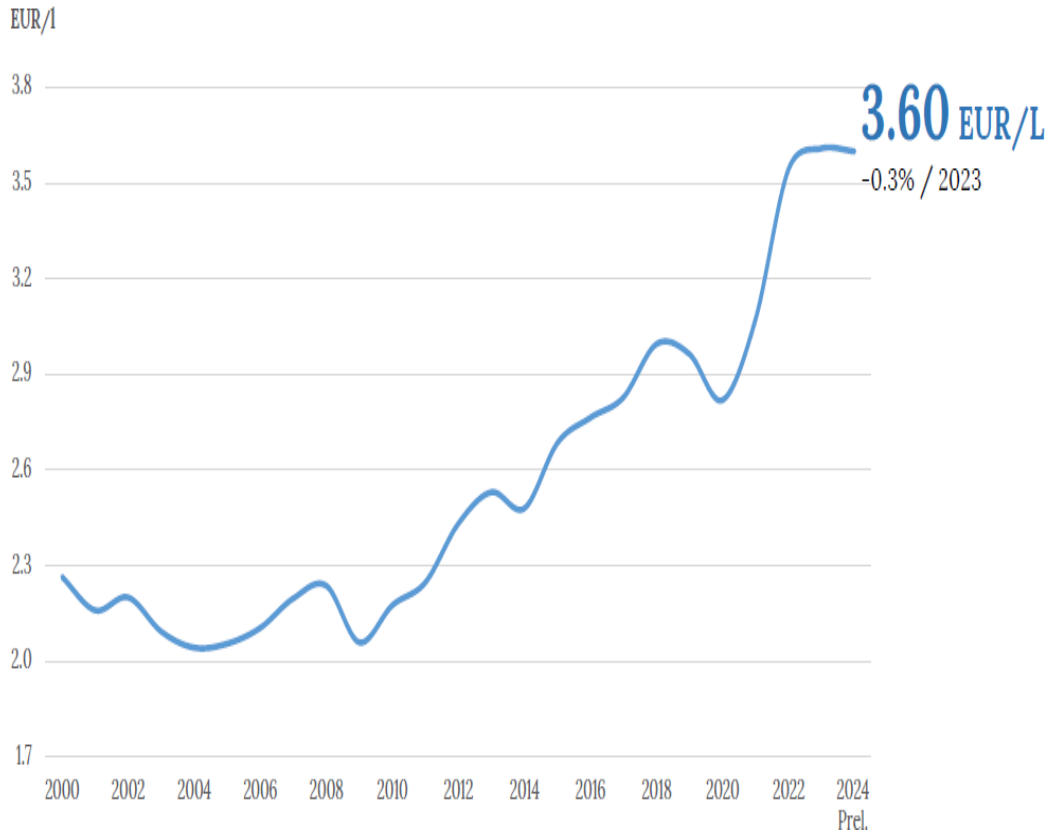
Evolution of world wine export by VALUE



International Trade in Wine

International trade of wine refers to import/export of wine(HS code 2204)

Evolution of world average export price



Evolución do comercio internacional do viño e os seus prezos. 2000-2024

Figure 4 • Evolution of international trade in wine by volume

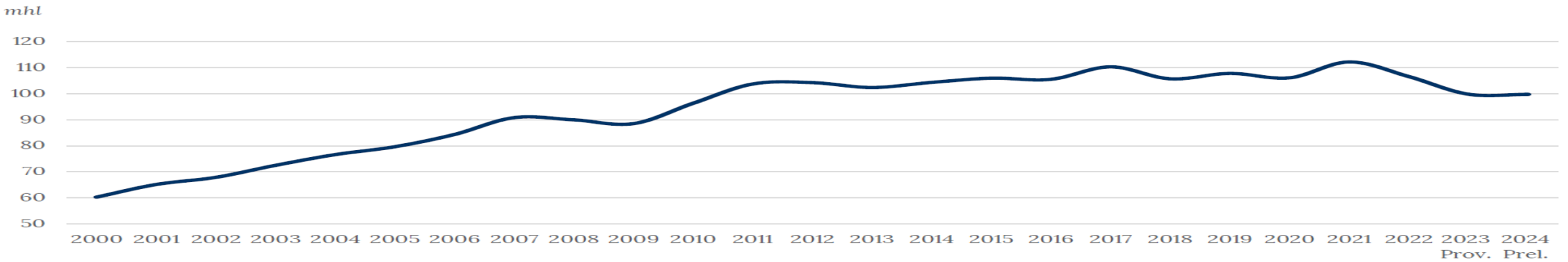


Figure 5 • Evolution of international trade in wine by value

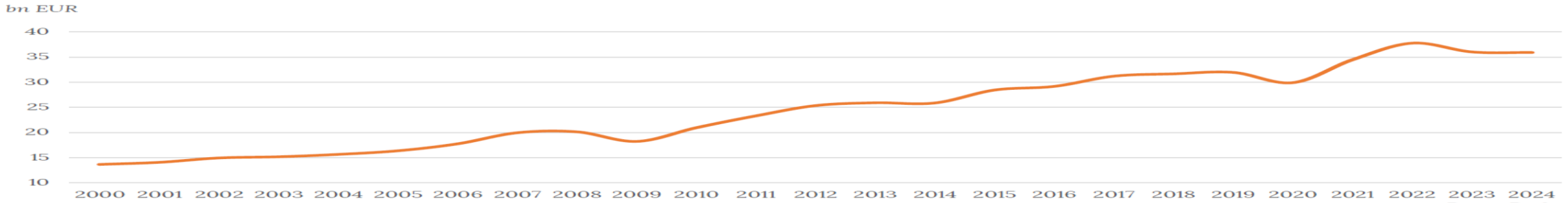
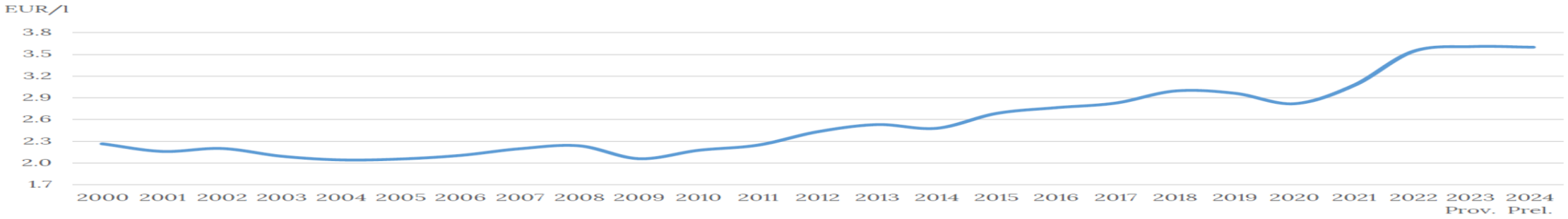
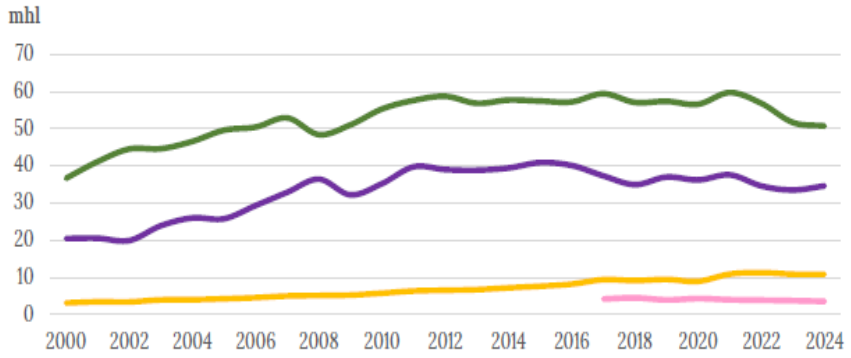


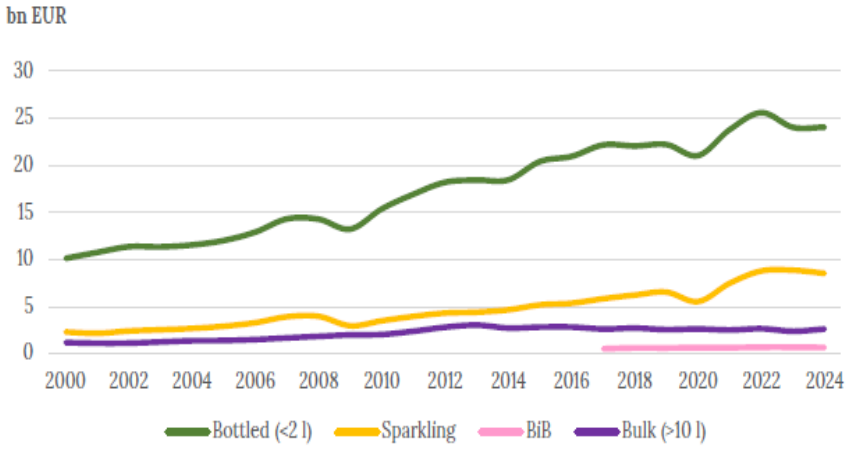
Figure 6 • Evolution of the average price of world wine exports



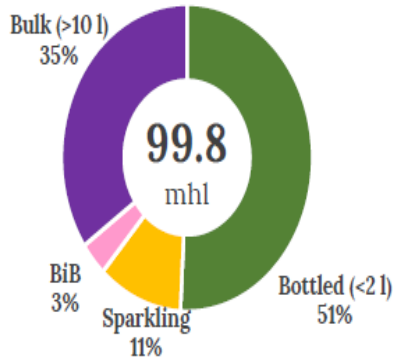
COMERCIO EXTERIOR DO VIÑO SEGUNDO PRESENTACIÓN: envasado; espumoso; bag-in-box; a granel. Evolución dos prezos de exportación: o envasado sube.

International Trade in Wine

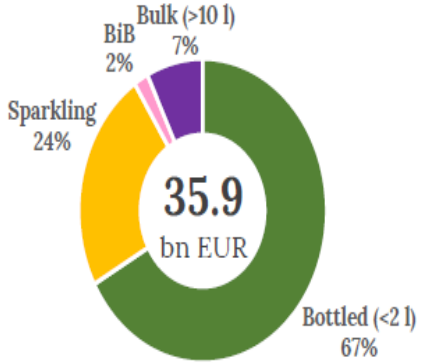




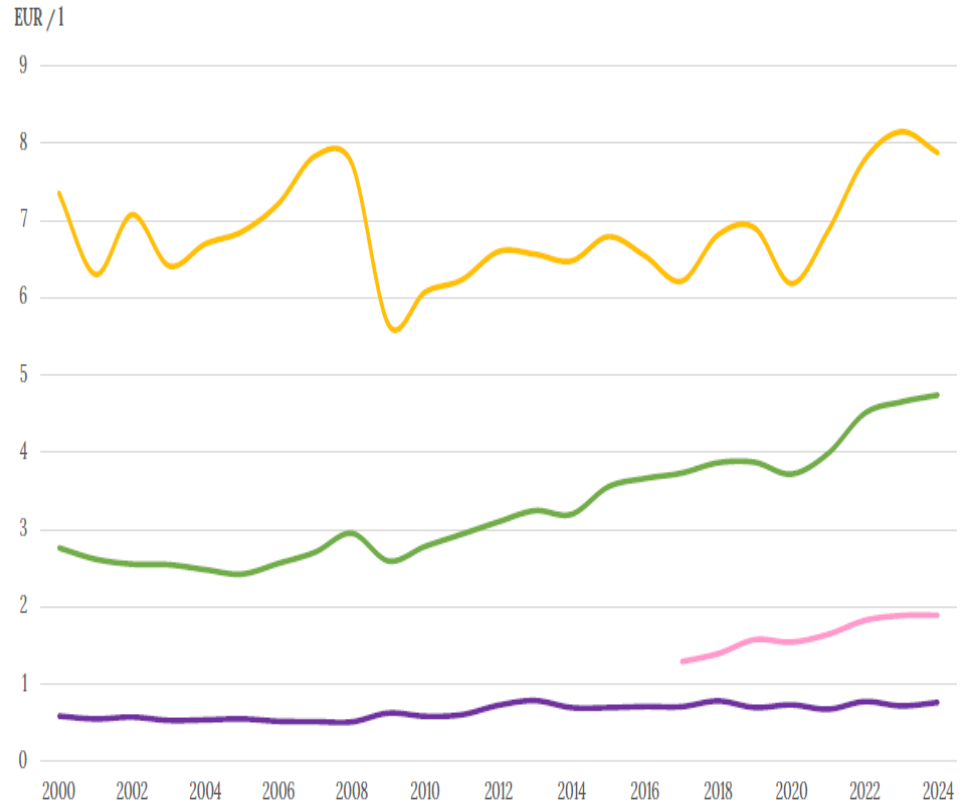
Breakdown of global trade VOLUME in 2024



Breakdown of global trade VALUE in 2024

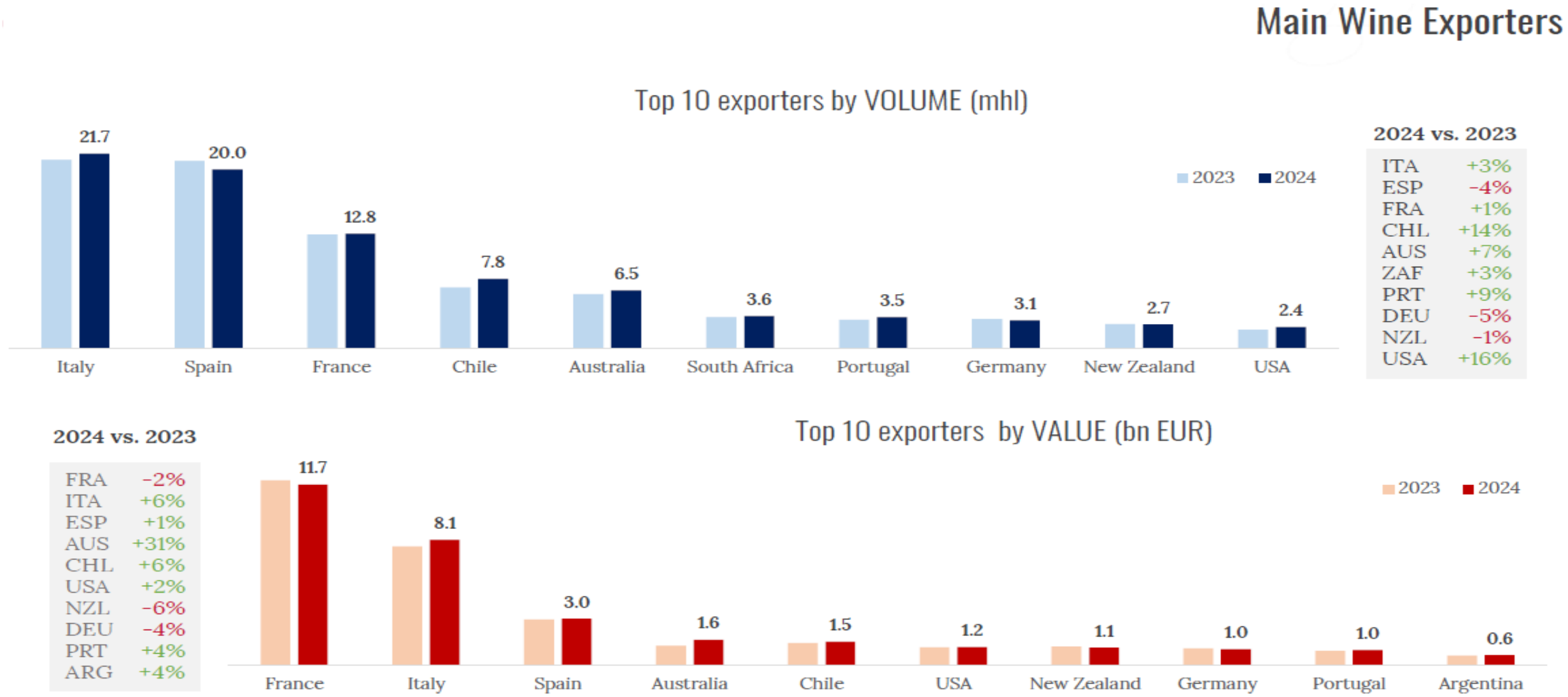


Evolution of world average export price by category



International Trade in Wine

Principales países exportadores de viño, tanto en volumen como en valor. 2023-2024. Destaca España en segundo lugar, tras Italia.

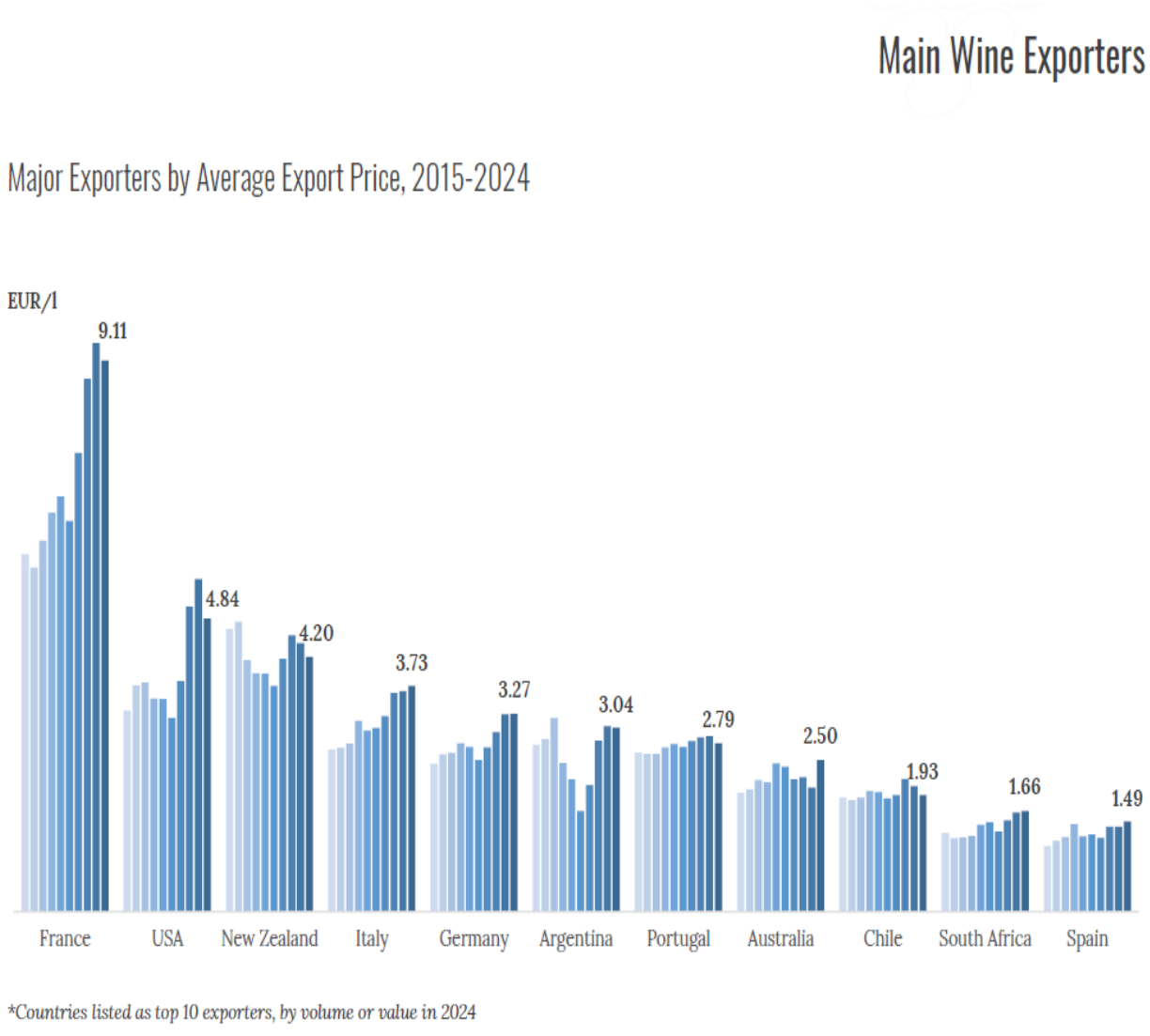


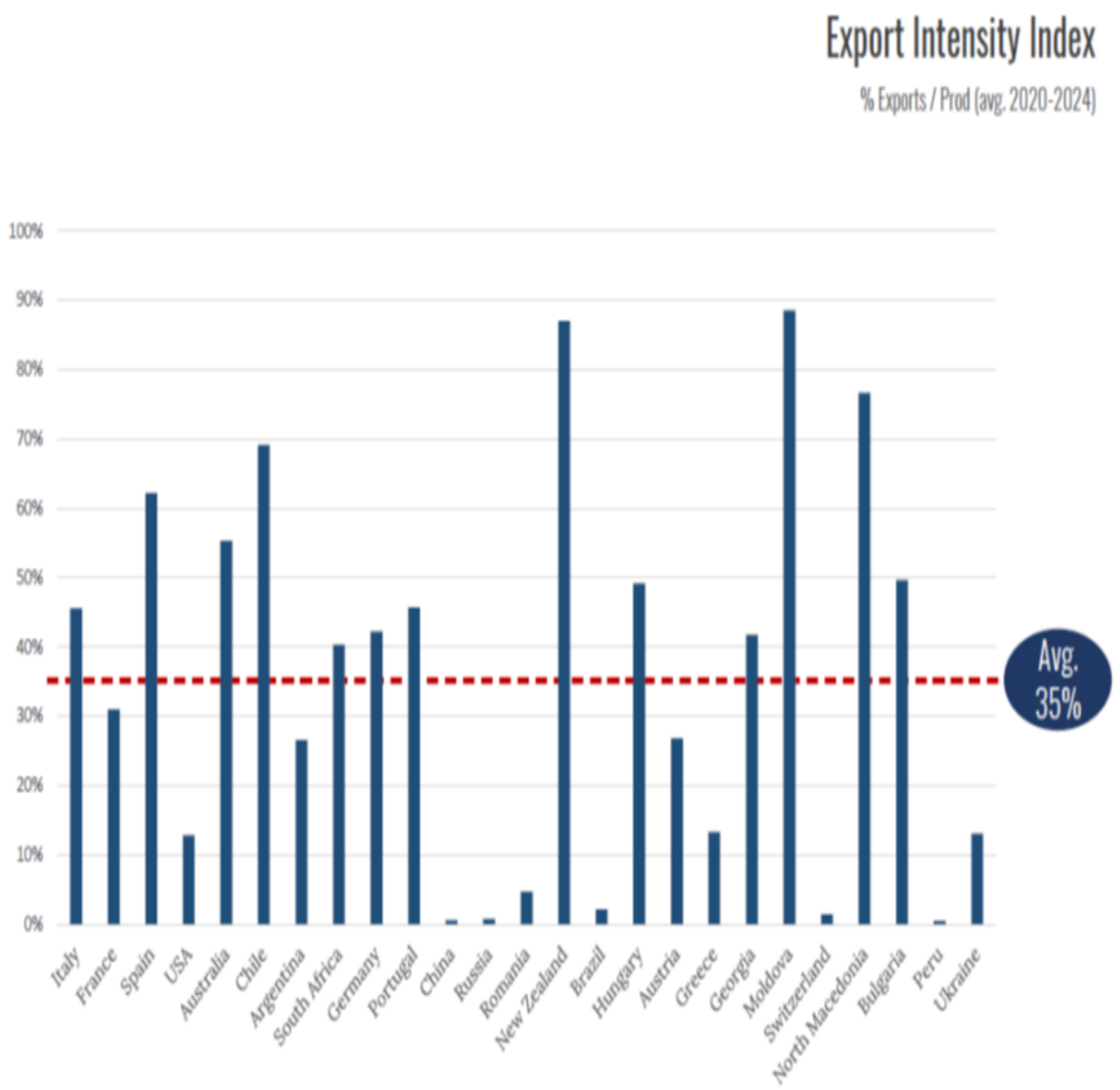
Principales países exportadores de viño segundo presentacions

Table 5 • Major wine exporters[9]

	Volume (mhl)		Value (m EUR)		Type	Vertical Structure in 2024		Variation 2024/2023	
	2023	2024	2023	2024		volume	value	volume	value
Italy	21.1	21.7	7 673	8 105	bottle (< 2 l)	56%	65%	4.1%	4.8%
					sparkling	26%	29%	12.0%	8.9%
					BiB	2%	1%	−5.2%	−10.6%
	variation of	3.2%	variation of	5.6%	bulk (>10 l)	17%	4%	−10.1%	3.1%
Spain	20.9	20.0	2 942	2 983	bottle (< 2 l)	33%	62%	−1.4%	1.3%
					sparkling	8%	18%	−9.1%	1.1%
					BiB	4%	3%	5.8%	3.7%
	variation of	−4.5%	variation of	1.4%	bulk (>10 l)	55%	18%	−6.9%	1.7%
France	12.7	12.8	11 954	11 671	bottle (< 2 l)	70%	60%	−0.3%	0.1%
					sparkling	16%	37%	−2.4%	−6.5%
					BiB	4%	1%	13.0%	6.1%
	variation of	0.7%	variation of	−2.4%	bulk (>10 l)	10%	2%	8.4%	−1.1%
Chile	6.8	7.8	1 411	1 497	bottle (< 2 l)	55%	82%	10.6%	6.7%
					sparkling	1%	1%	18.4%	15.6%
					BiB	2%	2%	7.9%	16.2%
	variation of	14.4%	variation of	6.1%	bulk (>10 l)	43%	15%	19.9%	1.3%
Australia	6.1	6.5	1 243	1 623	bottle (< 2 l)	34%	77%	17.9%	40.8%
					sparkling	2%	3%	7.8%	2.0%
					BiB	3%	1%	−32.0%	−32.0%
	variation of	6.9%	variation of	30.6%	bulk (>10 l)	61%	18%	3.9%	8.3%
South Africa	3.5	3.6	571	600	bottle (< 2 l)	37%	68%	−5.2%	2.9%
					sparkling	2%	5%	5.0%	23.4%
					BiB	6%	5%	3.6%	0.9%
	variation of	3.4%	variation of	5.0%	bulk (>10 l)	56%	22%	9.9%	9.2%
Portugal	3.2	3.5	924	965	bottle (< 2 l)	73%	90%	5.3%	4.1%
					sparkling	1%	1%	61.4%	24.5%
					BiB	9%	4%	−4.9%	−5.1%
	variation of	8.7%	variation of	4.5%	bulk (>10 l)	17%	5%	33.6%	17.9%
Germany	3.3	3.1	1 071	1 024	bottle (< 2 l)	75%	78%	−2.0%	−4.5%
					sparkling	10%	15%	−5.0%	3.9%
					BiB	12%	8%	−15.8%	−14.4%
	variation of	−4.7%	variation of	−4.3%	bulk (>10 l)	3%	1%	−16.3%	−25.0%
New Zealand	2.7	2.7	1 196	1 122	bottle (< 2 l)	49%	68%	−15.3%	−13.3%
					sparkling	0%	1%	−30.8%	−21.5%
					BiB	0%	0%	−87.5%	−87.6%
	variation of	−0.9%	variation of	−6.1%	bulk (>10 l)	51%	31%	21.6%	18.3%
USA	2.1	2.4	1 138	1 157	bottle (< 2 l)	47%	80%	−2.6%	−1.8%
					sparkling	2%	3%	−49.6%	−32.9%
					BiB	3%	2%	−19.8%	−25.7%
	variation of	15.5%	variation of	1.7%	bulk (>10 l)	48%	14%	55.3%	63.4%
Argentina	2.0	2.1	603	630	bottle (< 2 l)	75%	91%	2.6%	3.3%
					sparkling	1%	2%	32.1%	34.9%
					BiB	0%	0%	−18.2%	−5.7%
	variation of	5.3%	variation of	4.4%	bulk (>10 l)	24%	7%	15.0%	15.8%

Principales países exportadores de viño (en prezo medio) e índice da intensidade de exportación, que mide a especialización cara os mercados exteriores.

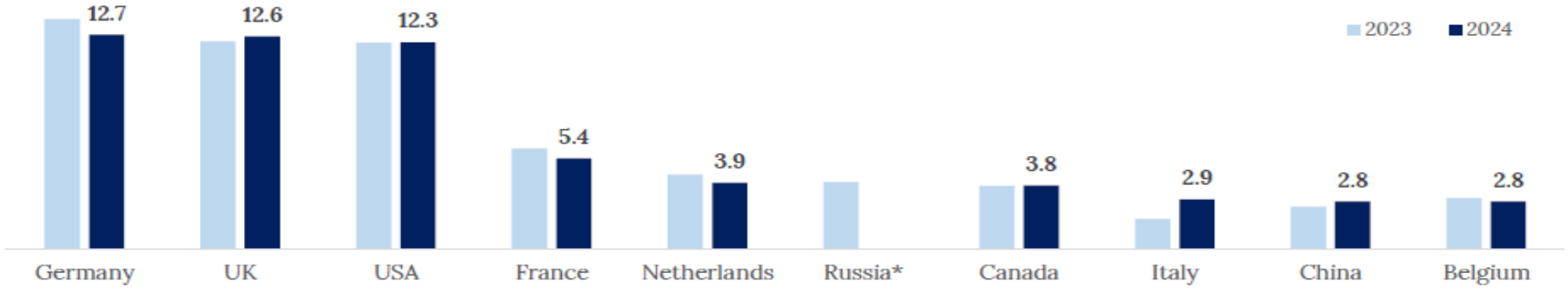




Principales países importadores de viño. Sobresaen os mercados alemans, ingleses e americans.

Main Wine Importers

Top 10 importers by VOLUME (mhl)



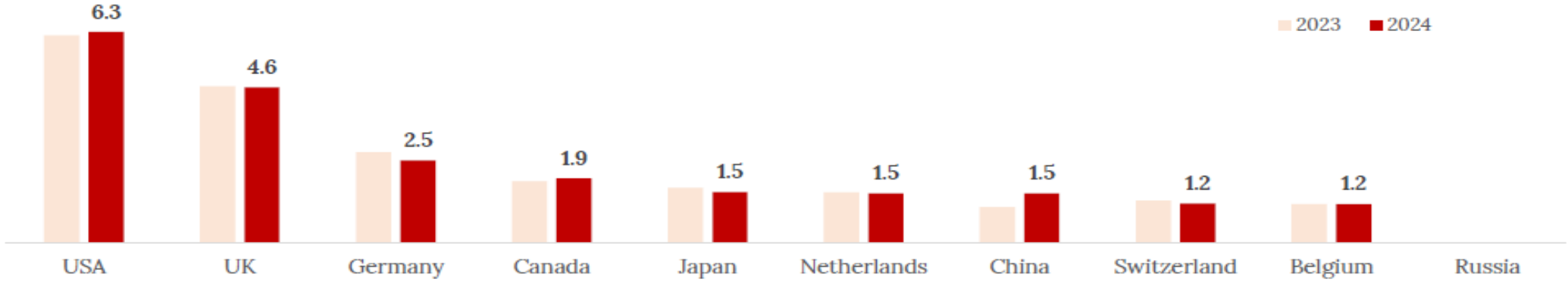
2024 vs. 2023

DEU	-7%
GBR	+2%
USA	+0.1%
FRA	-10%
NLD	-11%
RUS	-
CAN	+1%
ITA	+66%
CHN	+14%
BEL	-4%

2024 vs. 2023

USA	+2%
GBR	-1%
DEU	-9%
CAN	+4%
JPN	-8%
NLD	-2%
CHN	+38%
CHE	-7%
BEL	-0.2%
RUS	-

Top 10 importers by VALUE



**2024 data on Russia not available*

Principales países importadores de viño segundo presentacions.

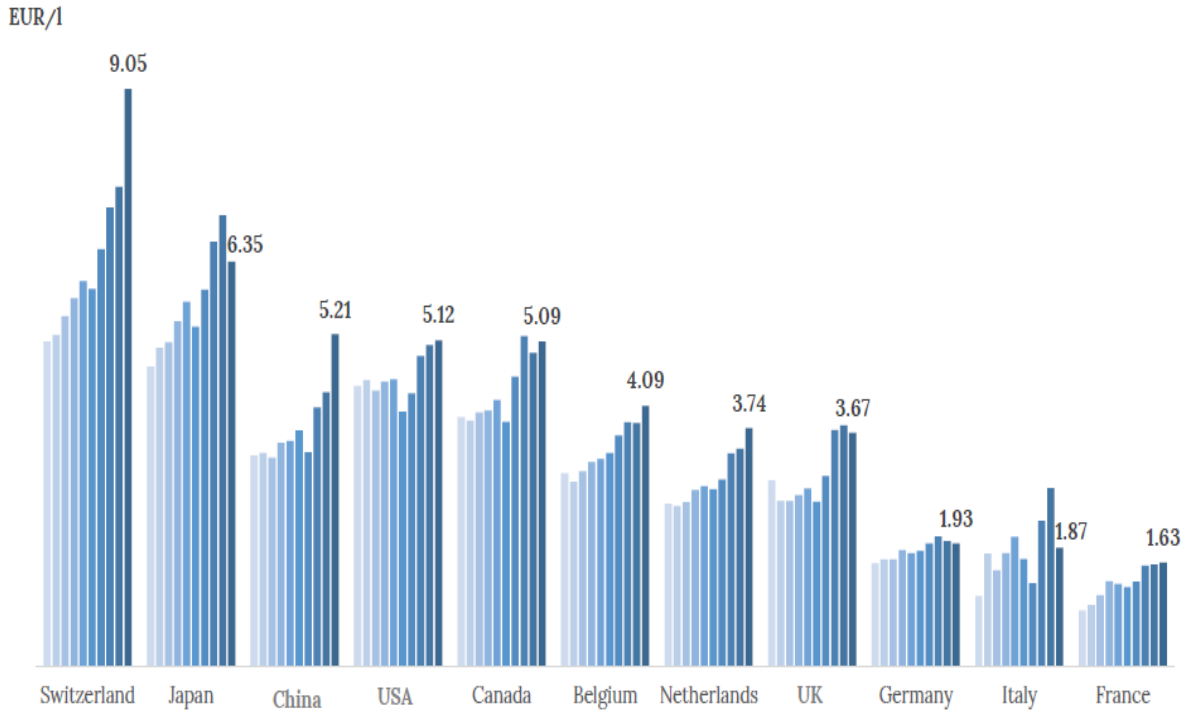
Table 6 • Major wine importers[10]

	Volume (mhl)		Value (m EUR)		Type	Vertical Structure in 2024		Variation 2024/2023	
	2023	2024	2023	2024		volume	value	volume	value
Germany	13.7	12.7	2 699	2 460	bottle (< 2 l)	37%	61%	-5.8%	-10.5%
					sparkling	4%	18%	-17.2%	-12.2%
					BiB	2%	2%	-6.1%	-8.1%
	variation of	-6.9%	variation of	-8.8%	bulk (>10 l)	56%	19%	-6.7%	0.5%
UK	12.3	12.6	4 664	4 632	bottle (< 2 l)	48%	59%	-0.7%	-3.6%
					sparkling	13%	26%	2.3%	-1.1%
					BiB	2%	1%	-6.9%	4.8%
	variation of	2.4%	variation of	-0.7%	bulk (>10 l)	37%	14%	7.2%	15.2%
USA	12.3	12.3	6 179	6 278	bottle (< 2 l)	56%	71%	5.4%	2.7%
					sparkling	15%	25%	11.1%	1.2%
					BiB	1%	0%	2.4%	-6.7%
	variation of	0.1%	variation of	1.6%	bulk (>10 l)	28%	4%	-13.3%	-12.4%
France	6.0	5.4	961	880	bottle (< 2 l)	17%	53%	-7.0%	-14.8%
					sparkling	8%	18%	5.2%	-2.2%
					BiB	4%	3%	27.2%	18.9%
	variation of	-9.7%	variation of	-8.4%	bulk (>10 l)	71%	26%	-11.9%	-0.1%
Netherlands	4.4	3.9	1 509	1 475	bottle (< 2 l)	87%	82%	-11.2%	-3.7%
					sparkling	6%	14%	6.7%	7.6%
					BiB	5%	3%	-9.6%	7.7%
	variation of	-10.7%	variation of	-2.2%	bulk (>10 l)	2%	1%	-34.3%	-22.6%
Russia*	4.0	–	–	–	bottle (< 2 l)	–	–	–	–
					sparkling	–	–	–	–
					BiB	–	–	–	–
	variation of	–	variation of	–	bulk (>10 l)	–	–	–	–
Canada	3.8	3.8	1 845	1 923	bottle (< 2 l)	65%	84%	2.1%	4.6%
					sparkling	6%	11%	2.7%	0.7%
					BiB	3%	1%	11.1%	7.3%
	variation of	0.7%	variation of	4.2%	bulk (>10 l)	26%	3%	-4.0%	4.9%
Italy	1.8	2.9	497	549	bottle (< 2 l)	9%	24%	29.4%	12.5%
					sparkling	5%	57%	-5.4%	-3.4%
					BiB	0%	0%	-17.3%	40.0%
	variation of	65.6%	variation of	10.4%	bulk (>10 l)	86%	19%	74.2%	84.0%
China	2.5	2.8	1 072	1 475	bottle (< 2 l)	59%	90%	8.8%	43.8%
					sparkling	2%	4%	13.1%	-14.4%
					BiB	1%	1%	-13.5%	4.7%
	variation of	13.7%	variation of	37.6%	bulk (>10 l)	38%	5%	22.9%	12.2%
Belgium	3.0	2.8	1 158	1 156	bottle (< 2 l)	57%	62%	-6.8%	-3.3%
					sparkling	20%	30%	-4.9%	7.4%
					BiB	7%	2%	-8.8%	-9.4%
	variation of	-6.7%	variation of	-0.2%	bulk (>10 l)	17%	5%	-7.4%	2.8%
Japan	2.3	2.4	1 644	1 517	bottle (< 2 l)	62%	57%	1.5%	-4.8%
					sparkling	17%	39%	-0.1%	-12.6%
					BiB	7%	2%	16.3%	8.3%
	variation of	2.9%	variation of	-7.7%	bulk (>10 l)	14%	2%	7.4%	5.3%
Portugal	2.9	2.1	191	152	bottle (< 2 l)	30%	38%	6.7%	-3.3%
					sparkling	3%	21%	2.2%	-10.9%
					BiB	3%	2%	-5.2%	8.4%
	variation of	-28.0%	variation of	-20.2%	bulk (>10 l)	64%	39%	-37.4%	-35.8%

Principais países importadores de viño (en prezo medio) e índice da intensidade de importación, que mide a especialización das compras no exterior.

Main Wine Importers

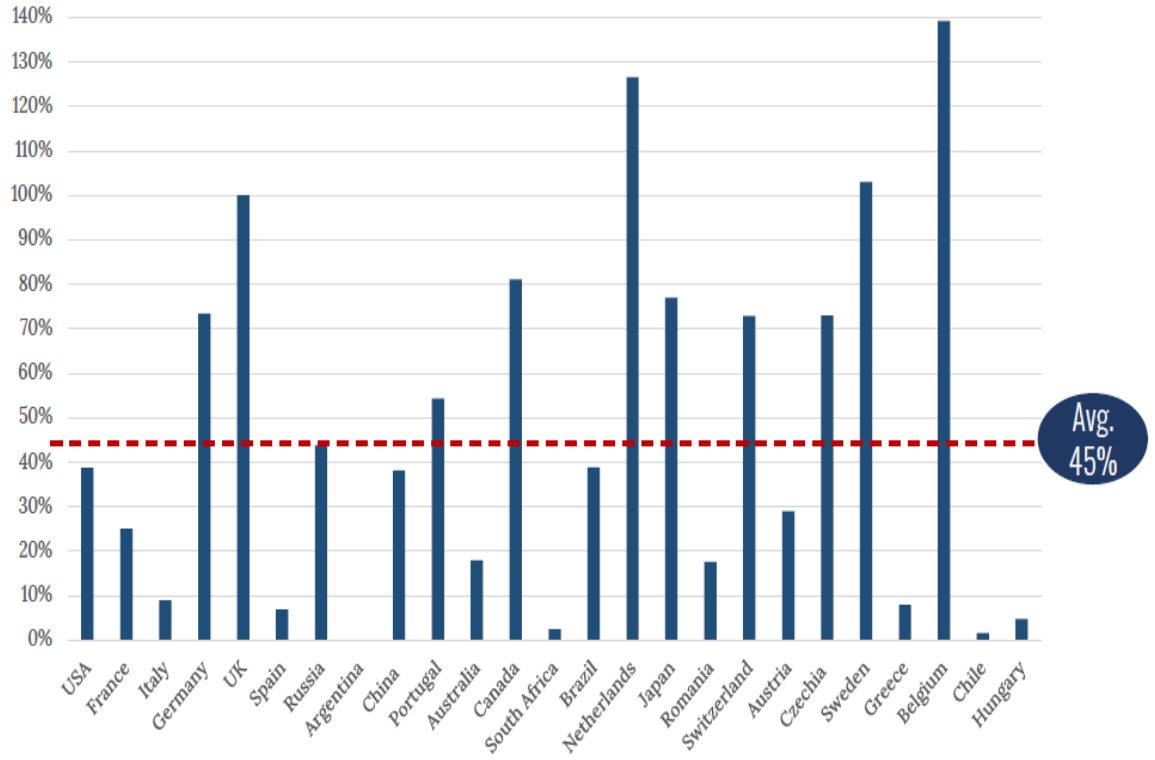
Major Importers* by Average Import Price, 2015-2024



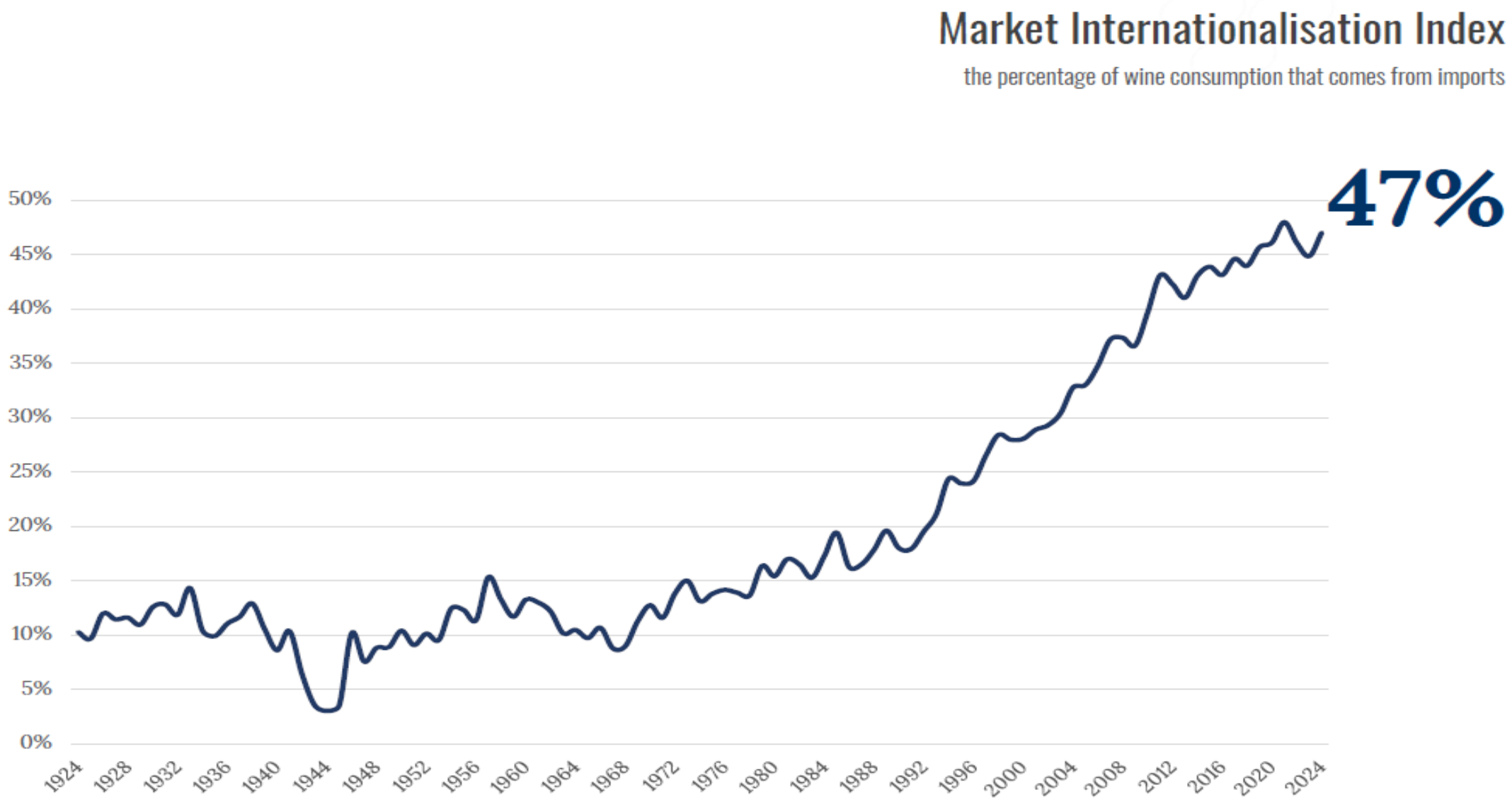
*Countries listed as top 10 importers, by volume or value in 2024 (data on Russia not available)

Import Intensity Index

% Imports / Prod (avg. 2020-2024)



Indice de internacionalización do mercado do viño: ascendiendo progresiva e permanentemente.



A economía do viño en Galicia: as 5 D.O. concentran o 25% da superficie destinada o viñedo, equivalente a 33.283 Ha. Predominio do minifundio (2 de cada 3 explotacions menos dunha 1 Ha) e as mais de 10 Ha so representan o 7%.

Superficie de viñedo

Galicia posee un 3,5% de la superficie de viñedo nacional

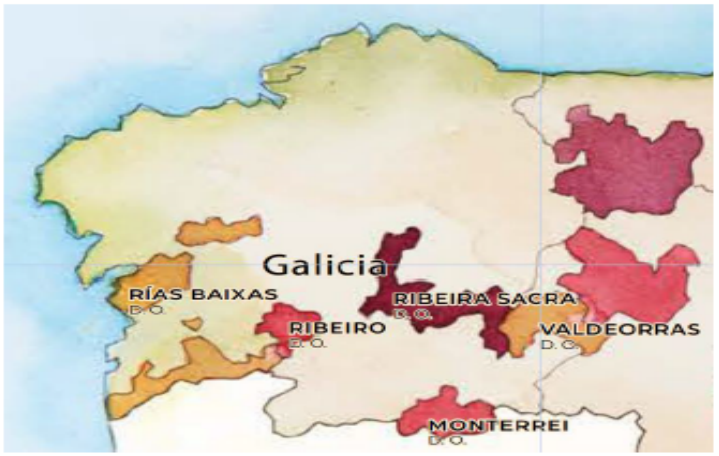
La superficie de viñedo de Galicia se extiende a lo largo de **33.283 hectáreas** (promedio entre 2017-2021), según datos del Registro Vitícola de CCAA. Esta extensión representa el **3,5% del total nacional** (más de 950.000 hectáreas en el periodo de referencia*) y en torno al **0,4% de la superficie mundial** (considerando que esta última ronda los 7,4 millones de hectáreas, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV)).

En cuanto al tipo de cultivo, predomina el **de secano**, que ocupa toda la superficie de viñedo de la región, de acuerdo con los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA). Respecto al **cultivo ecológico**, este abarcaba **76,1 hectáreas** en 2020 (último año disponible), lo que representa el 0,3% de toda la superficie de viñedo regional.

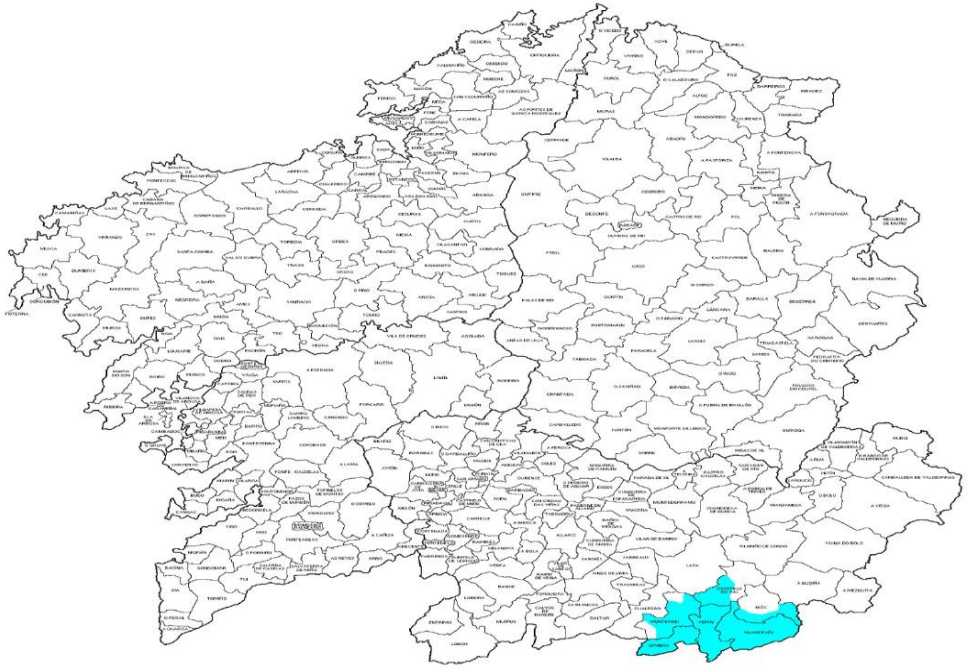
Por otro lado, en Galicia se localizan **cinco Denominaciones de Origen (DO)** propias: tres de ellas en la provincia de Ourense: **DO Monterrei, DO Ribeiro, y DO Valdeorras**; una situada entre Ourense y Lugo: **DO Ribeira Sacra**; y otra en la provincia de Pontevedra, con una pequeña parte en la de A Coruña: **DO Rías Baixas**. En total, **las DO se extienden por el 25,2% de la superficie dedicada al viñedo** (8.383 hectáreas al final de la campaña 2019/2020). Rías Baixas es la DO con mayor superficie de cultivo de vid de Galicia, al superar las 4.000 hectáreas cultivadas. Asimismo, la comunidad autónoma alberga **cinco Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP): Barbanza e Iria, Betanzos, Ribeiras do Morrazo, Terras do Navia, Val do Miño – Ourense**.

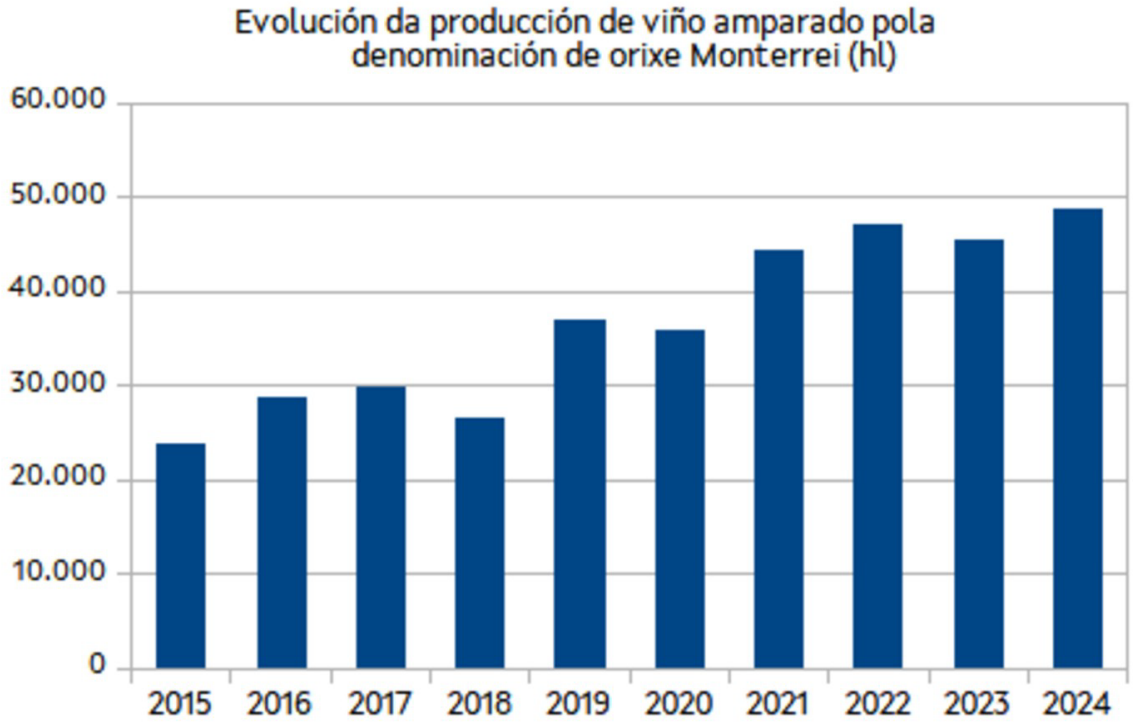
Cabe destacar que las explotaciones gallegas de viñedo corresponden a minifundios. De hecho, **dos de cada tres explotaciones tienen menos de una hectárea**, mientras que las de gran tamaño (más de diez hectáreas) representan el 7% del total.

Mapa de las denominaciones vitivinícolas en Galicia



Localización das D.O.: Monterrei.

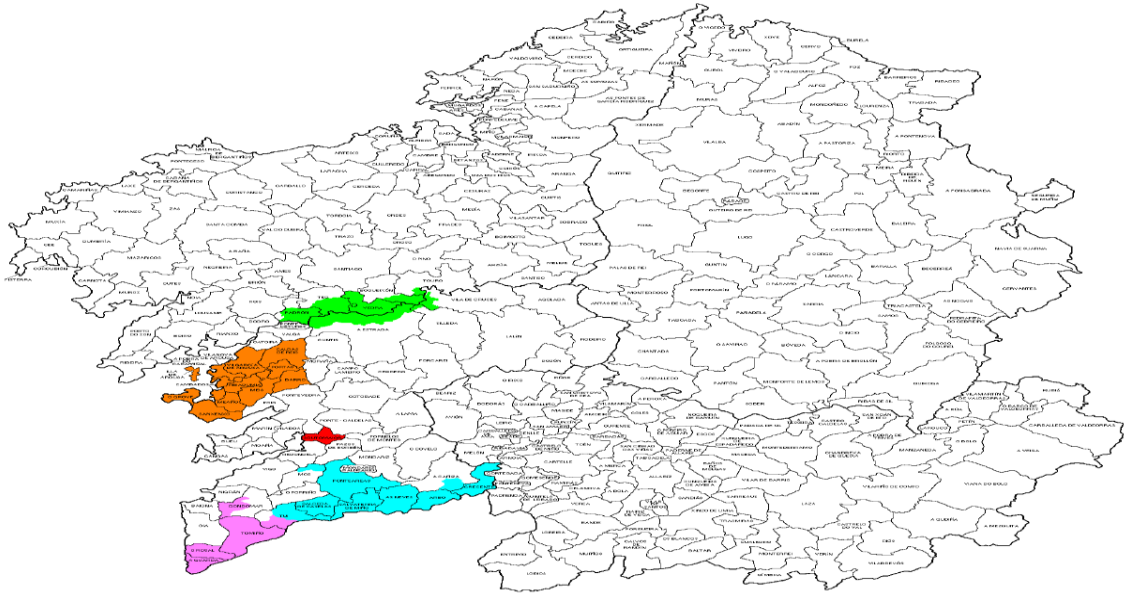




A conxunción de peculiares solos e clima, xunto coa tradición vitivinícola herdada de xeración en xeración permiten extraer das vellas variedades uns viños con personalidade única, resultando uns brancos de cor amarela pálida ou cor de palla, con irisacións verdes ou douradas. En nariz son potentes, con aromas frescos e a froita madura. Na boca, frescos, afroitados e cunha certa punta de acedume que equilibra e compensa o grao alcohólico (min. 11º) e un final lixeiramente amargo.

En canto aos viños tintos é de subliñar que posúen unha intensa cor morada, con tons violáceos ou cereixa, de capa media ou alta, sobresaíndo o seu potente aroma con notas de froitos negros e froitos vermellos (mora e amorodo). En boca apréciase acedume e alcohol (mín. 11º), harmoniosos e ben conxuntados, frescos e sabor de froita vermella madura.

Localización das D.O.: Rías Baixas.





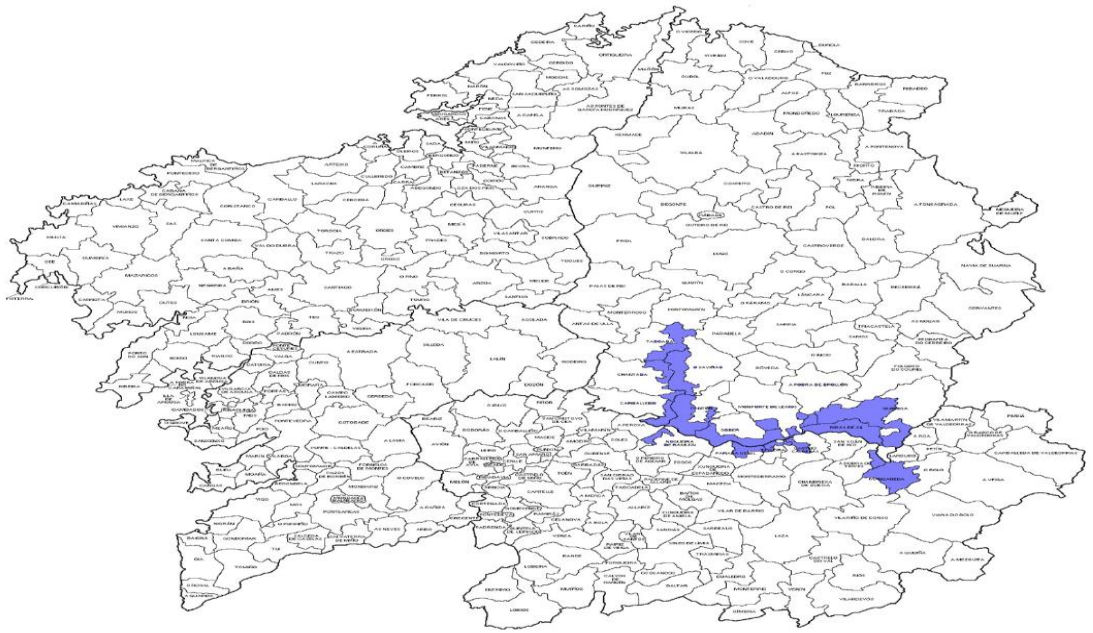
Os viños monovarietais de albariño teñen unha cor amarelo-palla, brillante, con irisacións douradas e verdes. No nariz posúen recendos florais e froiteiros finos e distinguidos, que impresionan agradablemente, de intensidade media e duración medio-longa. Na boca son frescos e suaves, con suficiente corpo e grao alcohólico, acidez equilibrada, harmoniosos e con amplos matices. O seu retrogusto é pracenteiro, elegante e completo.

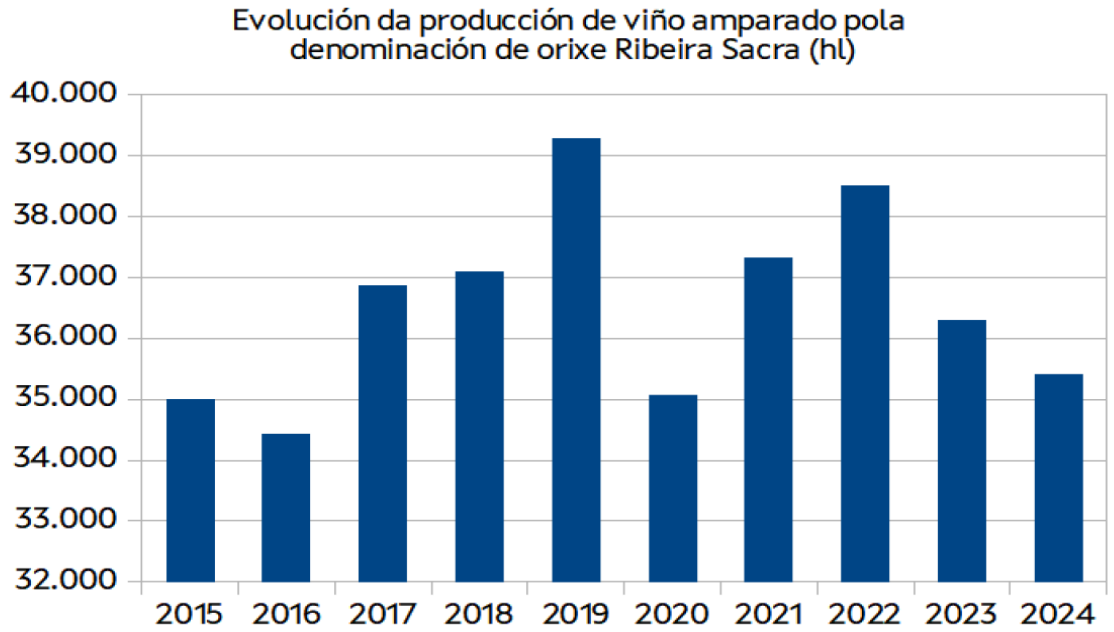
Os viños Rosal e Condado están personalizados por levar na súa composición as castes loureira e treixadura, respectivamente. Son viños de intensos arrecendos con lixeira acedume, e na boca, plenos, agradables e atractivos.

Os viños brancos en barrica integran os aromas terciarios cos primarios, destacando os tostados, afumados e vainilla.

Os viños tintos son de capa media, con aromas a froitos roxos de intensidade media, afroitados e de lixeira estrutura.

Localización das D.O.: Ribeira Sacra.

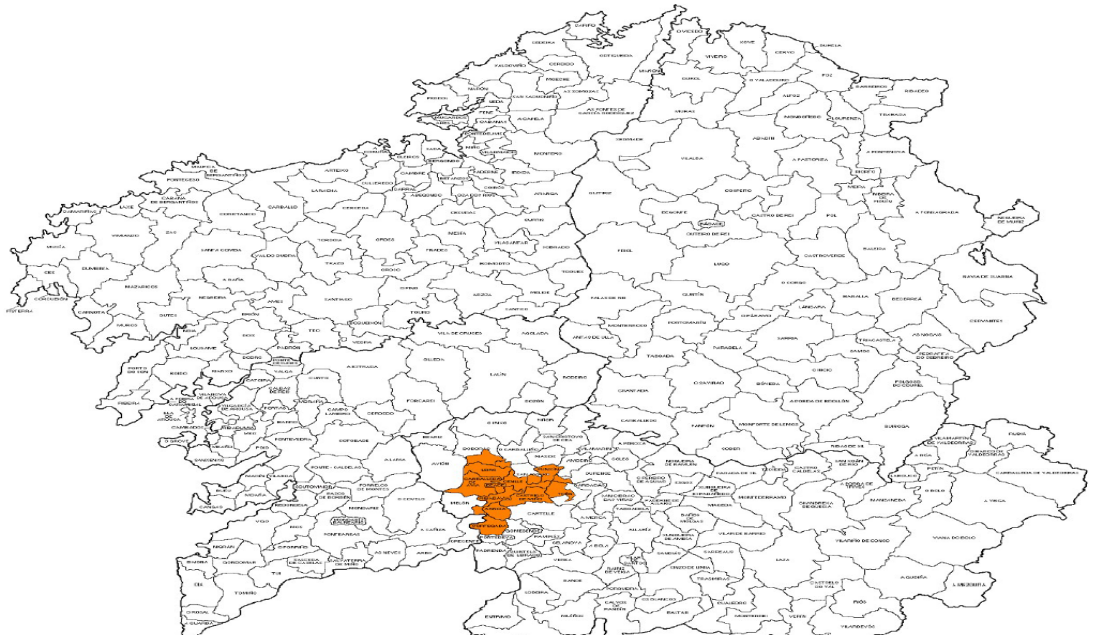


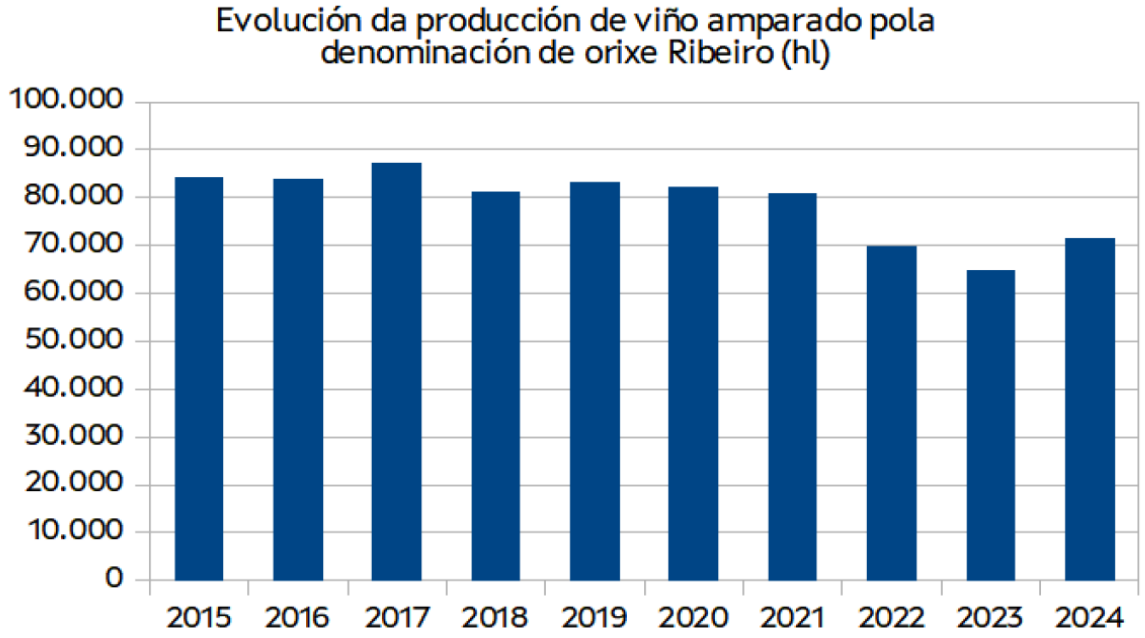


Os viños tintos, nos que a Mencía é a variedade maioritaria e fundamental, son limpos e brillantes, de capa media alta, con tonalidades que van dende o vermello cereixa ao vermello con reberetes púrpura; lembran en nariz aos froitos vermellos (de bosque) e á froita de óso (de árbore); acaban, en boca, sendo francos e equilibrados, amplos e de gran persistencia aromática en retronasal.

Os viños bancos, elaborados fundamentalmente coas variedades Godello, Treixadura e Albariño, sendo a primeira delas a máis abundante, son limpos e brillantes, ofrecendo tons dende o amarelo pálido ao dourado; francos en nariz, lembran aos froitos brancos de pebida e óso (de árbore); presentan un gran equilibrio entre acidez e alcohol, sendo o recordo á froita antes mencionada unha característica do seu paso por boca.

Localización das D.O.: Ribeiro.





Os viños desta denominación responden a unha serie de combinacións de exquisitos aromas afroitados e florais que case sempre resultan sorprendentes ao elaborarse con variedades autóctonas tradicionais (Treixadura, Torrontés, Loureira, Caíño, Brancellao, Sousón) posuíndo unha acusada personalidade que os fai incomparables.

Os viños brancos do Ribeiro son lixeiros, frescos, secos, afroitados, de cor de palla pálida, elevada acedume fixa e unha graduación alcólica entre 9º e 13º.

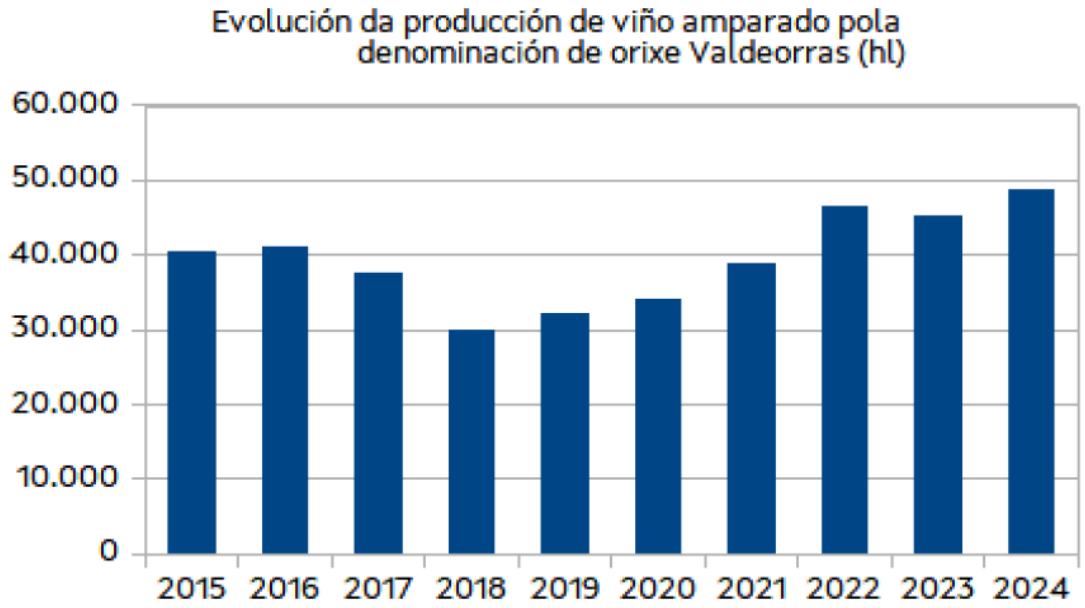
Os viños tintos do Ribeiro, son de cor vermella morada e compensados de acedume, sendo a graduación comprendida entre 9º e 12º.

Os viños monovarietais presentan unha excelente estrutura, cunha cor non moi acentuada. Ao igual que os brancos, os tintos tradicionais do Ribeiro son plurivarietais, sendo o conxunto brancellao-caíño-sousón o máis característico, aportando o brancellao estrutura, o caíño aromas e o sousón cor.

O viño tostado do Ribeiro, é un viño obtido a partir da selección das mellores uvas autóctonas da DO, sometidas a un proceso de secado e pasificación baixo cuberta.

Localización das D.O.: Valdeorras.





Os viños brancos elaborados a partir da variedade Godello posúen cores amarelo-palla con matices verdosos, os seus recendos son francos e intensos lembrando algunha variedade de mazá. En boca amósanse perfectamente estruturados e untuosos, cunha acedume natural que os fai frescos e elegantes, resultando viños plenos, con postgusto largo e satisfactorio. A súa graduación media sitúase arredor dos 12,5º.

Os monovarietais tintos, elaborados con Mencía, están dotados dunha fermosa cor entre vermello-rubí e picota, de capa media e matices violáceos que identifican a súa xuventude con sutís expresións aromáticas de intensidade media que lembran as froitas do bosque como a grosella, framboesa e amora. O seu paso en boca resulta suave e carnoso, cun final limpo e fresco.

Características das D.O. de Galicia: diversas e distintas.

D.O.	Ano const.	Superficie (ha)	Viticultores	Industrias	Producción uva (Kgs.)	Viño cualificado (litros)	Valor económico estimado (€)
Valdeorras	1957	1.200	978	41	8.229.772	4.871.204	41.048.000
Ribeiro	1932	1.255	1.487	101	11.106.364	7.157.100	29.058.000
Ribeira Sacra	1995	1.308	2.169	97	4.900.019	3.540.840	21.020.000
Rias Baixas	1988	4.640	4.991	177	42.140.930	26.312.912	233.396.000
Monterrei	1992	795	379	29	7.694.464	4.882.169	23.142.000

Alto grado de especialización e diversificación. Tradición e legado histórico.
Amplio número de viticultores. Heteroxeneidade das D.O.

Superficie e concentración do viñedo en Galicia no Sur. Pontevedra sobresae en superficie (48%) e Ourense conta con mais concellos adicados o cultivo (60 municipios).

Superficie de viñedo

Las provincias de Pontevedra y Ourense concentran 8 de cada 10 hectáreas de viñedo

En relación con la distribución territorial del viñedo, **Pontevedra es la provincia que concentra la mayor superficie dedicada al cultivo de la vid en Galicia, con un 48,8% de las hectáreas** totales (11.871 hectáreas, promedio para 2017-2021), según datos del MAPA. Le sigue la provincia de **Ourense, que dispone del 33,7%** de la superficie de viñedo gallega, mientras que en A Coruña y Lugo el cultivo de la vid es más limitado (9,6% y 7,9%, respectivamente).

A escala municipal, el viñedo está presente en casi la mitad de los 317 municipios de Galicia. **Ourense es la provincia que cuenta con un mayor número de municipios vitícolas** (60 municipios), que representan el 65,2% del total provincial. Por su parte, en Pontevedra el 63,5% de los municipios albergan el cultivo de la vid, mientras que en Lugo y en A Coruña el peso es del 42,6% y 27,4%, respectivamente.

En definitiva, el viñedo goza de una amplia presencia geográfica, dentro de Galicia. La comunidad autónoma cuenta con una notable presencia del cultivo de la vid, evidenciando la **importancia que la actividad vitivinícola representa en su economía y sociedad**.

Distribución de la superficie de viñedo por provincia, media del periodo 2017 - 2021

Provincia	% s/total superficie viñedo
A Coruña	9,6%
Lugo	7,9%
Ourense	33,7%
Pontevedra	48,8%

Fuente: MAPA

Municipios con presencia de viñedo en Galicia, por provincia, 2020

Territorio	Nº municipios	Nº municipios con viñedo	% sobre total municipios
Galicia	317	150	47,3%
A Coruña	95	26	27,4%
Lugo	67	24	35,8%
Ourense	92	60	65,2%
Pontevedra	63	40	63,5%

Fuente: MAPA (FEGA), INE

Producción de uva en Galicia: o 2,3% da producción nacional e o 2% da producción de viño (777.000 hectolitros)

Producción vitivinícola

En Galicia se producen más de 777.000 hectolitros de vino al año

La producción de **uva para vinificación se sitúa en torno a las 138.218 toneladas anuales**, de media para el periodo 2017-2021, representando el 2,3% del total producido en España (5,9 millones de toneladas). A escala provincial, Pontevedra concentra el 63,6% de las toneladas totales producidas en Galicia. Le sigue Ourense con el 25,1% del total producido y, a más distancia, Lugo (5,7%) y A Coruña (5,6%).

En cuanto a la producción de vino, **en Galicia se producen anualmente unos 777.123 de hectolitros** (media 2017-2021), lo que equivale al **2,0% de la producción nacional** (38 millones durante el periodo de referencia). De ellos, 443.697 hectolitros son elaborados en la provincia de Pontevedra, lo que representa el 57,1% de la producción de Galicia. Conjuntamente, Pontevedra y Ourense concentran el 86,7% de la producción de vino de la comunidad autónoma. Por su parte, en A Coruña se producen más de 51.843 hectolitros (6,7%) y el restante 6,6% en la provincia de Lugo.

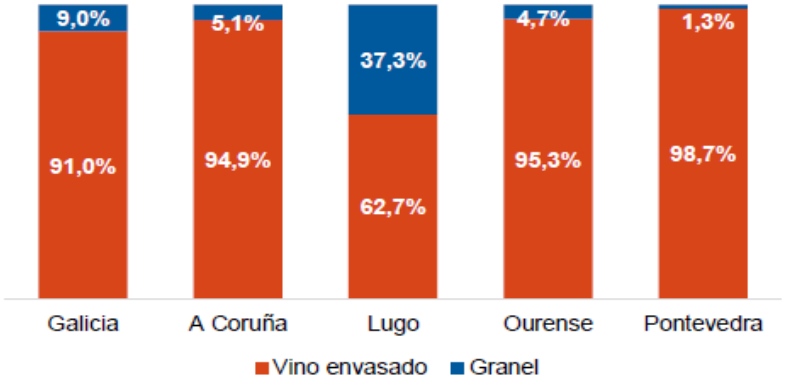
Parte de la producción de vino gallego se destina a la exportación, predominando las ventas de vino envasado (frente al granel). De hecho, **el 91,0% del vino exportado de Galicia es envasado** (promedio para el periodo 2017 – 2021).

Producción vitivinícola de Galicia, media 2017 - 2021

	Uva para vinificación (toneladas)	Vino (hectolitros)
Galicia	138.218	777.123
A Coruña	5,6%	6,7%
Lugo	5,7%	6,6%
Ourense	25,1%	29,6%
Pontevedra	63,6%	57,1%

Fuente: Afi, MAPA

Tipo de vino exportado (granel, envasado), según volumen medio de las exportaciones de 2017 - 2021



Nota: incluyen las partidas arancelarias, según código Taric: 220421 y 220422 para vino envasado, y 220429 para vino a granel.

Pontevedra representa o 57% da producción galega; xunto a Ourense concentran o 87% da mesma.

Actividade con elevada dedicación do factor traballo; que contribuie a fixación da poboación o territorio e que limita as dinámicas de despoboación.

Pequenas dimensións das explotacions.

Forte vocación exportadora

Rasgos das adegas en Galicia: grande atomización e predominio das pequeñas. As empresas medianas concentran o 40% da facturación

Caracterización de las bodegas

En el tejido de bodegas gallegas predominan las de reducido tamaño

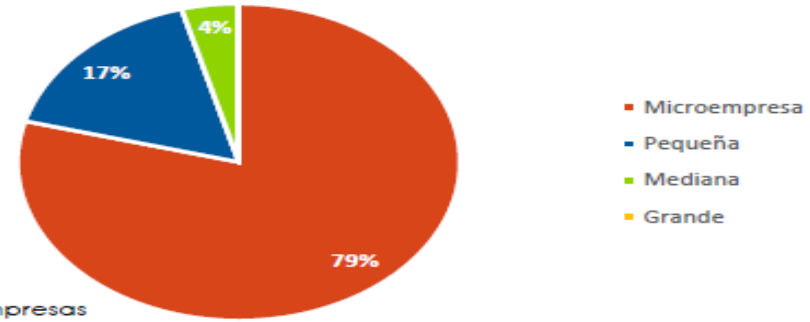
Galicia cuenta con un tejido empresarial vitivinícola atomizado, integrado por un amplio número de bodegas elaboradoras de vino, la mayoría de ellas de reducida dimensión.

Se analiza, a continuación, el **perfil de las empresas elaboradoras de vino** (código 1102 del CNAE-09), según su tamaño y desempeño económico, medido en términos de cifra de negocios. Para ello, se ha tomado una **muestra de 120 empresas del sector**, con sede en Galicia y que reportan una cifra de negocios neta de más de 240 millones de euros en 2019.

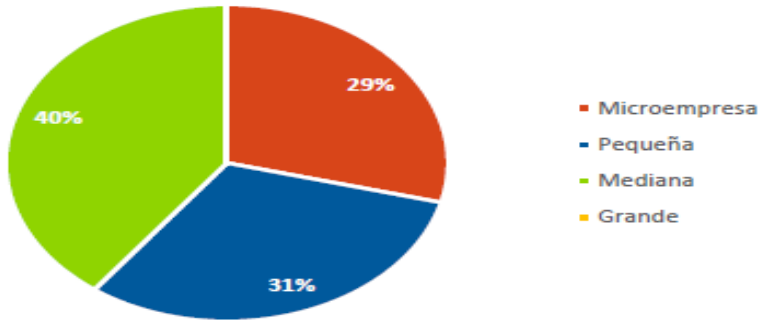
El **79% de las empresas de la muestra son microempresas** (facturación inferior a los 2 millones de euros anuales), el **17% son pequeñas** (facturan entre 2 y 9 millones) y el restante **4% medianas** (facturación entre 9 y 49 millones).

En cuanto a la cifra de negocios, **las empresas de tamaño mediano concentran el 40% de la facturación total**, mientras que las pequeñas empresas representan el 31% de la cifra de negocios y las microempresas el 29%.

Distribución de las bodegas de Galicia, por tamaño (según cifra neta de negocios), 2019*

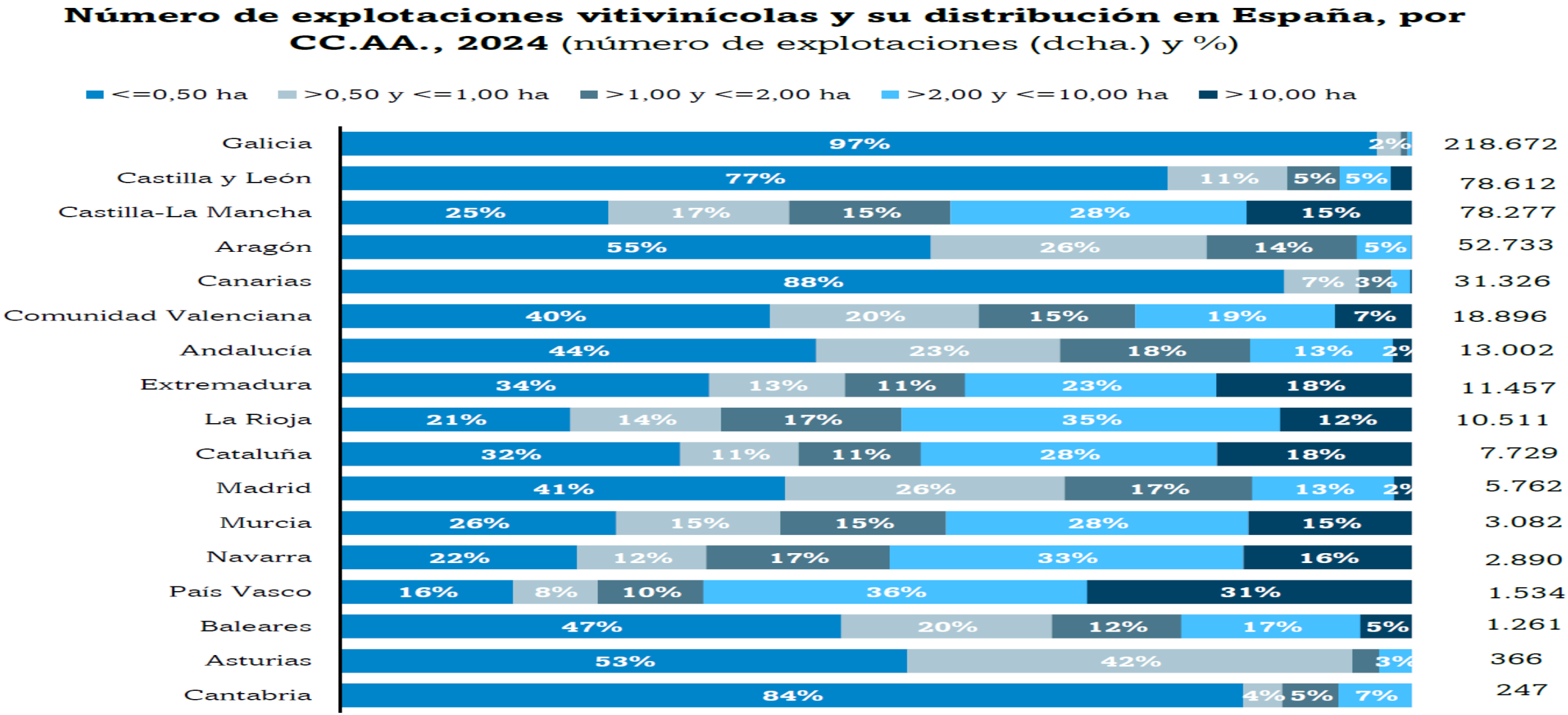


Distribución de la cifra neta de negocios de las bodegas de Galicia, por tamaño (según cifra neta de negocios), 2019*



(*) Sobre una muestra de 120 empresas
Fuente: Afi, SABI
Nota: no se ha tomado datos de 2020 para no introducir sesgos asociados al impacto de la pandemia.

Heterogénea estructura da propiedade no tocante as explotacions. En Galicia suman 218.000 explotacions; e as pequenas son o 97%.



Especialización das adegas en Galicia: sociedades limitadas (77%) e escaso cooperativismo (7%). Reducido peso da producción ecolóxica.

Caracterización de las bodegas

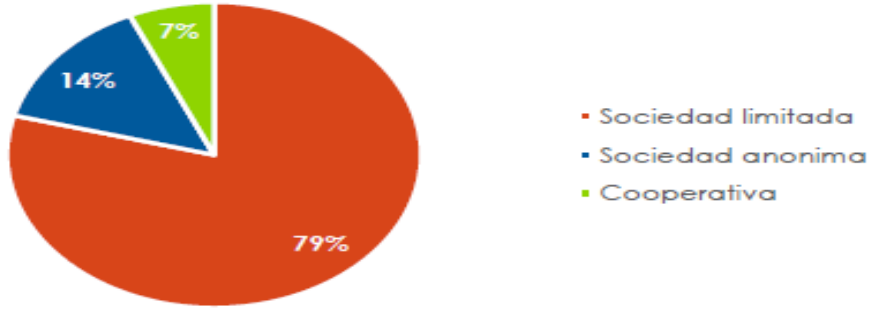
El número de bodegas y embotelladoras de producción ecológica ha aumentado

En relación con la **forma jurídica de las empresas**, la gran mayoría, un **79%, son sociedades limitadas, otro 14% son sociedades anónimas y el restante 7% cooperativas**. No obstante, las sociedades limitadas suponen el 16% de la facturación total, las sociedades anónimas un 34%, y las cooperativas un 16% (datos obtenidos a partir de la muestra analizada).

Respecto a la **producción de vino ecológico**, Galicia presenta unas **condiciones climatológicas que dificultan esta modalidad** de cultivo. Expertos del sector sostienen que solo en determinadas zonas (con mayor altitud) es posible una producción ecológica razonable. No obstante, se están dedicando esfuerzos en materia de **innovación para hacer frente a las enfermedades fúngicas del viñedo**. Asimismo, se está trabajando en **producción integrada**, con mayor cuidado del medio ambiente.

El número bodegas y embotelladoras de vino ecológico ha aumentado hasta las 19 en el año 2020, representando el 1,6% del tejido nacional de producción ecológica.

Distribución de las bodegas de Galicia, por forma jurídica, 2019*



Fuente: Afi, SABI

(*) Sobre una muestra de 120 empresas

Tejido de bodegas y embotelladoras de producción ecológica en Galicia

Año	Nº de bodegas y embotelladoras	% sobre el total nacional
2018	17	1,6%
2019	19	1,6%
2020	19	1,6%

Fuente: Afi, MAPA

Perfil exportador das adegas de Galicia: arredor de 483 empresas exportan viño e o 38% consolidaron a súa actividade exportadora

Tejido exportador

Más de 590 empresas exportan productos vitivinícolas desde Galicia

En relación con la actividad internacional de las bodegas, en el periodo 2018-2022, **en torno a 483 empresas exportan vino** desde Galicia (promedio anual). Además, alrededor del **38,3% han consolidado su actividad exportadora**, habiendo exportado vino de forma consecutiva en el último cuatrienio (exportadores regulares), según datos de ICEX y Aduanas. Asimismo, el 20,6% de las bodegas exportadoras facturan al exterior más de 50.000 euros anuales (en promedio, 2018-2022). No obstante, cabe indicar que el peso de los exportadores regulares y de las empresas cuyas exportaciones anuales superan los 50.000 euros se sitúa por debajo de la media nacional (56,8% y 38,4%, respectivamente).

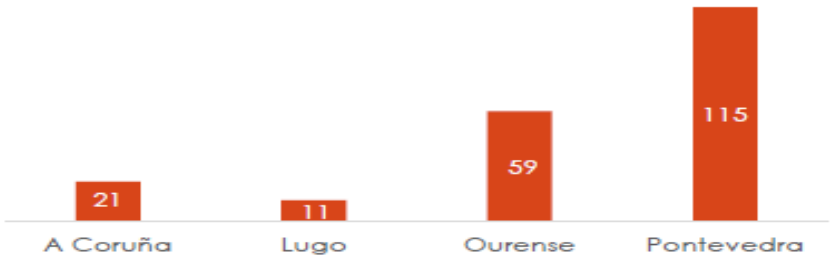
En los últimos cinco años se ha incrementado el censo de empresas exportadoras de vino (CNAE 1102) **de Galicia**, pasando de 391 exportadoras registradas en 2018 a 580 en 2022*. Asimismo, **el censo de exportadoras regulares también ha mostrado una tendencia creciente** desde 2018, alcanzando las 199 empresas en 2022.

Ampliando el espectro de productos (incluyendo mostos y vinagre; es decir, los productos con Taric 2204, 2205, 2209, 200961 y 200969), **el censo de exportadores gallegos de productos vitivinícolas alcanzó las 598 empresas en 2022**, con una cuota de **exportadores regulares del 34,8%**.

A escala provincial, Pontevedra alberga el mayor número de exportadores regulares de productos vitivinícolas: 115 en 2022. Le siguen Ourense (59 empresas), A Coruña (21) y Lugo (11).

(*) Nótese que, en 2021, como consecuencia del Brexit, aumentó el número de empresas exportadoras, ya que las empresas con exportaciones al Reino Unido por valor inferior a 400.000 euros pasaron a contabilizarse como nuevas exportadoras.

Distribución provincial del número de empresas exportadoras regulares de productos vitivinícolas de Galicia, 2022*



Notas: (i) los exportadores regulares son aquellos que han exportado de forma consecutiva en los cuatro últimos años; (ii) una misma empresa puede exportar desde más de una provincia.
(*) Incluye vino, mostos y vinagre.
Fuente: Afi, ICEX, Aduanas

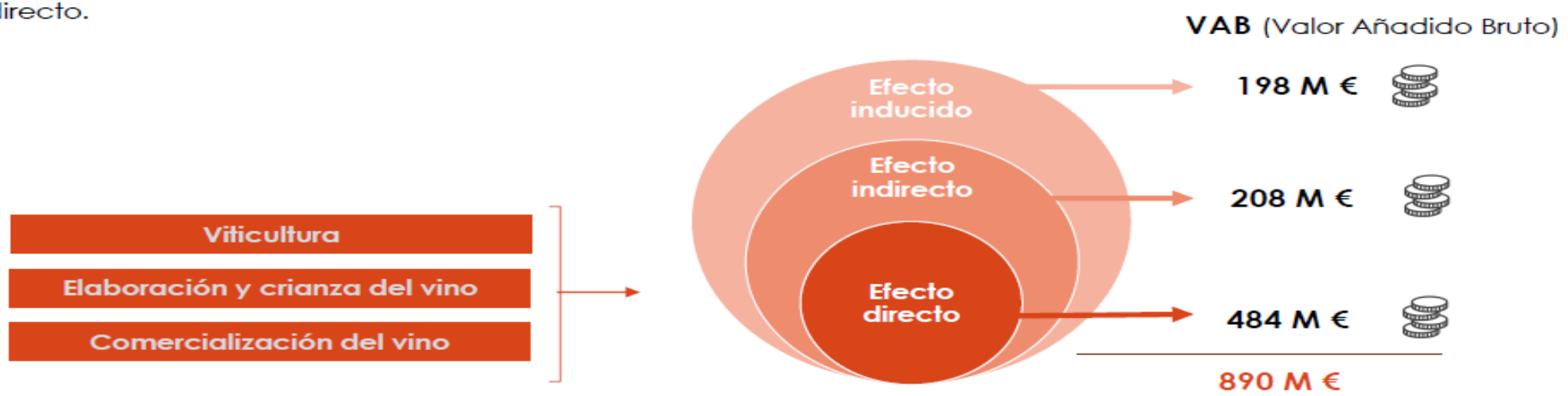
A relevancia da economía do viño na economía galega. Relevante como actividade económica e territorial

Contribución al PIB

El sector vitivinícola representa en torno al 1,4% del PIB de Galicia

El sector vitivinícola, que contempla las actividades de viticultura, elaboración de vino y comercialización del mismo, genera un **Valor Añadido Bruto (VAB) en torno a los 890 millones de euros** anuales en Galicia, incluyendo los efectos directo, indirecto e inducido.

Se estima que la **contribución directa del sector vitivinícola asciende a 484 millones de euros de VAB**, a los que se suman 208 millones generados por otras actividades suministradoras de la vitivinicultura (comercio, servicios inmobiliarios, transporte, energía, servicios administrativos y técnicos, etc.). Asimismo, hay que añadir otros 198 millones de euros de efecto inducido, como consecuencia del giro de las rentas (fundamentalmente salarios y excedentes empresariales) generadas por los efectos directo e indirecto.



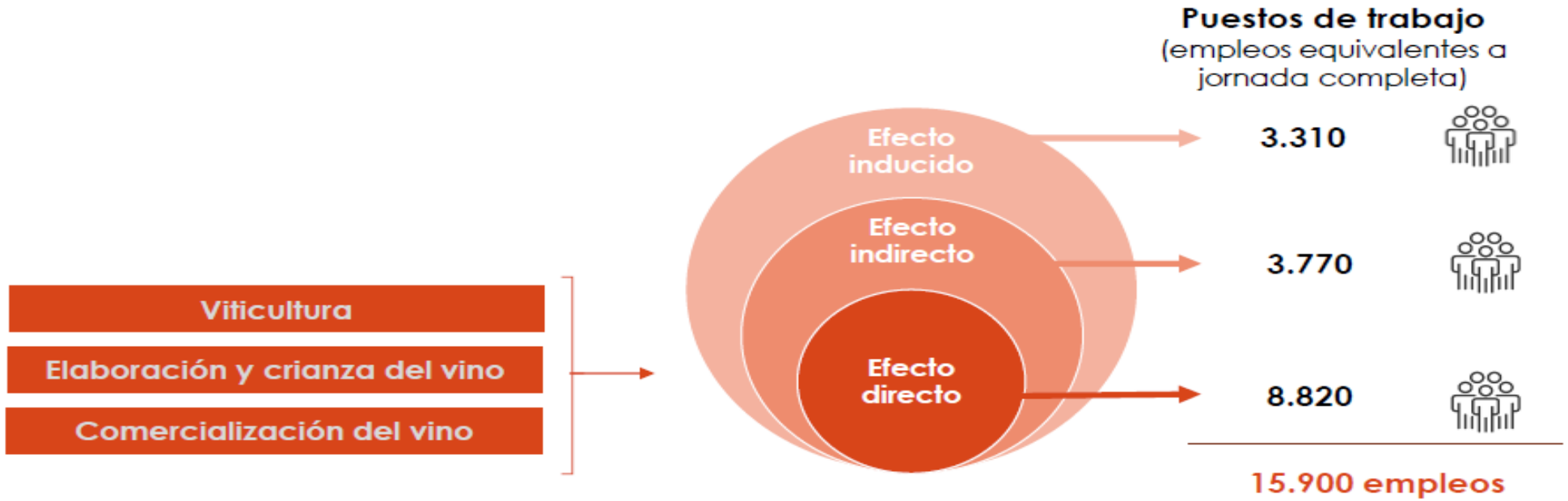
Fuentes: Afi, INE, MAPA y representantes sectoriales. Estimación aplicando la metodología Input-Output.
Nota: la contribución al PIB se ha estimado a partir del VAB de la economía de Galicia, que es una magnitud equivalente al PIB, detraídos los impuestos indirectos sobre los productos y añadidas las subvenciones.

Intensidade do factor traballo por parte da economia do viño: importante base social.

Empleo generado y mantenido

El sector vitivinícola gallego ayuda a generar y mantener unos 15.900 empleos totales

Se estima que la actividad vitivinícola contribuye a la generación y mantenimiento de **más de 8.820 puestos de trabajo directos** en Galicia (empleos equivalentes a jornada completa (EJC)). De tal forma que, añadiendo los efectos indirecto e inducido al empleo generado por dicha actividad, el volumen total ronda los 15.900 empleos, lo que representa el 1,5% del empleo a tiempo completo en Galicia.

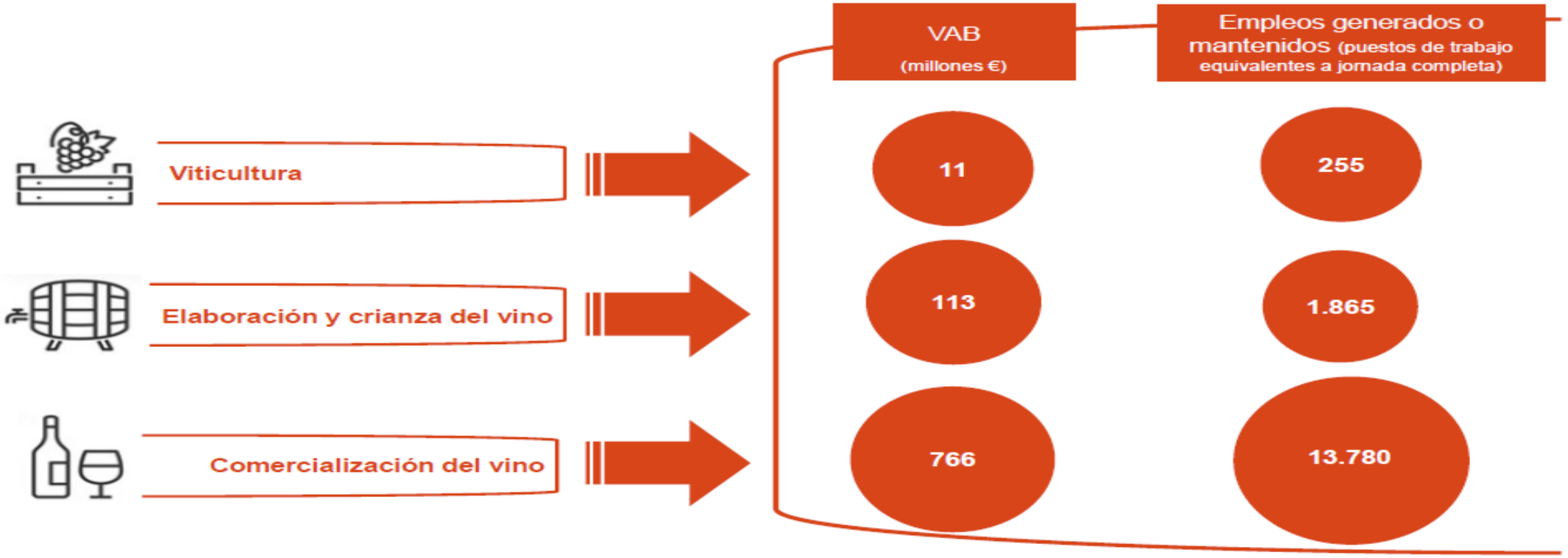


A economía do viño e as cadeas de suministro. Se lle otorga escasa importancia a este tema. É un asunto de gran relieve.

Contribución dentro de la cadena de valor

Destaca el peso relativo de la actividad de comercialización de vino

Dentro de la cadena de valor del sector vitivinícola, destaca la aportación, en términos de VAB y de empleo, de la comercialización de vino. Así, se estima que esta actividad contribuye con **13.780 empleos equivalentes a jornada completa y 766 millones de euros de VAB**.



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

Exportacions do viño de Galicia. Presenta un saldo comercial positivo. Supon o 1,6% do total nacional. Vai, mayormente, para EEUU e RU.

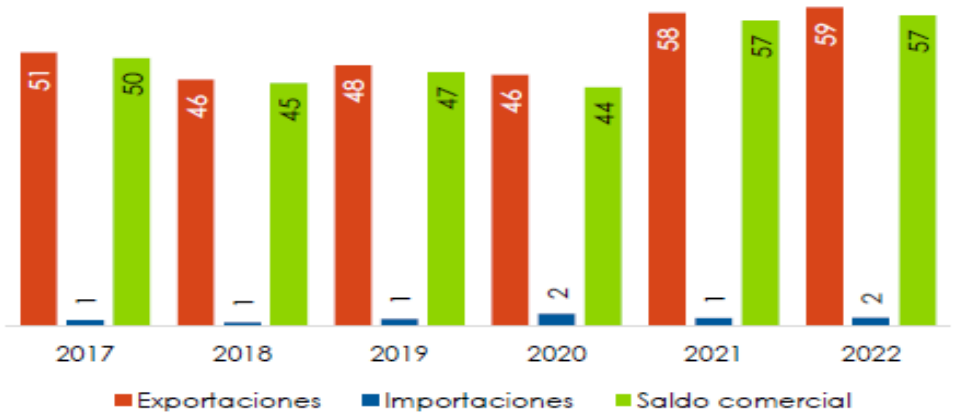
Proyección exterior: exportaciones

La balanza comercial del sector vitivinícola gallego es ampliamente superavitaria

Las exportaciones de productos vitivinícolas de Galicia superan los 51,4 millones de euros anuales (en media del periodo 2018-2022), lo que representa alrededor del 1,6% del total nacional. Por su parte, las importaciones se mantienen por debajo de los 1,4 millones de euros. De esta forma, el sector vitivinícola gallego presenta un holgado **superávit comercial, superior a los 50 millones de euros anuales**, en promedio para 2018 - 2022.

Con todo, **las ventas al exterior de productos vitivinícolas muestran un grado de concentración superior a la media española**. Los dos principales mercados de destino concentran el 43,2% del total exportado, frente al 22,5% en el caso del conjunto de España. Dichos destinos son, no obstante, mercados exigentes y maduros, pero también con elevado poder adquisitivo: **Estados Unidos** (29,3% del total exportado en 2018-2022) y **Reino Unido** (13,9%).

Flujos comerciales de productos vitivinícolas de Galicia, 2017 – 2022 (millones de euros)



Principales mercados de destino de las exportaciones vitivinícolas gallegas (en términos de valor)

Rk	Países	Exportaciones medias (miles EUR), 2018-2022	% s/total exportado 2018-2022
1	Estados Unidos	15.078	29,3%
2	Reino Unido	7.136	13,9%
3	Canadá	2.035	4,0%
4	México	1.762	3,4%
5	Camerún	1.577	3,1%
6	Irlanda	1.537	3,0%
7	Suiza	1.513	2,9%
8	Corea del Sur	1.431	2,8%
9	China	1.424	2,8%
10	Países Bajos	1.331	2,6%

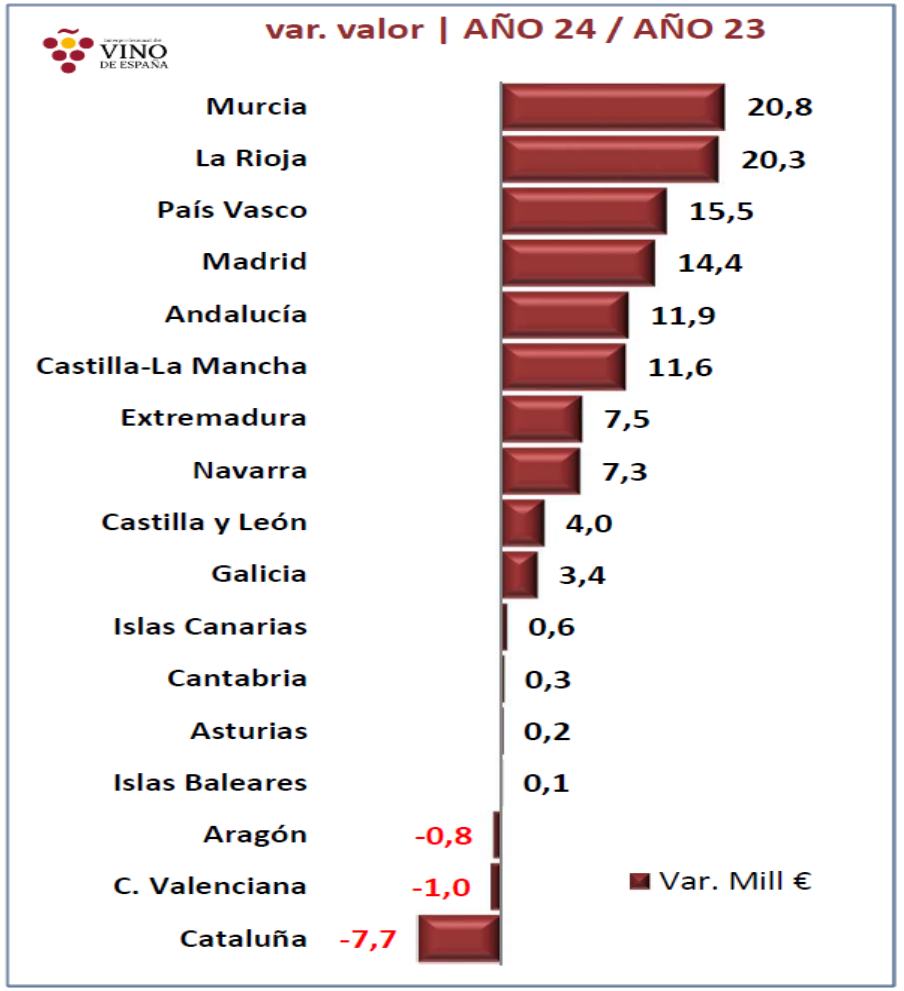
EXPORTACIONS vitivinícolas das CCAA en valor. 2024: Galicia cota pequena (1,6%), pero en crecemento (6,4%).

Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas (incluye vino, mosto, vinagre y aromatizado)

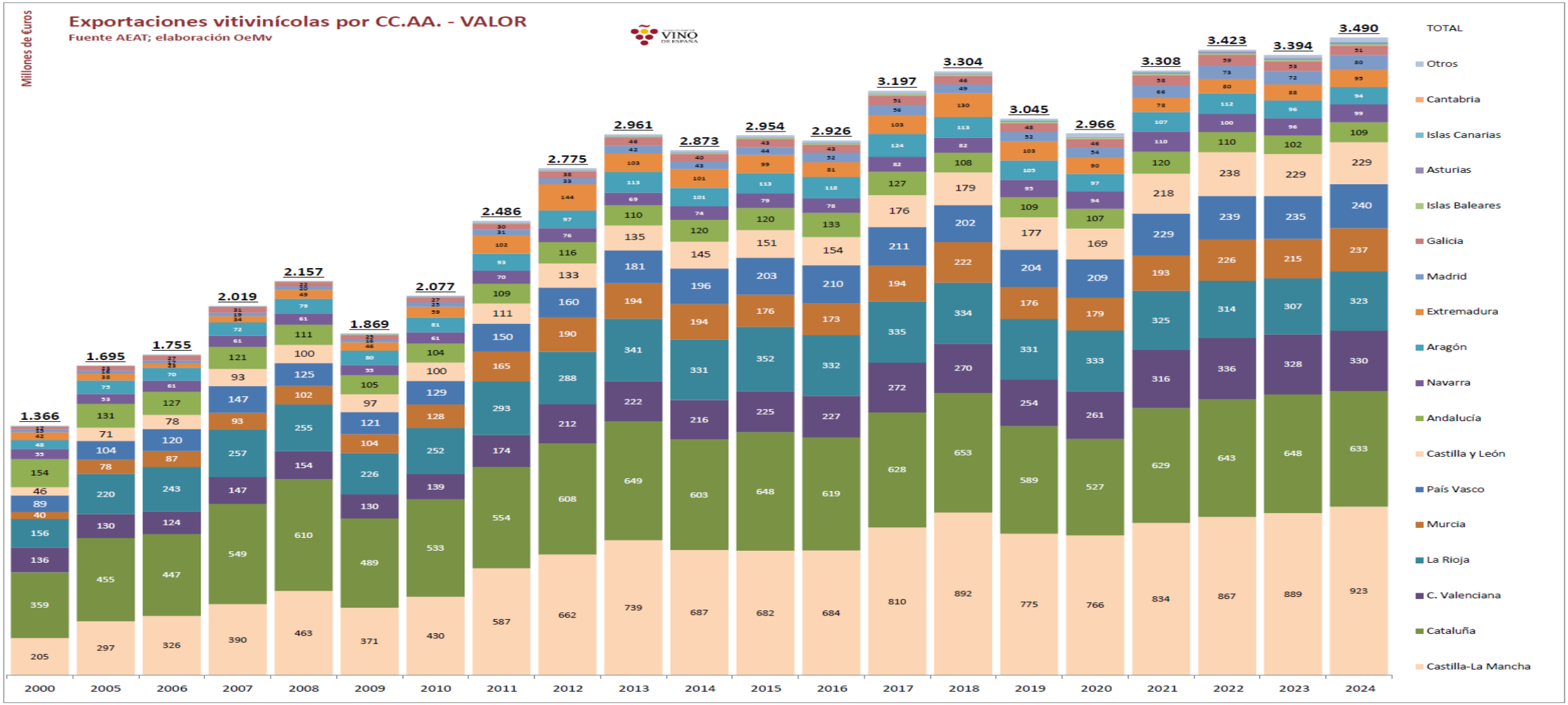
Fuente: AEAT (Aduanas); elaboración: OIVE

Valor €

	CCAA	ene-dic 23	ene-dic 24	var % 24/23	% cuota total ene-dic 23	% cuota total ene-dic 24
1	Castilla-La Mancha	888.847.533	900.451.848	1,3%	26,2%	25,6%
2	Cataluña	648.467.751	640.724.264	-1,2%	19,1%	18,2%
3	C. Valenciana	328.374.250	327.399.092	-0,3%	9,7%	9,3%
4	La Rioja	306.769.712	327.046.670	6,6%	9,0%	9,3%
5	País Vasco	235.410.571	250.860.808	6,6%	6,9%	7,1%
6	Murcia	215.482.630	236.321.069	9,7%	6,3%	6,7%
7	Castilla y León	228.619.062	232.649.030	1,8%	6,7%	6,6%
8	Andalucía	101.861.531	113.713.544	11,6%	3,0%	3,2%
9	Navarra	95.946.184	103.295.124	7,7%	2,8%	2,9%
10	Aragón	96.151.204	95.383.055	-0,8%	2,8%	2,7%
11	Extremadura	87.542.620	95.083.900	8,6%	2,6%	2,7%
12	Madrid	72.281.536	86.647.347	19,9%	2,1%	2,5%
13	Galicia	52.989.098	56.394.805	6,4%	1,6%	1,6%
14	Islas Baleares	8.597.888	8.679.277	0,9%	0,3%	0,2%
15	Asturias	6.783.753	6.949.750	2,4%	0,2%	0,2%
16	Islas Canarias	5.953.057	6.503.488	9,2%	0,2%	0,2%
17	Cantabria	289.974	540.981	86,6%	0,0%	0,0%
	Otros	13.532.444	24.351.261	79,9%	0,4%	0,7%
	Total España	**3.393.900.798**	**3.512.995.313**	**3,5%**	**100,0%**	**100,0%**



Evolución das EXPORTACIONS vitivinícolas das CCAA en termos de valor. 2000-2024. Galicia en constante crecemento



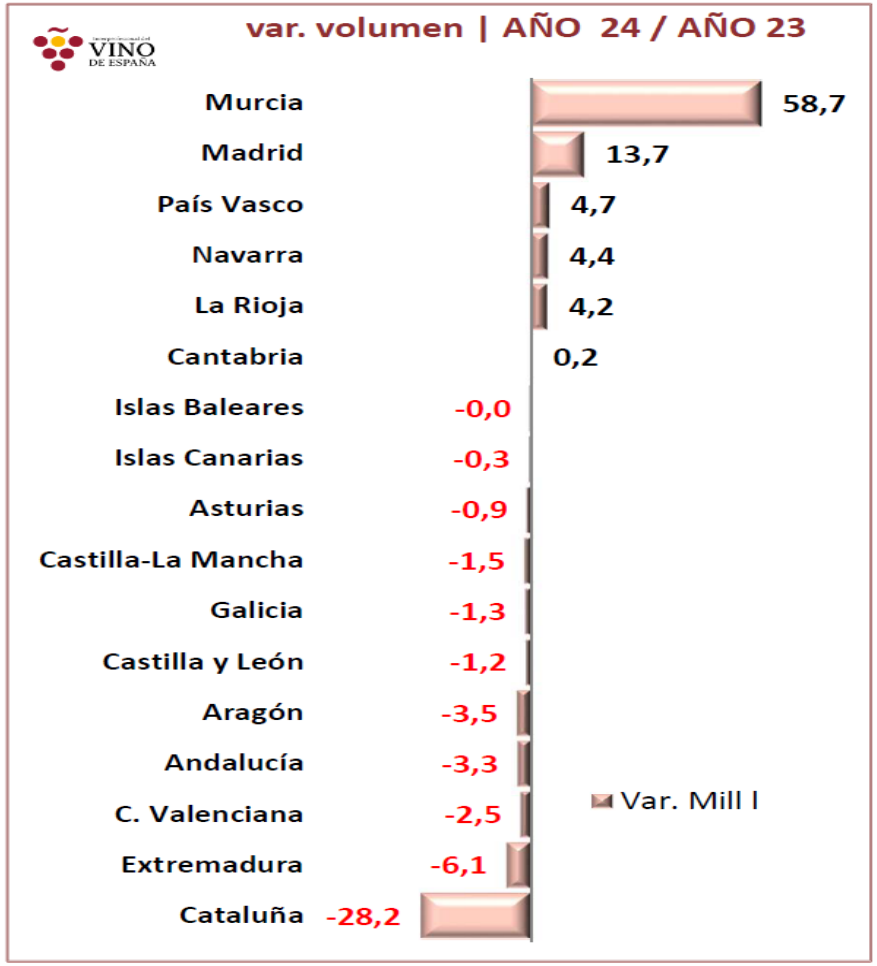
EXPORTACIONS vitivinícolas das CCAA en volumen: Galicia escasa en volumen (0,4%) e en descenso (-9,7%).

Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas (incluye vino, mosto, vinagre y aromatizado)

Fuente: AEAT (Aduanas); elaboración: OIVE

Volumen (l)

	CCAA	ene-dic 23	ene-dic 24	var % 24/23	% cuota total ene-dic 23	% cuota total ene-dic 24
1	Castilla-La Mancha	1.412.488.771	1.410.945.577	-0,1%	52,7%	51,8%
2	C. Valenciana	352.026.704	349.503.852	-0,7%	13,1%	12,8%
3	Murcia	191.546.146	250.248.343	30,6%	7,1%	9,2%
4	Cataluña	212.556.500	184.338.742	-13,3%	7,9%	6,8%
5	Extremadura	173.594.447	167.447.197	-3,5%	6,5%	6,1%
6	La Rioja	96.417.493	100.586.334	4,3%	3,6%	3,7%
7	País Vasco	50.693.268	55.439.065	9,4%	1,9%	2,0%
8	Navarra	37.303.545	41.722.587	11,8%	1,4%	1,5%
9	Aragón	44.272.451	40.798.011	-7,8%	1,7%	1,5%
10	Madrid	23.796.587	37.483.166	57,5%	0,9%	1,4%
11	Andalucía	32.885.177	29.554.782	-10,1%	1,2%	1,1%
12	Castilla y León	29.783.331	28.597.661	-4,0%	1,1%	1,1%
13	Galicia	13.005.791	11.741.487	-9,7%	0,5%	0,4%
14	Asturias	5.628.806	4.689.360	-16,7%	0,2%	0,2%
15	Islas Baleares	931.138	895.523	-3,8%	0,0%	0,0%
16	Islas Canarias	1.121.267	853.367	-23,9%	0,0%	0,0%
17	Cantabria	96.961	310.652	220,4%	0,0%	0,0%
	Otros	2.826.431	8.423.686	198,0%	0,1%	0,3%
	Total España	**2.680.974.814**	**2.723.579.392**	**1,6%**	**100,0%**	**100,0%**



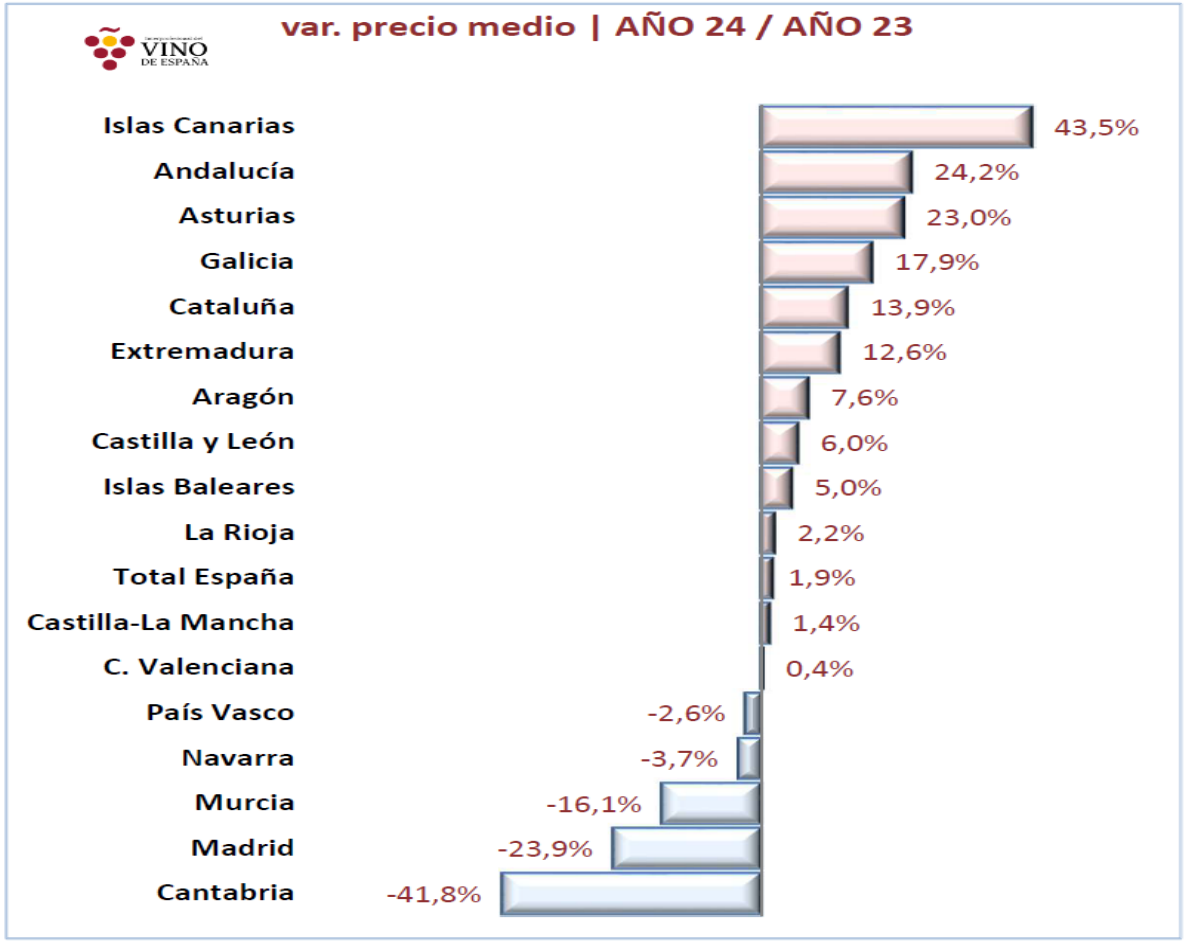
EXPORTACIONS vitivinicolas das CCAA por prezo. Galicia destaca polo alto prezo medio (4,8€/l.) e en alza (17,9%).

Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas (incluye vino, mosto, vinagre y aromatizado)

Fuente: AEAT (Aduanas); elaboración: OIVE

Precio medio (€/l)

	CCAA	ene-dic 23	ene-dic 24	var % 24/23
1	Castilla-La Mancha	0,63	0,64	1,4%
2	Cataluña	3,05	3,48	13,9%
3	C. Valenciana	0,93	0,94	0,4%
4	La Rioja	3,18	3,25	2,2%
5	País Vasco	4,64	4,52	-2,6%
6	Murcia	1,12	0,94	-16,1%
7	Castilla y León	7,68	8,14	6,0%
8	Andalucía	3,10	3,85	24,2%
9	Navarra	2,57	2,48	-3,7%
10	Aragón	2,17	2,34	7,6%
11	Extremadura	0,50	0,57	12,6%
12	Madrid	3,04	2,31	-23,9%
13	Galicia	4,07	4,80	17,9%
14	Islas Baleares	9,23	9,69	5,0%
15	Asturias	1,21	1,48	23,0%
16	Islas Canarias	5,31	7,62	43,5%
17	Cantabria	2,99	1,74	-41,8%
	Otros	4,79	2,89	-39,6%
	Total España	**1,27**	**1,29**	**1,9%**



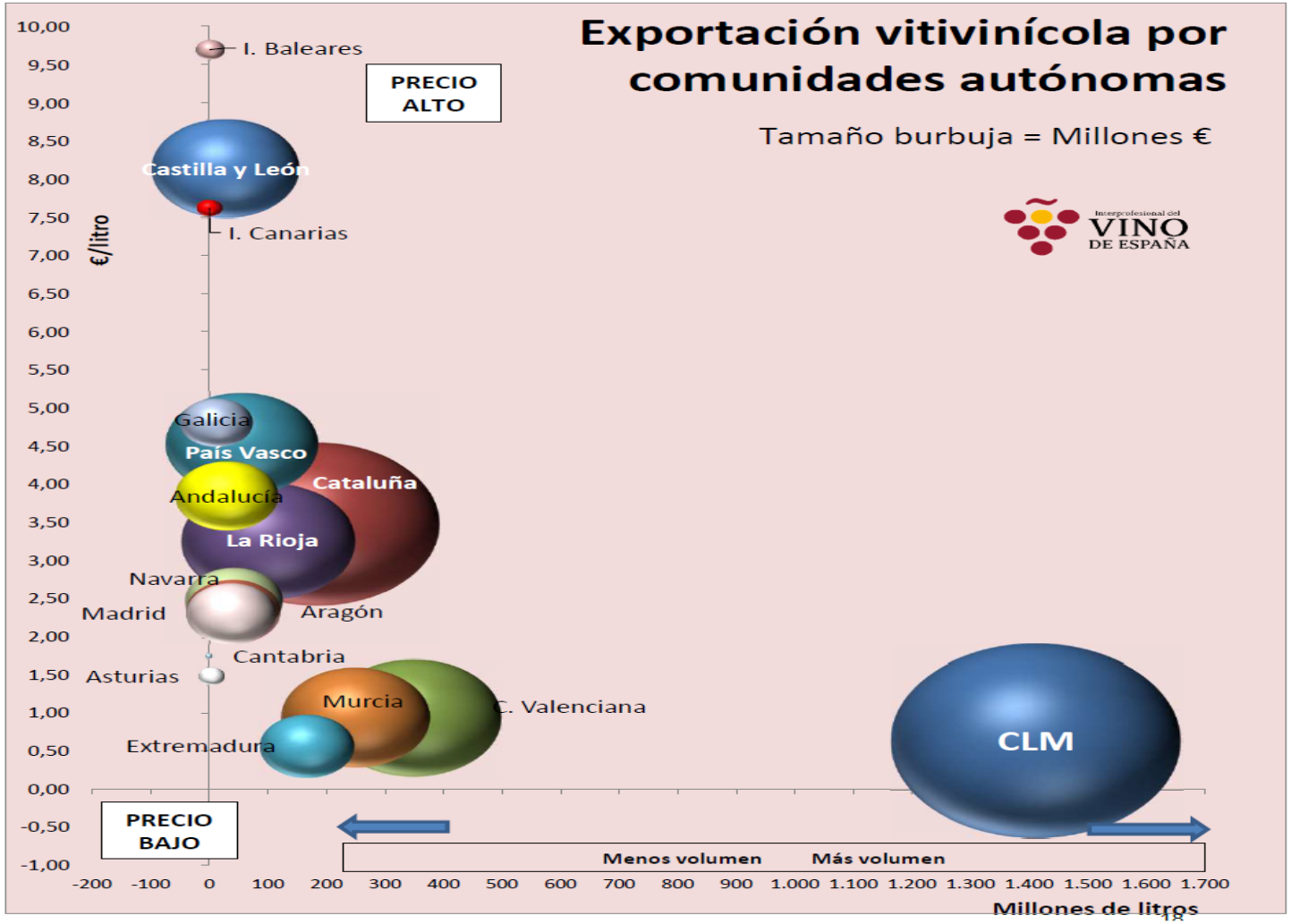
Posicionamento externo das CCAA: Galicia non sobresae polo volume, senon polo seu prezo do viño, mais elevado ca media

Exportaciones vitivinícolas por comunidades autónomas

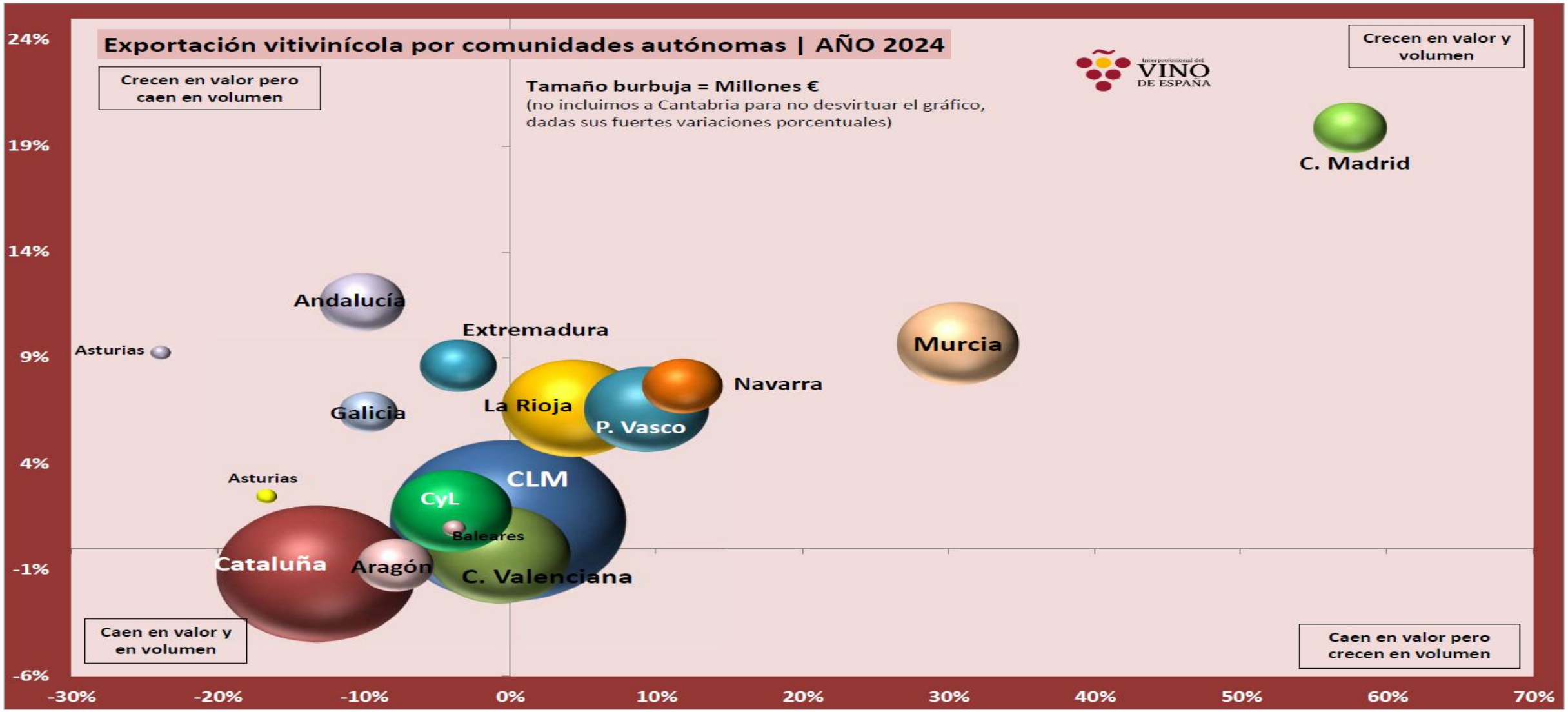
Período ene-dic 24

CC.AA.	Valor €	Volumen (l)	Precio medio (€/l)
Castilla-La Mancha	900.451.848	1.410.945.577	0,64
Cataluña	640.724.264	184.338.742	3,48
C. Valenciana	327.399.092	349.503.852	0,94
La Rioja	327.046.670	100.586.334	3,25
País Vasco	250.860.808	55.439.065	4,52
Murcia	236.321.069	250.248.343	0,94
Castilla y León	232.649.030	28.597.661	8,14
Andalucía	113.713.544	29.554.782	3,85
Navarra	103.295.124	41.722.587	2,48
Aragón	95.383.055	40.798.011	2,34
Extremadura	95.083.900	167.447.197	0,57
Madrid	86.647.347	37.483.166	2,31
Galicia	56.394.805	11.741.487	4,80
Islas Baleares	8.679.277	895.523	9,69
Asturias	6.949.750	4.689.360	1,48
Islas Canarias	6.503.488	853.367	7,62
Cantabria	540.981	310.652	1,74

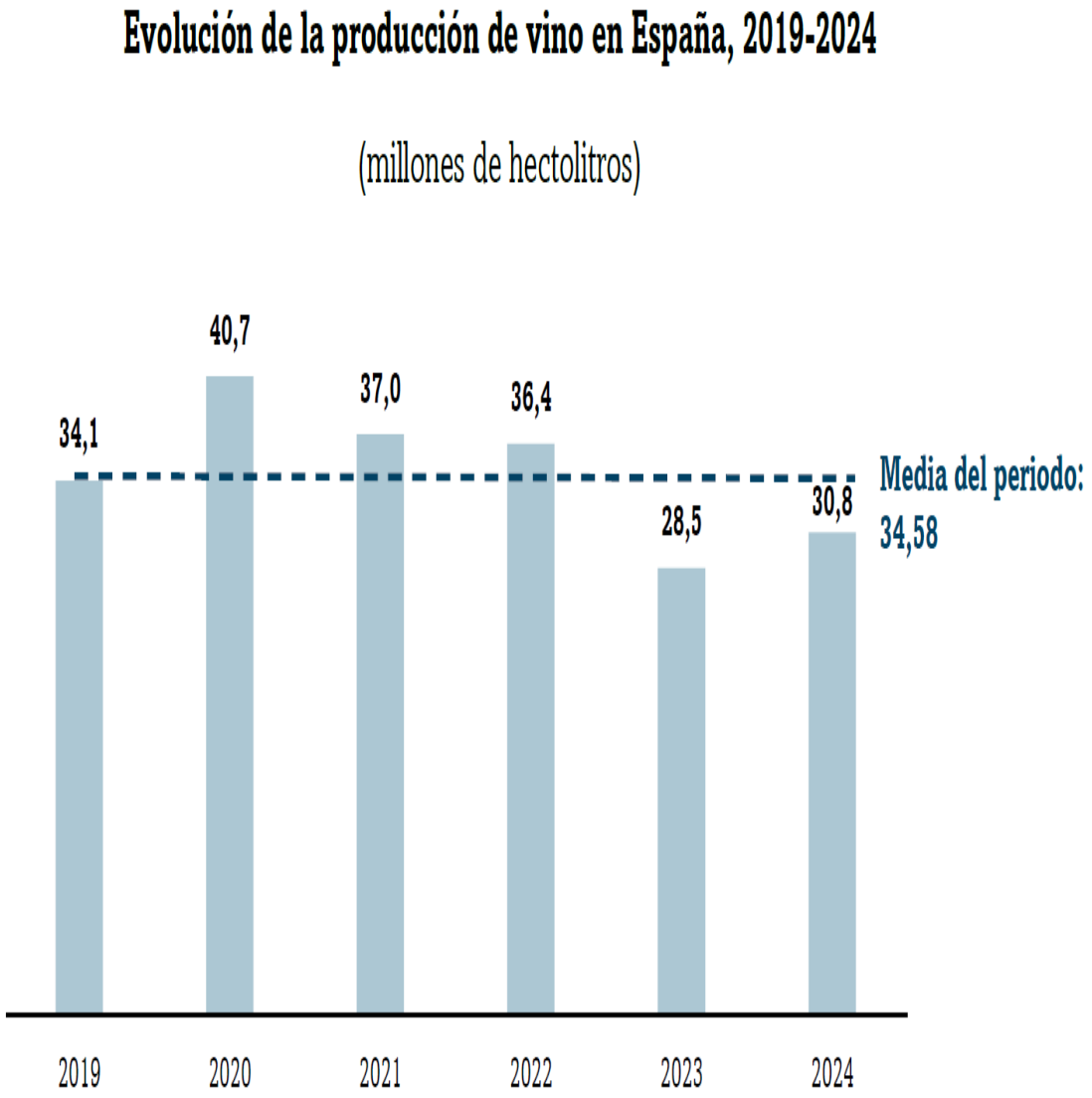
CC.AA.	var % valor	var % volumen	var % €/l.
Castilla-La Mancha	1,3%	-0,1%	1,4%
Cataluña	-1,2%	-13,3%	13,9%
C. Valenciana	-0,3%	-0,7%	0,4%
La Rioja	6,6%	4,3%	2,2%
País Vasco	6,6%	9,4%	-2,6%
Murcia	9,7%	30,6%	-16,1%
Castilla y León	1,8%	-4,0%	6,0%
Andalucía	11,6%	-10,1%	24,2%
Navarra	7,7%	11,8%	-3,7%
Aragón	-0,8%	-7,8%	7,6%
Extremadura	8,6%	-3,5%	12,6%
Madrid	19,9%	57,5%	-23,9%
Galicia	6,4%	-9,7%	17,9%
Islas Baleares	0,9%	-3,8%	5,0%
Asturias	2,4%	-16,7%	23,0%
Islas Canarias	9,2%	-23,9%	43,5%
Cantabria	86,6%	220,4%	-41,8%

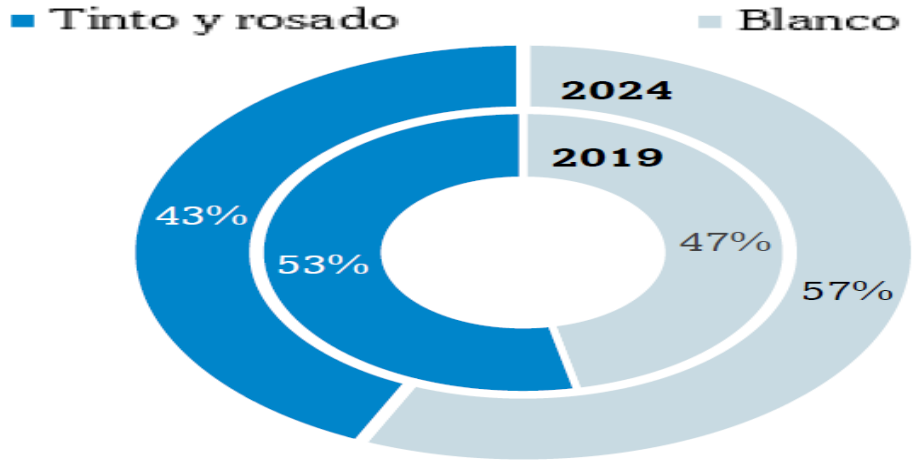


Posicionamento externo en función das EXPORTACIONS de viño: Galicia reflicte unha posición relevante e singular.



España: dous rasgos básicos





España es el tercer productor mundial de vino, (por detrás de Italia y Francia) con más de 30 millones de hectólitros de producción en 2024, en un contexto de contracción de la producción mundial y condiciones climáticas adversas.
El volumen de producción de vino en España se situó en 2024 por debajo de la media de los últimos cinco años.
La cuota de vinos blancos se ha incrementado 10 puntos porcentuales entre 2019 y 2024.

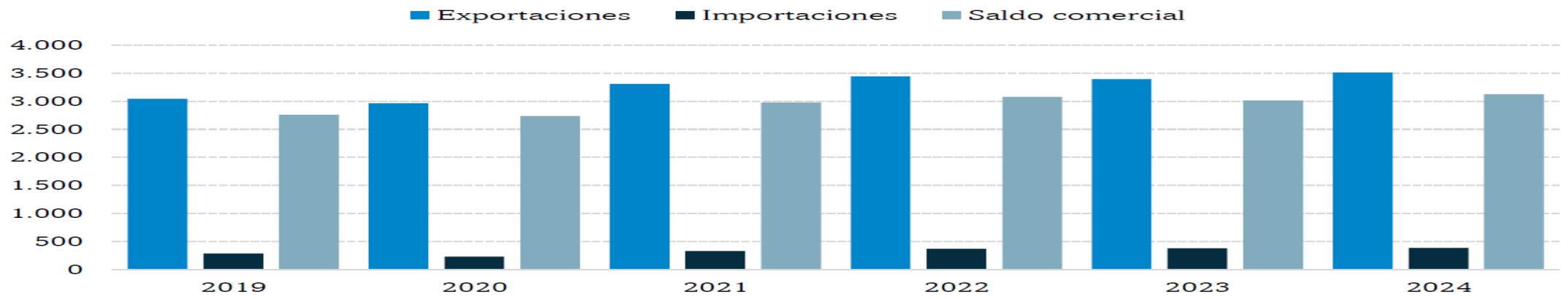
España: contribución de la cadena valor del vino a la economía

- **A cadea de valor vitivinícola integra as actividades de viticultura, elaboración e comercialización**. Se estima en 22.350 millones de euros, equivalente o 1,6% do PIB.

- **Disminuye su peso económico merced** a:
- A) caída da producción nun 22% entre 2021-2023;
- B) alza dos prezos dos productos da rama industrial, pero menor co IPC;
- C) a cifra de negocios das empresas rexistra un aumento do 8,4% interanual entre 2021-2023, menor co ritmo da producción de viño (10,4%);
- D) alza dos prezos do viño (medios polo IPC) inferiores os de alimentación;

España a balanza comercial vitivinícola

- **España se posiciona como o segundo exportador mundial en termos de volumen** (detrás de Italia) **e o terceiro en valor** (detrás de Francia e Italia).
- **No 2024 se rexistra unha contracción das exportacions**, motivado polas menores ventas de viño a granel, aunque reflicte unha evolución mais positiva en termos de valor.
- **O viño resulta ser o quinto producto con maior peso** (en valor) **da cesta exportadora agroalimentaria española**. As exportacions de viño superaron os 3.500 millons de euros en 2024 (máximo histórico).



Intensidade exportadora dos productos vitivinícolas. (promedio 2019-2024).

- **O sector vitivinícola contribue positivamente a balanza comercial.**
- **Cerca de 1 euro de cada 5 euros do saldo comercial da industria alimentaria e de bebidas é proporcionado pola industria do viño.**
- **Galicia posue una cota exportadora elevada (95%).**

CC.AA.	Exportación (toneladas)	Cuota de Exportación	Exportaciones, envasado (% s/total)
Andalucía	42.280	1,7%	73,2%
Aragón	49.326	2,0%	73,3%
Asturias	2.995	0,1%	65,8%
Baleares	899	0,0%	99,2%
Canarias	770	0,0%	69,7%
Cantabria	85	0,0%	95,5%
Castilla-La Mancha	1.332.033	52,7%	20,0%
Castilla y León	32.566	1,3%	93,6%
Cataluña	218.369	8,6%	71,9%
Extremadura	173.542	6,9%	59,9%
Galicia	17.117	0,7%	95,3%
Madrid	22.428	0,9%	94,8%
Murcia	148.040	5,9%	75,4%
Navarra	47.508	1,9%	96,0%
País Vasco	54.682	2,2%	89,1%
La Rioja	103.025	4,1%	97,2%
Com. Valenciana	281.905	11,2%	35,1%
Total nacional	**2.527.570**	**100,0%**	**40,3%**

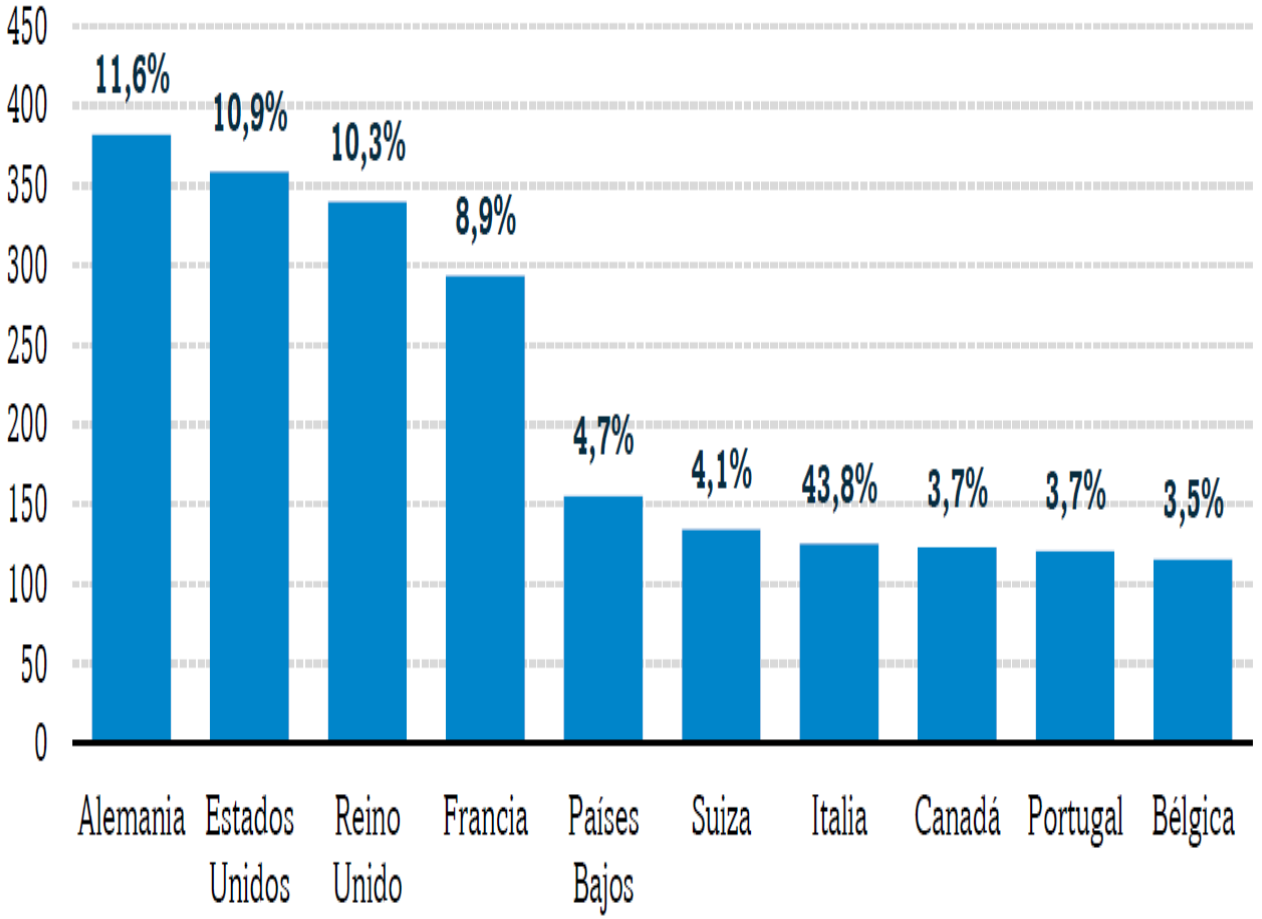
Principais mercados de destino das exportacions vitivínicolas en termos de valor

España e o principal socio comercial de Alemania. Estados Unidos en termos de valor é o segundo maior cliente; pero en volumen ocupa a sexta posición.

Francia é o segundo en volumen e o carto en valor. Reino Unido o terceiro en valor e o quinto en volumen.

O anunciar Trump a suba dos aranceis supuso unha contracción do 26,5% das exportacions españolas (mes marzo 2025/2024), equivalentes a 7,5 millons de €.

A depredación do dólar tamén influe no encarecimento das compras por parte de EEUU



Efectos das políticas arancelarias de Trump sobre o viño

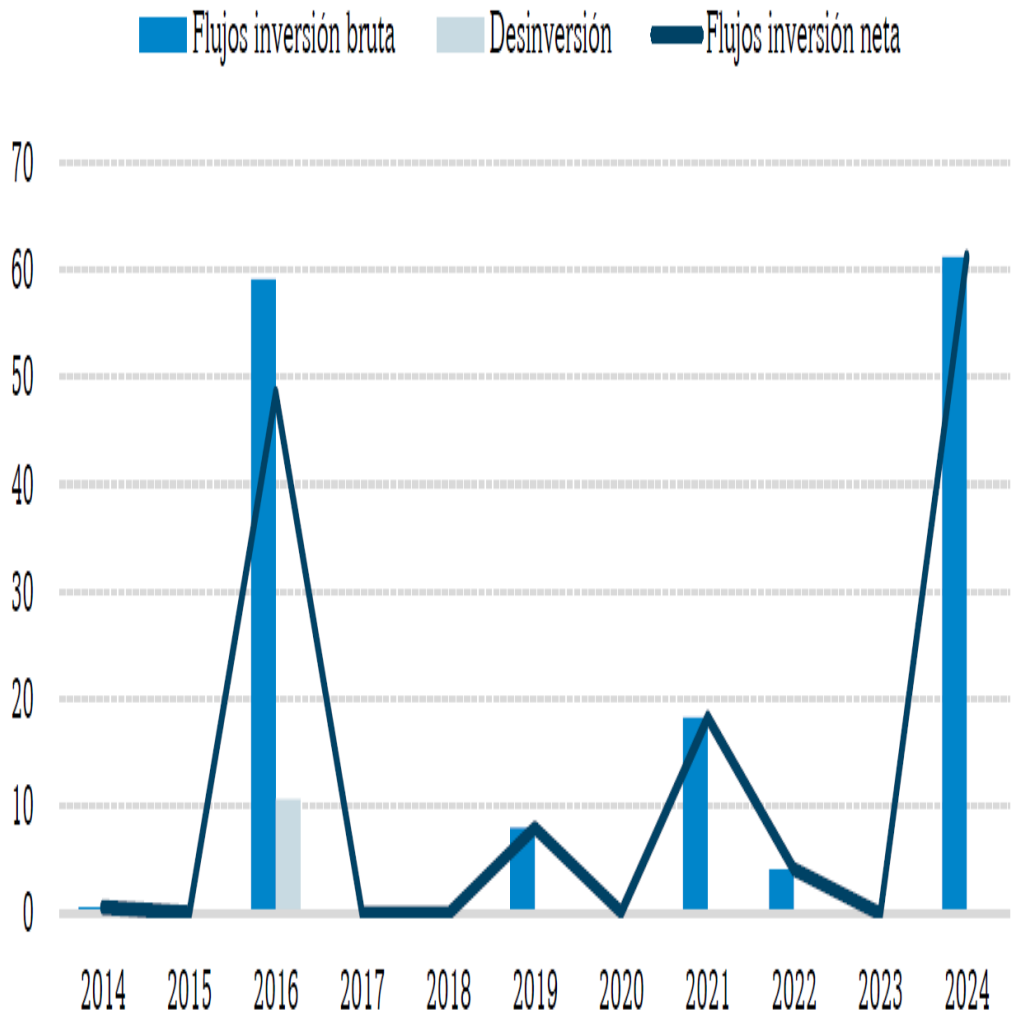
- EEUU impón un arancel do 15% as exportacions de viño comunitarias. EEUU é un dos principais mercados para o viño francés (en menor medida para o español). Daquela, pón en risco as estratexias de certas empresas construidas dende anos.
- España non depende en exclusiva do mercado EEUU. Ainda así, é relevante: 400 millones de €, dun total de 2.400 millons € de exportacions totais; tralo aceite de oliva é a segunda rúbrica das vendas os EEUU.
- Para algunhas empresas supón unha elevada incerteza, entre o 20-25% das suas vendas, segundo a patronal (FEV).
- Maiores preocupacions son para Italia e Francia. Asemade, unha grande oportunidade para as producción de Australia e Arxentina.

As inversions españolas vitivinícolas no exterior

Asistimos a un prologado periodo de investimento do sector no exterior. No 2024, a inversión directa do sector vitivinícola no exterior superou os 61,1 millons de euros, sendo a segunda cota histórica dende 1993.

Subliña unha posición estratéxica de internacionalización desplegada polo sector. Os principais países destinatarios son Chile e Uruguai.

Pola súa parte, as investimentos extranxeiros en España chegan os 846 millons de euros entre os anos 2014-2024. Proceden de Alemania (27%); Luxemburgo (22%); Reino Unido (19%) e Países Bajos (9%).



GALICIA: Enquisa sobre a superficie dos cultivos (Ha)

Provincias y CC.AA	Tierras de Cultivo	Prados y Pastizales Permanentes	Superficie Forestal Arbolada (1)	Otras Superficies	Total Superficie Geográfica
A CORUÑA	127.785	101.825	462.069	103.711	795.390
LUGO	130.862	194.302	589.793	70.868	985.825
OURENSE	49.592	124.294	481.728	71.868	727.481
PONTEVEDRA	49.434	60.875	270.050	69.336	449.695
GALICIA	**357.672**	**481.295**	**1.803.640**	**315.783**	**2.958.390**

Comunidad Autónoma Y Cultivos	Campaña							
	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	2.024
GALICIA								
Cereales grano	35.069	33.822	31.986	32.275	31.627	32.724	28.974	28.876
Leguminosas grano	996	864	909	772	755	795	753	557
Tubérculos	13.080	12.569	12.258	11.556	11.776	11.199	11.365	8.714
Industriales			0	8	65	186	1.137	212
Forrajeras	226.877	227.136	225.123	224.055	226.788	226.786	227.615	220.871
Hortalizas y flores	2.714	2.825	2.631	2.752	2.657	2.547	2.511	8.320
Barbecho	19.571	20.299	18.806	18.346	16.482	17.036	17.736	14.909
Frutales cítricos	188	188	191	177	175	176	181	869
Frutales no cítricos	18.801	19.035	19.182	19.359	19.635	19.762	20.527	19.565
Viñedo	25.823	25.715	25.189	25.208	25.216	25.041	25.466	24.662
Olivar	20	20	20	38	52	59	63	209
Otros cultivos leñosos				1	1	1	1	1
Viveros	590	569	529	513	487	487	396	1.057

Os cultivos vitivinícolas en Galicia manteñen unha estabilidade no tocante a superficie, arredor de 25.000 Ha.

Representan unha superficie un pouco inferior a dos cereales-grano (28.000 Ha); superior os frutales (21.000 Ha) e tres veces mais que a utilizadas polos tubérculos (8.700 Ha).

Galicia: distribución e rendimentos da terra adicada os viñedos (2024). Escasa superficie e elevados rendimentos.

DISTRIBUCION TERRAS (Ha)			
	Secano	Regadio	Total
A CORUÑA	2.277	-	2.277
LUGO	2.497	1	2.498
OURENSE	8.278	55	8.333
PONTEVEDRA	11.806	748	11.554
GALICIA	23.858	804	24.662
ESPAÑA	541.523	385.490	927.013

RENDIMENTOS (Kg/Ha)		
	Secano	Regadio
A CORUÑA	-	-
LUGO	1.905	-
OURENSE	6.660	-
PONTEVEDRA	12.555	7.018
GALICIA	9.066	6.880
ESPAÑA	5.052	8.681

Galicia: comparación de rendimentos do viñedo (kg/Ha).

CCAA	Secano	Regadio
GALICIA	9.066	6.880
PAIS VASCO	9.421	-
NAVARRA	5.205	5.956
RIOJA	6.028	6.712
CASTILLA-LEON	3.065	5.555
CASTILLA-MANCHA	5.985	10.284
EXTREMADURA	3.699	7.544
ANDALUCIA	5.085	4.920
CATALUÑA	3.990	7.533
ESPAÑA	5.052	8.681

Destaca o elevado rendimento dos viñedos en Galicia (9.000Kg/Ha).

Supera, con moito, os promedios nacionais (5.502 kg/Ha); e ocupa tralo Pais Vasco (9.421 kg/Ha) o segundo posto das CCAA no que atinxe os rendimentos.

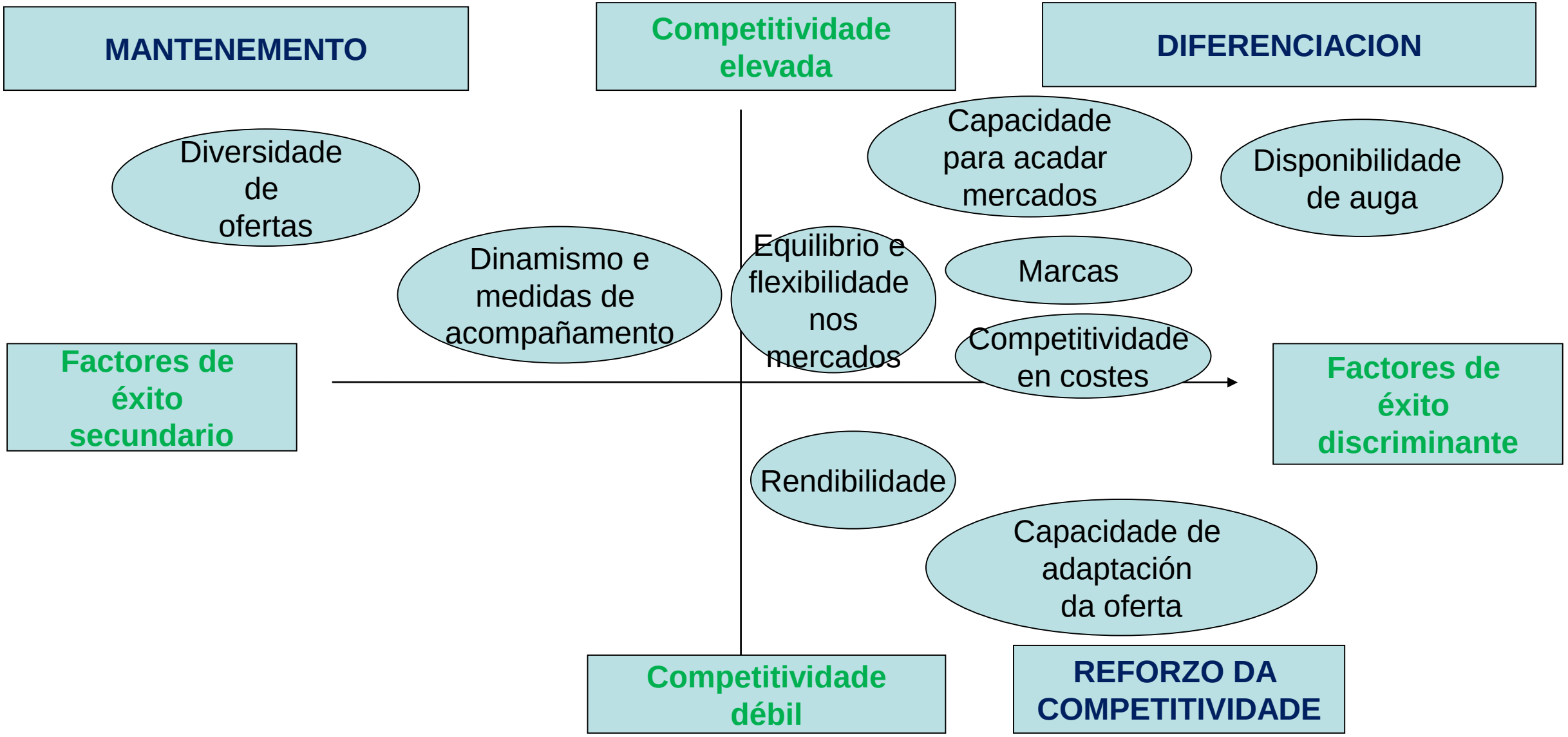
Prezos medios da terra de viñedo de secano (€/ha). Sobresae o elevado prezo da terra en Galicia.

	Superficie (ha)	% total	Prezo 2020	Prezo 2021	Prezo 2022	Prezo 2023	Prezo 2024
Galicia	24.142	3,8	53.787	60.070	60.929	63.783	60.473
País Vasco	13.063	2,0	48.914	47.859	51.886	55.539	57.425
Navarra	7.586	1,2	13.369	13.677	13.731	14.208	14.299
Rioja	32.186	5,0	40.258	37.820	39.264	39.142	40.155
Aragón	24.685	3,9	5.425	5.593	5.968	6.217	6.140
Cataluña	52.557	8,2	21.842	22.404	20.887	22.740	22.739
Castilla-León	68.836	10,8	11.111	11.606	12.239	12.984	11.538
Castilla Mancha	279.398	43,8	7.118	7.228	7.445	7.604	7.734
Valencia	36.059	5,6	9.947	9.932	10.223	10.951	11.821
Extremadura	50.557	7,9	13.029	12.470	12.432	12.403	12.992
Andalucía	26.045	4,0	16.224	15.535	16.619	17.748	19.112
España	638.436	100,0	14.023	14.242	14.542	15.147	15.358

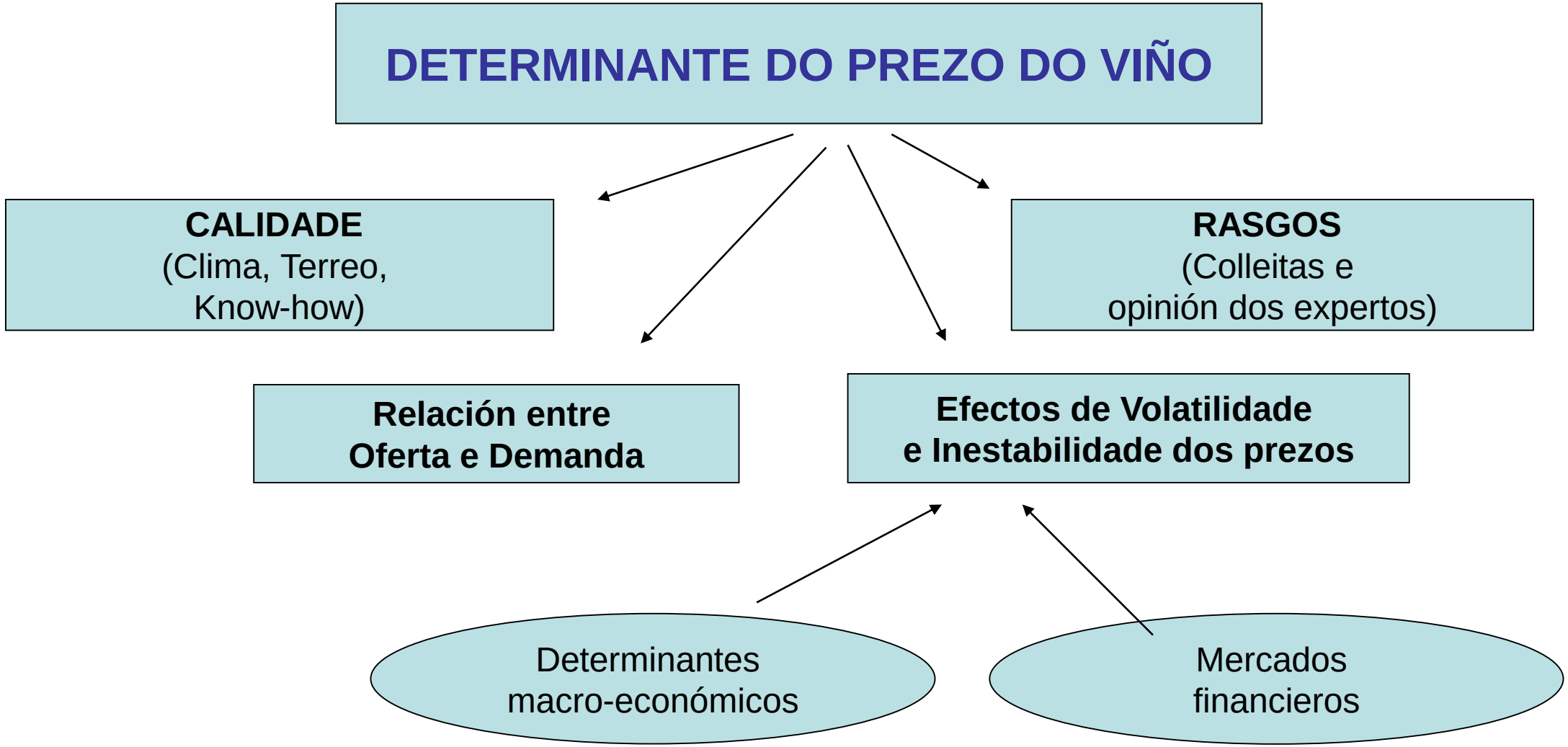
Prezos medios por provincias, 2024. Chama a atención os prezos da terra en Galicia

- **O prezo medio nacional da terra destinada a viñedo secano ascendeu nun 1,4%;** destacan as subas de Valencia e Andalucía; e os **descensos de Galicia (-5,2%) no 2024.**
- **Os prezos por provincias amosan grandes diferencias**: A Coruña (54.964 €/Ha); Lugo (28.780 €/Ha); Ourense (40.250 /Ha); e Pontevedra (80.886 €/Ha).
- Tamen, se os comparamos ca media española (15.358 €/Ha); Álava (57.425 €/Ha); Rioja (40.155 €/Ha); Burgos (16.034 €/Ha); Valladolid (15.975 €/Ha); Ciudad Real (7.857 €/Ha); Cádiz (22.273 €/Ha) ou Barcelona (31.025 €/Ha).
- Entre 2020-2024 os índices de prezos das terras de viñedo secano pasan de 100 a 109,5, reflictindo unha suba acumulada do 9,5% en relación o ano base. E dicir, os prezos medios suben un 1,6% no 2022; un 2,1% no 2023; e un 1,4% no 2024.
- **Os prezos das terras en España para uso agrario ascenderon nun 2,8%; en Galicia nun 4,2%.(prezo medio terra Galicia=19.335 €/ha e do viñedo,60.473 €/Ha).**

O viño en Galicia: a estratexia radica en reforzala diferenciación



Determinantes do precio do viño: terreo agrícola; clima; traballo; tecnoloxía; duración da maduración.



As paradoxos dos determinantes dos prezos

OFERTA
(gran número de pequenos productores con poder de mercado marxinal)

DEMANDA:
oligosopnio
(débil número de compradores importantes con poder de mercado moi significativo)

PODER DE MERCADO

Se alimenta de:
*dos efectos de talla/dimensión dos actores
*dos efectos de substitución con viños extranxeiros
*dos efectos de substitución con viños convencionais

Oferta da economía do viño en España

- Depende da combinación entre as proprias especificidades cultivadas e dos rendimentos obtidos.

- Depende das especificidades; das múltiples e variadas cepas; das tecnoloxías aplicadas e desenvolvidas; das reglamentacions e regulacions; e dos comportamentos das inversions empresarias.

- Perdeuse o 25% da superficie cultivada; pero está estabilizada en torno os 7,5 M. Ha.

- Son notorias as medidas de arranque de viñas subvencionadas pola UE.
- Emerxen novos países productores (Australia, Nova Zelanda, Argentixa; Chile, Sudáfrica..)

Rendibilidade da economía do viño

- Está en función dos recursos naturais (chan, cambios climáticos, variedades..); técnicas utilizadas; e distintas lexislacións.
- Gran diversidade das estratexias empresariais e de resultados.
- A producción mundial se sitúa en torno a 277 millons Hl., cunha rendibilidade fluctuante.
- Moi dependente das ofertas e dos mecanismos de mercado.

- **Co-existe:**
- **a) unha concentración horizontal (cooperativas que ofertan ó consumidor un único interface de venda);e**
- **b) unha internacionalización das ofertas (definidas por estándares e normas de producción sostibles).**

Influencia das lexislacions e regulacions

- **Necesidade dun marco institucional que regule aspectos como os seguintes**:

- a) Vixianza polas autoridades sanitarias
- b) Guía das autorizacions das plantacions e arranques
- c) Medidas de retirada do mercado
- d) Dispositivos de identificación e normalización dos productos
- e) Administración dos diversos mercados
- f) Seguimento e actuación nos casos de distorsión da competencia
- g) Xestión das situacions onde exista existencia de excedentes conxunturais e excedentes estructurais.
- h) Analise das diferentes culturas empresariais.

Analise das dimensions: o rol da tecnoloxía

- **Tipo de tecnoloxía**: as organizacions especializadas se caracterizan polas economías de gama e son restrinxidas. As estandarizadas son propensas a automatización, polo que xurden economías de escala na producción.

- **A competencia en prezos** tén especial relevancia nos productos estandarizados, mentras que nas especializadas prima a calidade.

- **En entornos estandarizados** as inversions se dirixen cara a automatización de procesos, polo que tende a reemplazar traballo por capital. Nos entornos especializados, a causa da menor automatización, os costes laborales cobran mais peso.

- **A introducción de maquinaria** contribue a reducir os costes. Xenera unha nova tendencia cara un aumento do tamaño medio da explotación e a superficie de viñedo xestionada por cada viticultor.

- De ahí a **maior incidencia das cooperativas vitivinícolas** a hora de reducir os costes de transacción e a xeneración de economías de escala, características propias das tecnoloxías estandarizadas.

- Hoxendia, está xeneralizada a idea de que as Adegas buscan un producto homoxéneo e de alta calidade. **De ahí o grande número de Adegas que cultivan os seus propios viñedos**,

Analise das dimensions: o rol do mercado

- O tipo de mercado subraia a diferencia entre mercados dedicados e os mercados xenéricos.

- Os **mercados dedicados** se relacionan cunha demanda incerta, onde predomina a personalización do producto. Os **mercados xenéricos** se relacionan con consumidores anónimos e demandas predecibles.

- No tocante a competencia, a diferenciación xoga un papel determinante nos mercados dedicados; namentras nos xenéricos os rasgos son mais similares.

- **Nos mercados dedicados as compañías se axustan as súas estratexias a corto plazo; nas xenéricas, a medio e longo plazo.**

- **Nos mercados dedicados existe trato directo entre productor e o consumidor; e a oferta é limitada. Os mercados xenéricos se corresponden cos productos comercializados a través de amplas cadenas de distribución**.

Os mundos da producción na economía do viño (1)

- **Mundo inter-persoal**: Corresponde a productos especializados-dedicados, fabricados a pequena escala e onde a calidade desempeña un rol básico.
- Se buscan cualidades determinadas dos productos; sendo éstas o principal motivo da elección, por riba do seu precio.
- Se asimilan a nova cultura do viño. Está orientado a mercados elitistas.

- **Mundo do mercado**: Corresponde a mercados estandarizados e mercados dedicados. Son productos onde aparecen economías de escala, orientadas cara a nichos reducidos.
- Existe unha dualidade: as compañías cumplen os requisitos de calidade; e, por outra banda, existe unha automatización dos procesos de producción que inciden nos prezos dos productos.
- Existe unha tensión entre estandarización e a adicación, que se resolve reducindo os costes a través das externalizacions e as deslocalizacions.
- Pero a propia natureza das D.O. limita estas posibilidades de axustes, condicionando, xa que logo, o número de D.O.

Os mundos da producción da economía do viño (2)

- **Mundo da innovación**: Corresponde a productos especializados-dedicados. Producidos por un reducido grupo de especialistas y orientado para un mercado de gran tamaño con novos productos.
- Son viños especializados. Ven a ser o “modelo château”, onde a producción de viños de calidade son comercializados en series homoxéneas para grandes mercados.

- **Mundo industrial**: corresponde as tecnoloxías estandarizadas cara a mercados xenéricos. Son artículos de gran consumo que teñen coma destino un mercado grande e predecible.
- A fabricación destes productos está xeneralizada; posue un elevado grado de automatización; e se producen en masa por parte das diferentes compañías. As súas cualidades están ben definidas e son acadadas mediante estándares industriais.
- A competencia entre as empresas radica no prezo. Son grandes Adegas e Cooperativas para a venda en mercados de gran tamaño.

Diagrama dos mundos da producción vinícola.

Fte) adaptado de Salais & Storper



Tipos de indicadores a seguir

- **Tipos de tecnoloxía**: atendendo a especialización e a estandarización. As variables claves son: o tamaño da explotación (superficie media cultivada); o modelo château (número de viticultores por Adega); a relación capital/traballo (mecanización); os pagos vitícolas; e a superficie por Adega.

- **Tipos de mercado**: atendendo a diferenciación do producto. Os xenéricos abastecen a consumidores anónimos que demandan productos estables. Os mercados dedicados buscan a personalización con demandas incertas. As variables claves son: o número de marcas de viño que produce cada Adega; e o volumen medio da marca (determina o tamaño do mercado de destino). Tamaños de marca reducidos se relacionan con mercados dedicados; tamaños de marca grandes se relacionan con abastecimiento cadenas supermercados.

- **Formas de competencia**: o precio determina os diferentes modelos competitivos. Asemade outras variables claves son: o número de premios (recoñecemento das calidades diferenciadas); o ratio entre volumen comercializado e o número de premios (para observar nivel de calidade).

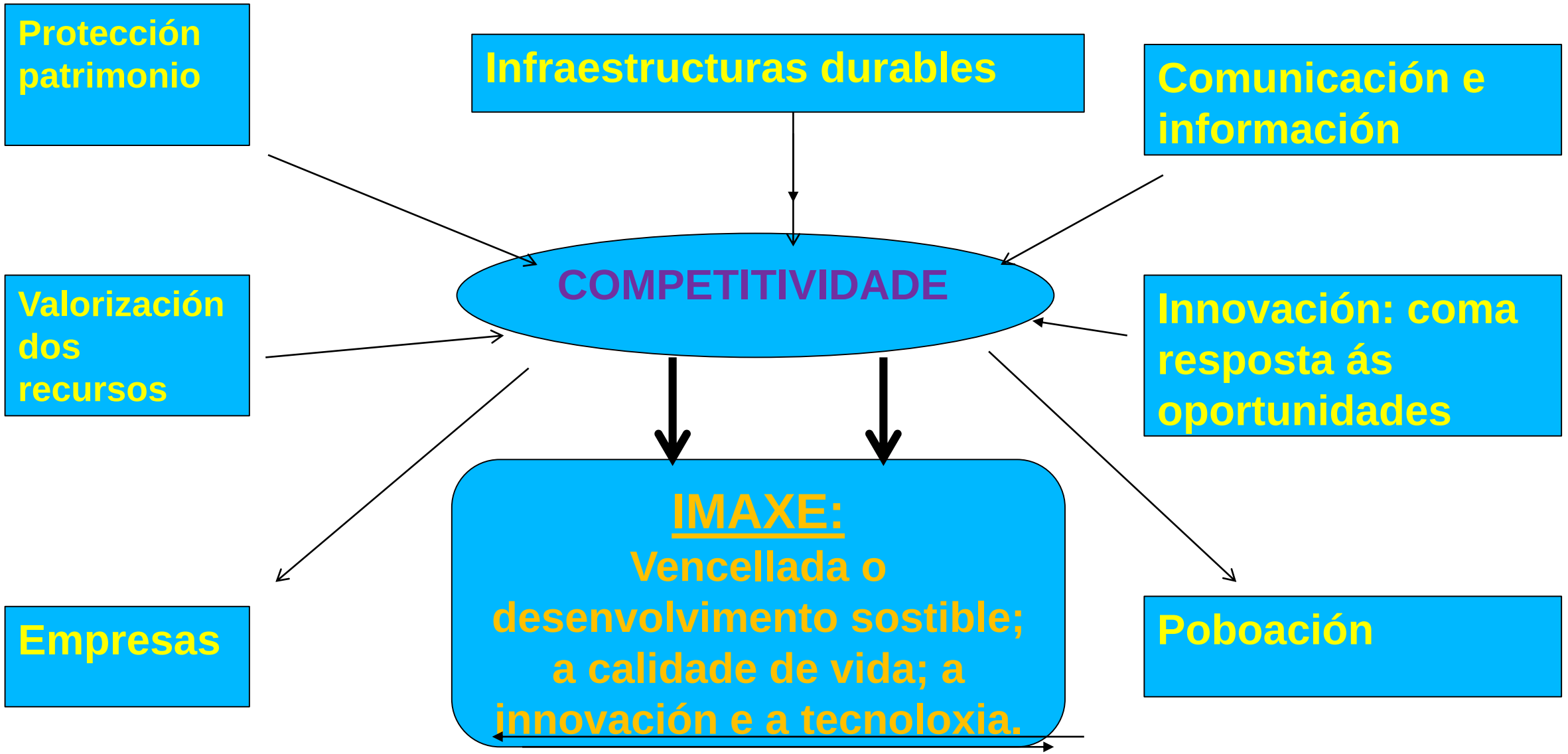
Calculo de indicadores

DIMENSIÓN	INDICADOR	CÁLCULO
Tipo de tecnoloxía	Superficie por Adega	Superficie inscrita total (ha) / número de Adegas
Tipo de mercado	Tamaño medio da marca	Promedio do volumen de viño comercializado por Adega (Hl) / número medio de marcas por adega.
Formas de competencia	Precio medio Premios por volumen comercializado	Valor económico total (€) / Volumen comercializado (Hl). Número de premios en concursos / volumen de viño comercializado.

Modelo aplicado na actualidade

ESTRUTURA EXTERNA CON UNIDADE DE CONXUNTO	*Camiño na búsqueda dos equilibrios.*
Obxectivo: Aumento de valor	***Obxectivo: Modelo non productivista***
Incremento mercado exterior	***Cooperación para o Desenvolvemento e políticas comerciais***
Aumento da calidade	***Siñifica Mostra de solidez e fortaleza***
Aumento da notoriedade	***Esixe Desenvolvimento da innovación***
Concepto de territorio	***Búsqueda de Novos nichos de mercado.***
Sostenibilidade medio-ambiental	***Obriga é Vencellamento á base material***
Aposta pola diferenciacion	***Desenrolo da Capacidade potencial dos factores territoriais e do valor engadido***
Valores da cooperación e cooperación	***Desenrolo de apostas pola Imaxen de marca***
Escenario productivo tradicional	***Constitue un Factor decisivo na zona***

Enfoque integral e combinado do modelo de explotación vitivinicola



Estratexias posibles de desenvolvimento. Fte) Escalona,2013.

ÁMBITO	PERCEPCIÓN	EXEMPLO
COMERCIAL	**Situación mercado nacional e internacional.**	Nichos de mercado concretos; Achegas de mercados atractivos; Selección dos canles de ventas.
INDUSTRIA	**Preferencias do consumidor en función de productos e procesos de producción.**	Elección materia prima axeitada; Utilización tecnologías específicas; Diversificación productiva; Reducción das gamas productivas.
ENTORNO	**Aprecio do consumidor polos valores tradicionais e patrimoniais do territorio.**	Utilización de materias primas da zona; Mantenimento da producción tradicional; Trazabilidade; Promoción do territorio en productos e instalacions; Conservación da paisaxe tradicional; Enoturismo.
ECOLÓXICO	**Valoración polo consumidor dos productos obtidos de xeito sostible.**	Aposta pola sosteniblidade do proceso productivo; Obtención das acreditacions oficiais. Establecemento de liñas de productos ecolóxicos.
PÚBLICO	**Recoñecemento e difusión da marca.**	Presenza en medios especializados; Participación en certámenes de prestixio.
CÍVICO	**Valoración da contribución das empresas o benestar social**	Elaboración de productos saludables; Participación en campañas de apoio a causas humanitarias

O viño diante das derradeiras decisions de Trump

- **Contexto xeral**: Os prezos sofren una caída así como os consumos.
- As autoridades disuaden os clientes de consumir viños e apreciase un cambio de tendencia así como se constata un cambio no tipo de viño.
- As persoas ricas compran caldos mais exclusivos para disfrutar e demandan experiencias con viños maduros. O mercado xira cara colleitas especializadas nas melloras na forma de elaborar o viño. Tamén, corroborase unha tendencia a beber mais viño branco
- Os compradores teñen o control neste momento: Hai reticencias a pagar un prezo excesivo polos viños.
- O que preocupa a productores e clientes é a incerteza sobre o prezo, debido os constantes cambios nas políticas arancelarias de Trump.
- Existe un abundante stock e tamén dudas en torno a recuperación dos prezos.
- O acordo da UE co Mercosur pode abrir unha nova dinámica.

CONCLUSIÓNS: Parámetros para determinar a reputación dos productos e dos países

- **Nivel de desenvolvimento**: marcas e empresas recoñecidas de orixen; nivel tecnolóxico e innovador; bens e servizos de alta calidade; cidadans ben educados e confiables; aportacions a cultura global; e sistemas educativos eficientes.
- **Calidade institucional**: lugar seguro; uso eficiente dos recursos públicos; entorno económico favorable; estar dirixido por un gobierno eficaz; políticas de melloras para o benestar social; participación responsable na comunidade global.
- **Calidade de vida**: variedade no ocio e no eido do lecer; cidadans amables; estilo de vida atractivo; e entorno natural coidado.

- O sexa, un **agregado de: ESTIMA + ADMIRACIÓN + INVERSIÓN + CONFIANZA.**

Verbalizando a industria do viño

- **El vino se degusta e se aprecia en termos de descripción visual, olfativa e gustativa**. Tratase de verbalizar arredor da degustación e recuperar sentidos, sensacions e emocions.

- As notas encol d**a degustación se inclinan pola diversificación** (caracteres) e **a complexidade do viño** (técnicas).

- Escoitamos numerosos vocablos e descriptores vencellados a degustación: textura, apariencia, etc. E dicir, **existe un discurso antropomórfico enolóxico: unha lenguaxe do viño, que expresa sensacions.**

A cartografía dos rasgos descriptivos

- **Variedade de discurso.** Básase en dous planos: a) físico; e b) carácter.
  E dicir, subraia o corpo e as calidades.

- A partir de ahí**, elaborase unha arquitectura do léxico:**
  Primeiro eixe: corpo----------→ carácter / espíritu; e
  Segundo eixe: calidade----------→ defectos.

Mais tarde, comenzan as metáforas: oríxenes; natureza; sensacions en boca, gustos para apreciar; lembranzas e imáxenes mentais; conxunto dos sentidos; …...

- **O discurso revela expresión (rasgo) e expresividade (vínculo entre o corpo e o espíritu; entre o material e o inmaterial).**
- **<u>Porque, o viño ven a ser un axente que evoca placer; que suscita reencontros; e que constitue unha incardinación da imaxen humán (representación e evocación).</u>**

- **En suma, un estado de transición e de mediación, suspendido no tempo.**

Abondan os discursos sobre o viño

- **Son unha invitación profunda e figurativa sobre os contrastes** (é dicir, a conxunción de cuestions materiais e inmateriais; a combinación de femineidade e masculinidade; entre o human e o divino; entre o sólido e o líquido; entre o sagrado e o profano; entre a horizontalidade e a verticalidade).

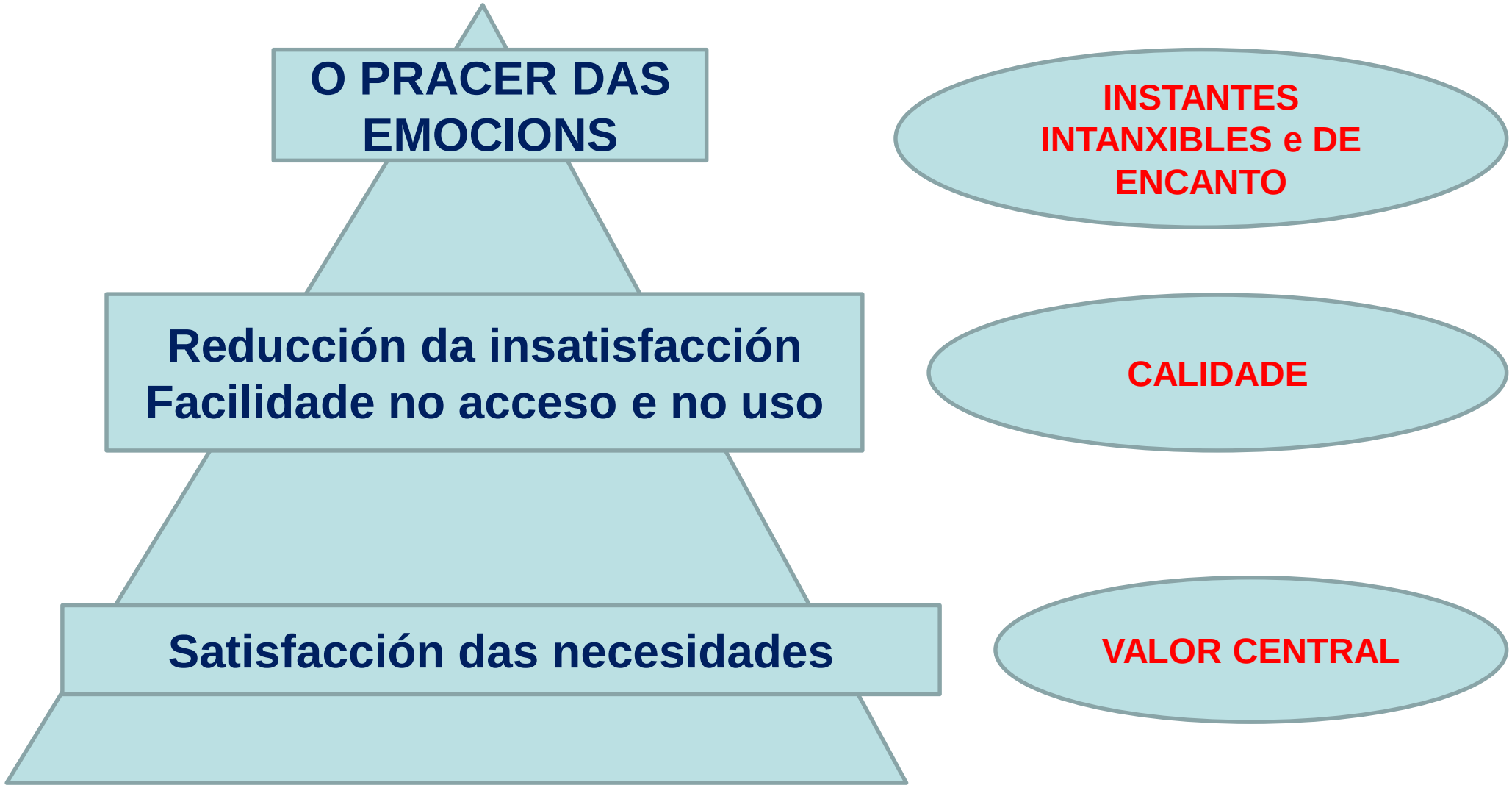
- Cecais, sexa **un tríptico que recolle: corpo; espíritu e alma**.

- Asemade, **admite xogar en tres tempos: pasado, presente e futuro**, amosando en ambos unha ampla temporalidade e potencialidade.

- **En suma, unha conxunción do traballo e a intelixencia da persoa**. Por iso, certamente, existe unha idealización do viño (expresado polo seu carácter, xenerosidade e título de nobleza).

Pirámide do consumo: organización en tres etapas:

As chamadas 3 V: cultura do viño; elaboración do viño; e venta do viño.





FORO TERRAS GAUDA

FORO ECONÓMICO DE GALICIA

12 setembro 2025

Moitas grazas pola súa atención.

Fernando González Laxe
f.laxe@udc.es