Foro económico de Galicia

Planificación e proxección do sector vitivinicola de Galicia: Realidade, desafios e retos

Documento 27 / 2019

Autores:
José Francisco Armesto
Patricio Sánchez

www.foroeconomicodegalicia.es

Planificación e proxección do sector vitivinícola de Galicia: Realidade, desafíos e retos

Autores:

José Francisco Armesto e Patricio Sánchez[1]
(Foro Económico de Galicia)

ÍNDICE

RESUMO EXECUTIVO
INTRODUCIÓN
1.- CONTEXTO
2.- O SECTOR EN GALICIA: PRINCIPAIS DATOS
3.- AS DENOMINACIÓNS DE ORIXE GALEGAS
4.-RETOS, TENDENCIAS E FUTURO DO SECTOR
    4.1.- Tamaño
    4.2.- Profesionalización
    4.3- Complementariedades e sinerxías
    4.4.- Calidade e singularidade
5.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DOCUMENTAIS

1- Os autores desexan expresar o seu agradecemento a José González como organizador da III Xornada Casal de Armán do Foro Económico de Galicia celebrada en Casal de Armán (San Andrés – Ribadavia) o 24 de maio de 2018. Asemade, queren deixar constancia do seu recoñecemento ás seguintes persoas que participaron activamente en dita Xornada: Teresa Pedrosa e Susana Lama (Zona Franca de Vigo), Ramón Huidobro e Juan Gil (DO Rias Baixas), Juan Casares (DO Ribeiro), José Manuel Rodríguez (DO Ribeira Sacra), Iago Becerra (Terras Gauda), Fernando González (Adega Algueira), Andrés Rodríguez (Cooperativa do Ribeiro), Jorge Vila (Galicia.Wine) e Miguel Ángel Pérez Dubois (Xunta de Galicia).

RESUMO ExECUTIVO

■ *1. A industria vitivinícola galega debe considerarse un sector estratéxico na economía de Galicia atendendo tanto á súa importancia económica como á súa dimensión social, cultural e medioambiental. Ao amparo das III Xornadas Casal de Armán ponse de manifesto a incidencia positiva da industria vitivinícola dada a súa capacidade de xeración de riqueza e emprego, contribuíndo ademais na mellora da cohesión territorial.*

■ *2. A industria que xira ao redor do viño é un sector tradicional, considerado de baixo nivel tecnolóxico, pero que non deixou de innovar co obxectivo de adaptarse aos rápidos e fondos cambios nos patróns de produción e consumo.*

■ *3. A creación do Consellos Reguladores das Denominacións de Orixe (D.O.), xogou un papel moi importante nas transformacións que experimentou o sector ao longo das últimas décadas, permitindo artellar modelos de negocio baseados en estratexias de diferenciación de produto. Estas D.O. non só indican a súa orixe xeográfica, permitindo ao consumidor final recoñecer o viño, senón que tamén garanten a súa calidade e as súas características diferenciadoras. Asemade, entre outros aspectos, deben xogar un papel fundamental na procura dun equilibrio entre a dinámica innovadora e o mantemento da cultura tradicional, na mellora da distribución do valor ao longo da cadea de valor do viño, ou en facilitar a saída ao exterior das empresas do sector.*

■ *4. A incorporación con forza de novos produtores ao mercado internacional permite distinguir entre dous modelos básicos de produción con trazos diferenciados segundo o país de orixe: os países tradicionais, entre os que están España, Francia ou Italia, e os novos países produtores (incluídos os emerxentes), onde salientan Chile, Australia ou China. Se ben é certo que España segue a ser líder en canto ao volume de exportacións, non acontece o mesmo cando se fala de prezo xa que os caldos españois véndense máis baratos nos mercados internacionais que o dos nosos competidores tradicionais (Francia e Italia). Corrixir este diferencial require unha reorientación da produción, apostando por unha maior calidade dos caldos e novos viños, como por exemplo os viños ecolóxicos ou orgánicos, onde existe marxe para incrementar os prezos.*

■ *5. En contraposición á evolución da produción, dende un punto de vista global, ao longo dos últimos anos rexístrase un descenso do consumo de viño, tendencia que seguirá producíndose de aquí ao 2030 segundo as estimacións da Comisión Europea no ámbito da UE. Asemade, cómpre resaltar que o mercado do viño é un mercado moi atomizado e saturado,*

cun elevado e crecente número de marcas, o que pode contribuír a desorientar ao consumidor final. É necesario pois combinar ambas tendencias de cara a definir as estratexias de actuación.

■ *6. Da diagnose da situación actual do sector e a súa evolución ao longo dos últimos anos, pódese tirar como conclusión que Galicia presenta un escenario produtivo propio do modelo dos países tradicionais. Como aspectos positivos cómpre destacar, con carácter xeral, a aposta polo incremento do valor e novos mercados baseándose nunha aposta por unha maior calidade, singularidade e sostibilidade medioambiental. Con todo, nun contexto de incerteza derivadas, entre outros aspectos, dun posible incremento proteccionista no mercado internacional, especialmente salientable no caso do descenso do viño no mercado interno, sobre si seguirán os mecanismos de control de plantacións de viñedo ou ven se na renegociación da PAC se incorporará medias dirixidas á liberalización das plantacións, ou do grado de exposición da industria vitivinícola galega ante o brexit (Reino Unido é o segundo mercado exterior do viño tras Estados Unidos), persisten en Galicia debilidades importantes que é necesario abordar, e que son as que determinan os desafíos que a industria vitivinícola galega no seu conxunto ten de ter presente á hora de definir como reestruturar e reorientar o sector cara a devandita nova contorna.*

■ *7. Entendemos que o sector vitivinícola galego, nun contexto de incerteza ante os cambios que se están a producir tanto no propio sector (novos patróns de produción e consumo) como fóra do mesmo (entorno económico e marco institucional), si ten futuro. Con todo, en aras á súa consolidación e expansión, o sector ten ante si unha serie de retos que está obrigado a afrontar e que se poden agrupar en catro grandes áreas, todas elas interrelacionadas:*

i. a necesidade de aumentar o tamaño das explotacións, que presentan unha superficie media inferior a 0,2 hectáreas, cando no conxunto do Estado sitúase en torno a 1,8 hectáreas;

ii. a profesionalización do sector, que se reflicte na necesidade de incorporar xente nova á actividade, nunha mellora da dinámica innovadora, e na transformación dos procesos de comercialización e internacionalización;

iii. a búsqueda de sinerxías con outros sectores como o turismo ou a gastronomía, entre outros;

iv. o afondamento no modelo de negocio de xeración de valor baseado na diferenciación, a calidade e a singularidade dos viños, destacando neste eido o papel dos Consellos Reguladores das Denominacións de Orixe.

INTRODUCIÓN

A industria vitivinícola constitúe un sector estratéxico para a economía galega atendendo non só á súa importancia económica senón tamén dada a súa dimensión social, cultural e medioambiental. Neste senso, pódese afirmar que o viño constitúe unha fonte de riqueza, emprego e cohesión territorial, reforzando o seu carácter identitario dunha rexión. Con carácter xeral, cómpre salientar que a industria que xira ao redor do viño é un sector tradicional, considerado de baixo nivel tecnolóxico, pero que non deixou de innovar co obxectivo de adaptarse ás rápidas e fondas transformacións nos patróns de produción e consumo.

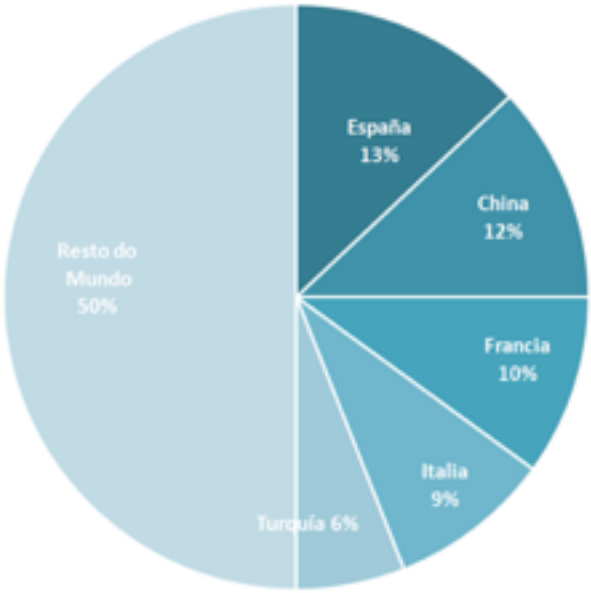
Co obxectivo de analizar a situación actual da industria vitivinícola en Galicia e os retos de futuro aos que debe facer fronte o sector, o documento estrutúrase en catro grandes apartados. Este comeza coa análise do contexto internacional e nacional no que se desenvolven as empresas vitivinícolas galegas. A continuación preséntanse os principais datos do sector galego, tanto no que se refire á superficie, produción, consumo, ou datos económico-financeiros. Dedícase aquí un apartado específico ás Denominacións de Orixe pola súa importancia, entre outros aspectos, como garante da calidade do viño e da súa promoción. En cuarto e último lugar, faise fincapé nos principais retos aos que deben facer fronte os distintos axentes da cadea de valor do viño.

A modo de síntese, pódense destacar catro grandes desafíos aos que o sector ten de facer fronte, que como se verá posteriormente, están intimamente interrelacionados. O primeiro ten que ver co tamaño das explotacións, xa que case dous terceiras partes ten menos de media hectárea, o que incide negativamente na competitividade e na expansión do sector. O segundo consiste na maior profesionalización dos viticultores e bodegas, que ten re reflectirse na súa capacidade de atracción de xente nova á viticultura, nunha maior innovación, tanto de procesos como de produtos, e en novos modelos de comercialización e estratexias de internacionalización das empresas. A terceira necesidade, consiste en aproveitar as sinerxías e que o sector vitivinícola ten con outros sectores como o turismo ou a gastronomía. Por último, está o reto da calidade e singularidade, onde as cinco Denominacións de Orixe están a xogar un papel fundamental, aínda que é necesario dar un paso máis intentando identificar o viño coa marca-país.

1. CONTEXTO

O viño constitúe un sector de referencia en España ao ser un dos principais produtores mundiais, tanto en superficie plantada como en produción e exportacións. Nomeadamente, no ano 2017 o 13% do total da superficie plantada no Mundo (7,6 millóns de hectáreas) ubicábase en territorio español. Este case millón de hectáreas (940.000 ha.) fan que España sexa o primeiro país do mundo en superficie cultivada de viñedo. Asemade, o sector supón o 3,7 do valor da produción vexetal final e o 2,3% da produción da rama agraria segundo se desprende do datos recollidos polo "Informe anual sobre Alimentación en España" elaborado por MERCASA.

Figura: Reparto da superficie mundial de viñedo (2017)



Fonte: OIV. Organización Internacional del Vino

Os seus principais competidores son Francia e Italia ao tempo que nos últimos anos outros territorios estanse a incorporar con notable forza ao mercado internacional. Consecuencia destes cambios o sector está a experimentar mudas relevantes no que ten que ver coa produción e, especialmente, o consumo de viño. Así, o ano pasado España (cunha produción de 32 millóns de Hectolitros) seguiu ocupando o "podium" dentro dos produtores mundiais tras Italia e Francia, seguida a considerable distancia de Estados Unidos ou Australia. Sen embargo, no

que atinxe ao consumo a situación muda radicalmente e pode comprobarse como o consumo en España, con tan só 10 millóns de Hl. en 2017, está moi lonxe do referente mundial que é Estados Unidos (33 mill. Hl.) ou, mesmo, a veciños europeos como Francia e Italia (recoñecidos produtores) ou Reino Unido e Alemaña.

Esta clara diverxencia entre produción e consumo obriga a unha orientación das colleitas españolas cara o exterior que fai que España sexa o líder mundial no que a volume de exportacións se refire (22,1 millóns de hectolitros no ano 2017) fronte aos 21,4 millóns de Italia ou os 15,4 millóns de Francia. Sen embargo, este feito non ten a súa tradución na valoración económica posto que en importe das exportacións España ocupa o terceiro lugar tras Francia e Italia. Isto quere dicir que o prezo de venda do viño español no estranxeiro é máis baixo que o de os seus veciños, é dicir, que os caldos españois véndense máis barato nos mercados internacionais. En concreto, o prezo medio do viño exportado por Francia foi, en 2017, de 6 euros o litro; o de Italia, de 2,8 euros/litro mentres que o de España tan só de 1,25 euros. Esta circunstancia pon de manifesto a diferencia na calidade das exportacións, xa que logo franceses e italianos comercializan un produto de maior calidade fronte ao caso español. Este está moi focalizado nos excedentes e na exportación do viño a granel (de menor calidade e, polo tanto, menor prezo).

Figura: O viño no mundo (2017 - mill. Hl)



	Italia	Francia	España	EEUU	Australia	Argentina	China	Surafrica	Alemania	Portugal	Rusia	Reino Unido	Canadá
Producción	43	37	32	23	14	12	11	11	8	7	5	0	0
Consumo	23	27	10	33	6	9	18	5	20	5	9	13	5

Fonte: OIV. Organización Internacional del Vino

Cando se analiza o consumo de viño mundial en función da poboación, as medias per cápita permiten comprobar outra clara diferenza do sector español en comparación co seu entorno. Concretamente España (con 21,5 litros consumido por habitante) afástase moito dos países europeos da nosa contorna. Segundo se desprende da información da Organización Internacional del Vino (OIV), dentro dos grandes estados é Portugal o que ten a maior porcentaxe cunha media de 46,6 litros por habitante ao ano. Tradicionalmente, este ranking está liderado polo Vaticano que en 2017 tivo unha media de 71,3 litros o que máis que triplica a española e supera considerablemente ao resto de países europeos.

En todo caso, pese aos cambios que están a acontecer, pode afirmarse que os países mediterráneos, entre os que se inclúen aos da Península Ibérica, comparten un relevante sector como é o do viño. Esta relevancia do sector dentro dos respectivos estados dáse en termos económicos pero tamén noutros aspectos entre os que cómpre destacar o eido social e o medioambiental. De feito, o viño estase a converter nunha extraordinaria ferramenta á hora de vender a imaxe e marca-país no exterior aumentando a súa importancia en termos de valor engadido. A estes aspectos engádeselle unha dependencia das condicións meteorolóxicas que fan do clima un risco e incerteza a ter presente en cada colleita anual con claras repercusións económicas.

O do viño configúrase como un sector con notables cambios en canto aos modelos básicos de produción, principalmente nos últimos anos por mor da incorporación ao mercado de novos países produtores como Chile, Australia ou mesmo Sudáfrica. Neste segundo grupo cómpre facer mención ao cada vez maior protagonismo que os denominados países emerxentes no negocio do viño están adquirindo ben en produción ben en consumo, cando non en ambas, como China, fundamentalmente (Barco, 2018). Pode así falarse de dous modelos produtivos con trazos diferenciados segundo o país de orixe tal e como se reflicte na seguinte táboa.

Táboa: Modelos de produción do sector do viño.

	En países tradicionais	En novos países produtores
Procedencia da materia prima	O propio territorio	Zonas diferentes do propio territorio
Tipo de actividade	Tradicional agroindustrial	Industrial comercial
Carácter da produción	Heteroxénea e axustada ás prácticas culturais	Grandes volumes con calidade homoxénea; menos regulamentadas e vencelladas ao territorio
Elemento diferenciador	O lugar de orixe avalado por unha denominación	A marca e a variedade da uva
Chaves de competitividade	Mellora da calidade e singularidade do produto	Calidade alta e homoxéna
Estratexia competitiva	Imaxe que incorpore valores complementarios	Aumento da oferta e estímulo ao consumo
Estratexia empresarial	Concentración empresarial media-baixa	Grandes empresas e con alta concentración
Orientación exportadora	Variable	Alta
Garantía diante do consumidor	Orixe ou marca colectiva (denominación de orixe)	Marca ou empresa

Fonte: González Laxe (2015)

A evolución da demanda de viño durante os últimos cinco anos amosou unha tendencia decrecente posto que o consumo descendeu en 0,7 litros por persoa e o gasto per cápita en 30 céntimos de euro. A Comisión Europea, na súa recente publicación "Perspectivas agrícolas da UE 2018-2030", estima que o consumo humano promedio experimentará unha lixeira redución, acadando os 23,5 litros en 2030 (0,7 litros menos que na campaña 2018/2019). Sen embargo, este feito contrasta coa evolución da demanda dos viños de calidade (especialmente en mercados internacionais) que cada vez teñen maior reputación e prestixio. Evidenciase así unha muda do patrón do consumo que debería ter a súa tradución no propio sector onde cada vez máis prima a calidade.

A escala autonómica, Castela – A Mancha sitúase como o principal referente nacional en canto ao sector do viño. Esta autonomía copa máis da metade do mercado nacional de viño e mosto (o 56,6%) ao superar os 24 millóns de hectolitros na última colleita e coa metade da extensión total do viñedo español (473 mil hectáreas e o 49,6% do viñedo plantado). A considerable distancia no que atinxe á producción, superficie e número de explotacións séguenlle Castela e León, Cataluña, Estremadura e A Rioxa.

Polo que se refire á comercialización, de xeito moi maioritario o viño é vendido a través de supermercados e hipermercados que, entre os dous, copan máis do 75% dos puntos de venda (un 64% e 15%, respectivamente). Por contra, o comercio especializado tan só da saída a un 8% como recolle o último informe do Ministerio de Agricultura, Ganadería e Pesca.

Figura: Cota de Mercado na comercialización de viño. (2016)



Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

2. O SECTOR EN GALICIA: PRINCIPAIS DATOS

O sector do viño en Galicia, pese a non ter unha dimensión económica semellante ao que acontece no Estado, ocupa un lugar destacado dentro do sector primario en termos tanto cuantitativos como cualitativos.

Así, en 2016 eran un total de 11.402 o número de explotacións de viñedo na nosa Comunidade o que supón case a quinta parte do total de explotacións galegas (o 18,3%). Outro trazo que é importante salientar sobre as explotacións, ven dado pola intensa redución experimentada no seu número xa que logo na última década reducíronse en torno á metade (en 2003, as explotacións supoñían un 26,8% en número). Esta evolución dá conta dun claro proceso de concentración experimentado no sector.

Na comparativa en termos de superficie das explotacións de viñedo galegas co conxunto de Estado pode atoparse un dos aspectos diferenciadores do sector ao existir unha clara descompensación das hectáreas fronte ao número de explotacións e, moi especificamente, de parcelas.

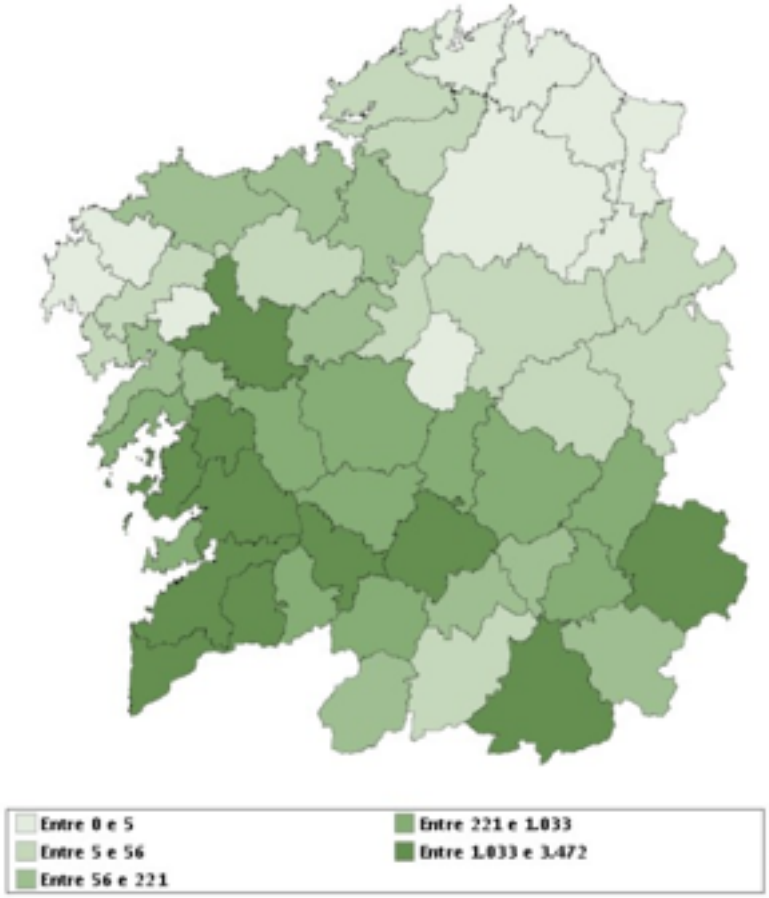
A clasificación segundo superficie agrícola utilizada para viñedo reflicte que no conxunto do Estado a extensión en hectáreas do viñedo galego supera lixeiramente o 3% do total, con case trinta e unha mil hectáreas (30.793 Ha.) sobre as máis de novecentas mil de España (941.189 Ha.). Sen embargo, esta porcentaxe elévase ata case o 10% cando se considera o número de explotacións e dispárase por riba do 40% ao facer o reconto de parcelas. Este último dato referente ás parcelas ten a súa explicación na existencia de moitas parcelas de moi reducida dimensión (menos de media hectárea) como se desprende dos datos recollidos na seguinte táboa onde se comproban que case a metade destas parcelas atópase en territorio galego (20.171 dun total de 48.700)

Táboa: Explotacións vitícolas por tamaño. Superficie e número de explotacións (2015)

	Superficie			Parcelas*		
	Galicia	España	Galicia vs. España	Galicia	España	Galicia vs. España
Menos de 0,10 Ha	5.783	7.693	75,2%	135.794	169.272	80,2%
De 0,10 a 0,49 Ha	14.388	41.007	35,1%	71.788	172.218	41,7%
De 0,50 a 0,99 Ha	3.603	39.015	9,2%	5.353	55.072	9,7%
De 1 a 2,9 Ha	2.837	103.396	2,7%	1.849	59.524	3,1%
De 3 a 4,9 Ha	752	76.484	1,0%	199	19.722	1,0%
De 5 a 9,9 Ha	1.017	144.676	0,7%	147	20.427	0,7%
Más de 10 Ha	2.414	528.917	0,5%	110	21.380	0,5%
TOTAL	30.793	941.189	3,3%	215.240	517.615	41,6%

Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
** Na fonte oficial do Ministerio refírese a estas como "explotacións"*

Mapa: Superficie de viñedo respecto da S.A.U (Ha., Porcentaxe). 2016



Fonte: Instituto Galego de Estatística

Por comarcas destaca o Salnés, cunha porcentaxe superior ao 30% da superficie agrícola (SAU). A continuación procédenlle en importancia de extensión as comarcas do Morrazo, o Baixo Miño, Ribeiro e o Condado cunha porcentaxe entre o 20 e o 30% da extensión agraria total adicada ao viñedo.

A produción de uva para viño na colleita de 2017 superou as 140 mil toneladas, cunha distribución moi desigual ao longo da xeografía galega. En canto á evolución desta produción tamén se amosan notables diferencias ao longo da última década posto que, mentres que a produción total mantense relativamente constante en Galicia, o descenso é moi notable nas provincias de A Coruña, Lugo e Ourense (superiores ao 50% na primeira delas) fronte ao forte incremento da produción en Pontevedra.

Produción de uva para viño en Galicia. 2007, 2010, 2017.

	Produción (Tm)				
Provincia	2007	2010	2017	Variación 2010-2017	Variación 2007-2017
A Coruña	16.178	15.594	7.470	-52,1%	-53,8%
Lugo	12.647	9.535	8.730	-8,4%	-31,0%
Ourense	47.042	44.056	35.609	-19,2%	-24,3%
Pontevedra	77.925	74.908	93.652	25,0%	20,2%
Galicia	153.792	144.093	145.461	0,9%	-5,4%

Fonte: Consellería de Medio Rural. Xunta de Galicia. Produción agrícolas

Sobre as principais características técnicas do viñedo galego, como se desprende da "Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos – ESYRCE" elaborada polo Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación que, para o ano 2012, adicou un monográfico a este sector, en Galicia o rego por gravidade supera ao rego localizado (53,3% fronte ao 46,1%) en contraste co que acontece no resto de España.

Igualmente en canto á distribución das técnicas de mantemento no viñedo, a cuberta vexetal espontánea é empregada maioritariamente nos nosos viñedos (33,1%) como consecuencia directa do seu clima. Tamén como acontecía co sistema de rego, esta porcentaxe sitúase moi por riba do resto de Comunidades como Cataluña (13,1%) ou Castela e León (11,3%). Este feito está igualmente motivado pola elevada pluviometría que, como foi sinalado previamente, constitúe un condicionante moi relevante.

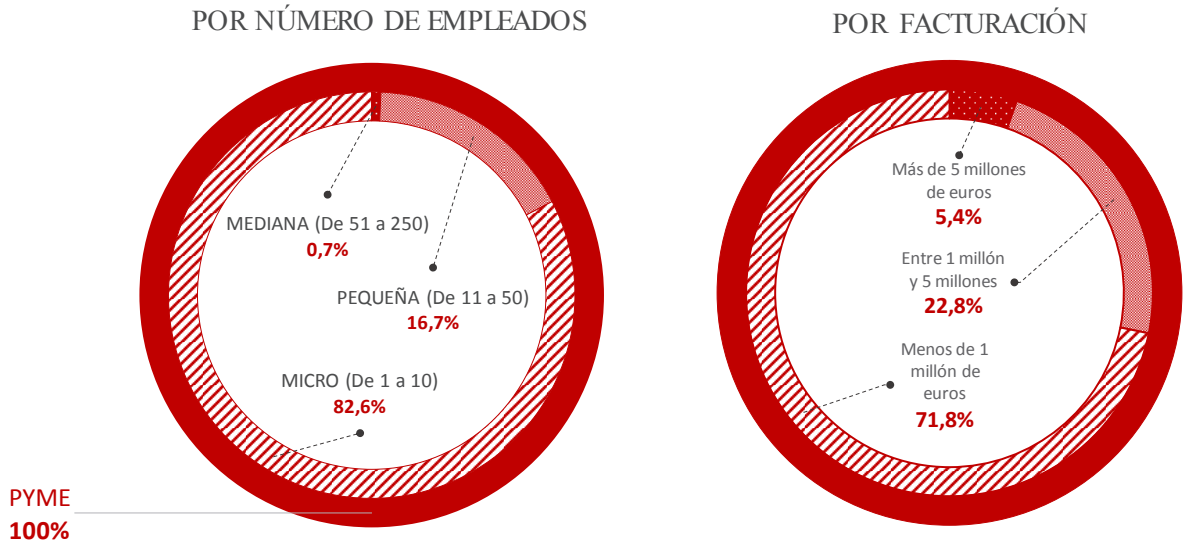
Como foi anticipado, pola súa dimensión económica pode afirmarse que o viño constitúe en subsector relevante dentro da industria agroalimentaria galega. Isto é así, fundamentalmente en termos de número de empresas, emprego e facturación. Segundo se desprende do Informe Ardán Galicia 2018, que recolle información sobre as empresas que depositan as súas contas no Rexistro Mercantil, no ano 2016 o sector do viño en Galicia contaba con 149 empresas que facturaban 217 millóns de euros e mobilizaron 470,2 millóns de euros en activos. Estas cifran supoñen un 2,8% dos ingresos do total do sector, porcentaxe que se incrementa ata o 4,1% cando se considera en termos de VEB.

A estrutura empresarial[1] no que atinxe ao número de empregados e facturación concéntrase moi maioritariamente nas moi pequenas empresas (micro-empresas) que supoñen catro de cada cinco empresas en canto ao emprego (un 82,6%) e case tres cuartas partes por facturación (un 71,8%). Por contra, as medianas empresas non acadan sequera o 1% de empregados (un 0,7%) e pouco máis do 5% da facturación (un 5,4%).

Na última década e evolución do sector, tanto en facturación como en VEB, amosa unha tendencia crecente con taxas de variación próximas ao 50%. De feito, en 2007 a facturación era de 136 millóns de euros de tal xeito que supón un incremento dun 60% en dez anos. Á súa vez, en termos de VEB, eran 27,9 millóns de euros o que constituía o sector en 2007, crecendo un 44% ata 2016.

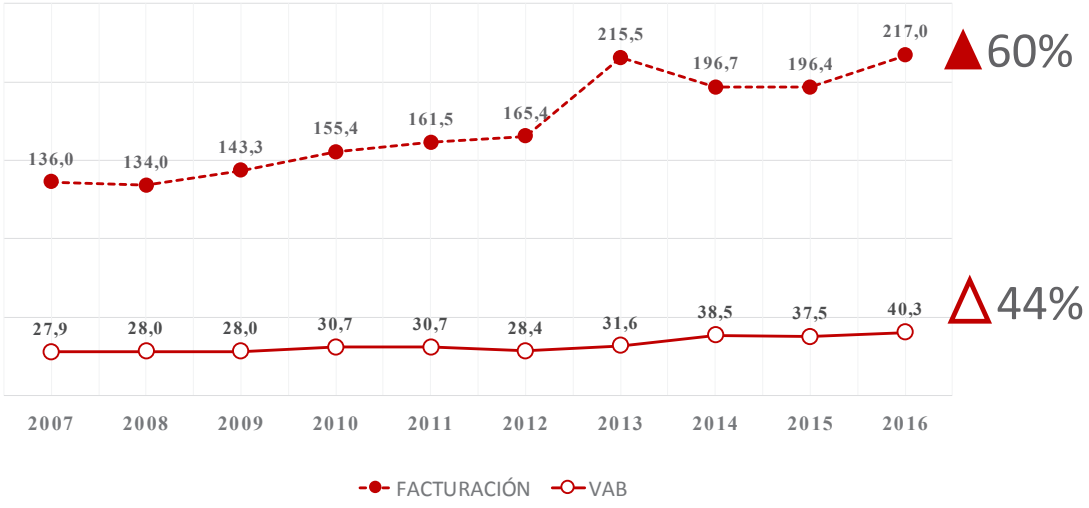
1- A localización das empresas considérase en función do seu domicilio social

Figura: Estrutura empresarial do sector do viño. 2016



Fonte: Ardán.

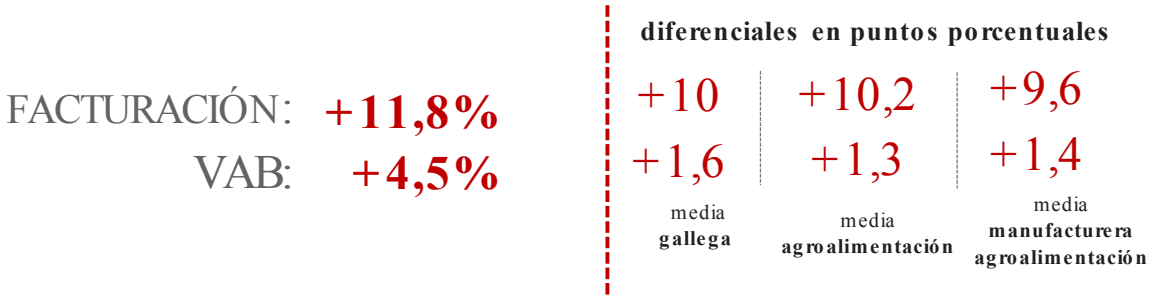
Figura: Evolución do sector do viño. 2007- 2016



Fonte: Ardán.

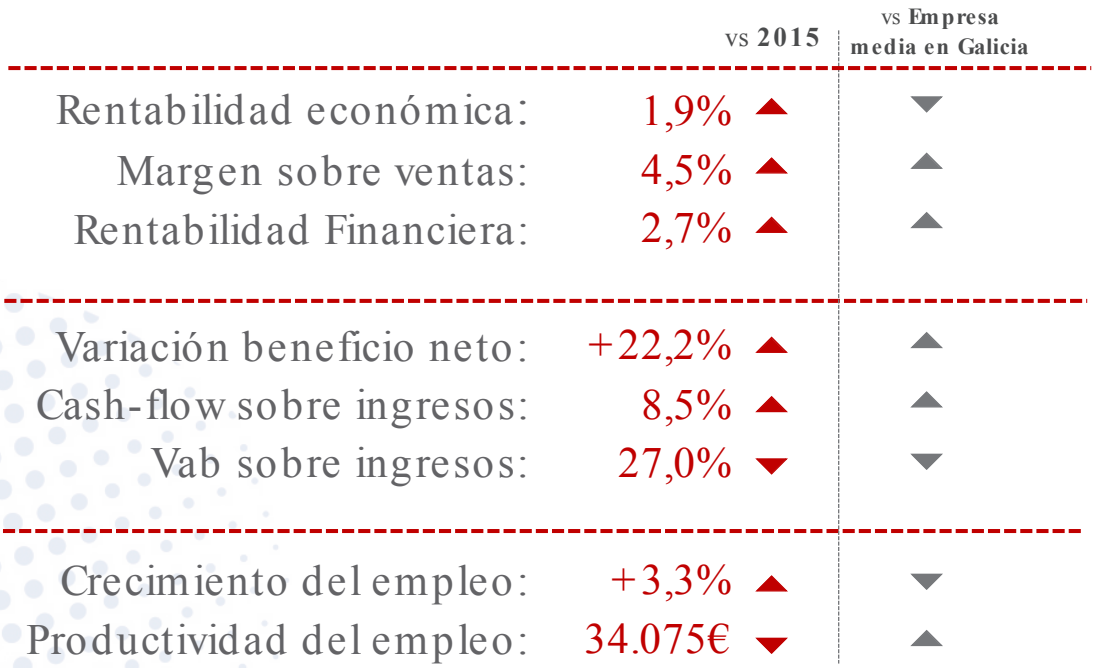
Este crecemento do sector do viño reflíctese tamén nos indicadores económico-financeiros que contemplan taxas de variación anuais considerablemente superiores ás medias doutros sectores agregados. Asemade, os diferentes indicadores amosaron con respecto a 2015 un comportamento favorable agás a ratio VEB/ ingresos e, especialmente, a produtividade do emprego que diminuíu.

Figura: Indicadores económico-financieros do sector. Facturación e VEB. 2016



Fonte: Ardán.

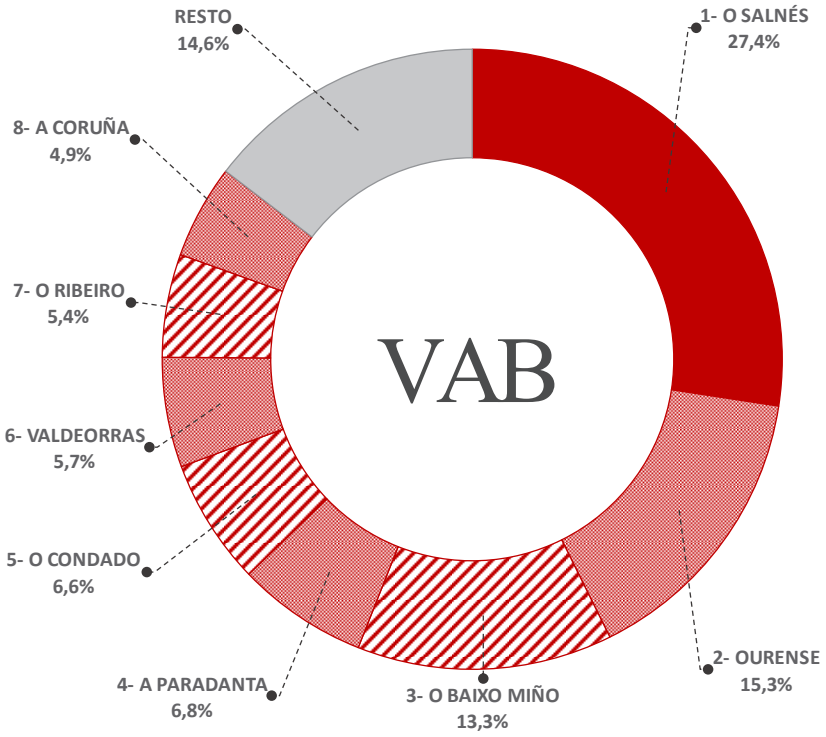
Figura: Indicadores económico-financieros do sector. 2016



Fonte: Ardán.

Finalmente, a análise comarcal plasma unha realidade económica onde tres comarcas (O Salnés, Ourense e O Baixo Miño) concentran máis da metade do VEB total do sector (27,4%, 15,3 e 13,3%, respectivamente). Con respecto ao ano anterior, a comarca que máis creceu en termos absolutos foi O Salnés cunha medra de 1,15 millóns de euros e a que máis creceu en termos porcentuais foi Verín (125%). Se en lugar de considerar a evolución no último ano, consideramos a última década, son as comarca de Terra de Caldelas, Vigo e Verín as que máis crecen en termos de VEB do sector.

Figura: O sector do viño por comarcas. VEB 2016



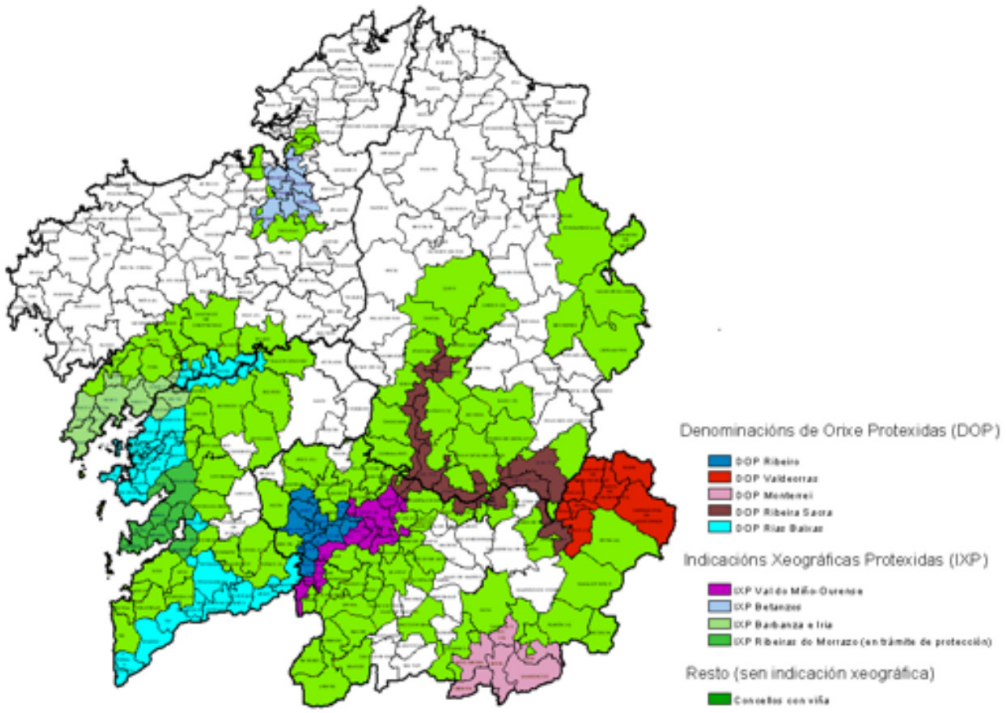
Fonte: Ardán.

3. AS DENOMINACIÓNS DE ORIXE GALEGAS

No que se refire ao viño de maior calidade, é dicir, o que está enmarcado dentro das Denominacións de Orixe (D.O.), Galicia conta con cinco das noventa denominacións que hai en España: Monterrei, Rías Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro e Valdeorras. O seu emprazamento xeográfico concéntrase no sur da Comunidade segundo a seguinte disposición: unha denominación na provincia de Pontevedra (Rías Baixas), tres en Ourense (Monterrei, Ribeiro e Valdeorras) e unha compartida entre Lugo e Ourense (Ribeira Sacra).

No conxunto estatal estas cinco denominacións supoñen menos do 3% da superficie e do comercio total (un 1,6% e 3,1%, respectivamente), se ben a porcentaxe aumenta considerablemente cando se fala de número de viticultores e adegas ao superar o 10% (12,8 e 13,3 respectivamente). Este dato bosquexa un minifundismo empresarial do sector, coincidente con sectores agrícolas e gandeiros da nosa Comunidade.

Mapa: Denominacións de orixe de viño en Galicia.



Fonte: Consellería de Medio Rural

Táboa: Denominacións de orixe de viño en Galicia. Datos básicos 2016-17.

Denominación	Superficie (Ha)	Viticultores (Nº)	Adegas (Nº)	Comercio Total (Hectolitros)
Monterrei	566	426	25	28.531
Rías Baixas	4.021	5.343	184	235.178
Ribeira Sacra	1.241	2.438	89	19.368
Ribeiro	2.220	5.752	115	88.544
Valdeorras	1.182	1.291	43	35.787
Total D.O. Galicia	9.230	15.250	456	407.408
Total D.O. España	575.700	118.976	3.441	13.255.563

Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Como se desprende da táboa anterior, as denominacións galegas presentan bastante heteroxeneidade entre si. A grandes trazos pode ser sinalado que existen dúas denominacións de comparativamente maior dimensión que son as de Rías Baixas e Ribeiro, outras dúas de dimensión intermedia, Ribeira Sacra e Valdeorras, e unha quinta máis reducida que é a de Monterrei.

En concreto, por dimensión cómpre sinalar que, en superficie, as dúas primeiras supoñen case dous terzos do total das hectáreas de viñedo denominado en Galicia (44% Rías Baixas e 24% Ribeiro) ao tempo que esta porcentaxe se incrementa ata máis de tres cuartas parte do total do viño comercializado polas denominación galegas (57% e 22%, respectivamente).

Figura: Superficie das denominacións de orixe de viño en Galicia. 2016-17.



Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Figura: Comercio total das denominacións de orixe de viño en Galicia. 2016-17.



Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

En canto á evolución das diferentes denominacións de orixe nos últimos anos, pode comprobarse como, dende 2007 ata a última colleita, a tendencia amosa algunha diferenza digna de mención. Así, a denominación de Monterrei experimenta unha evolución favorable de todas as magnitudes, sendo especialmente notable o crecemento do seu comercio total que case que se triplicou en dez anos (un 272%). As denominacións de Rías Baixas, Ribeiro e Valdeorras amosaron comportamentos desiguais en función da magnitude analizada, se ben as tres incrementaron a produción destinada á comercialización (no caso de Rías Baixas, moi notablemente cun incremento do 147%). Finalmente, a Ribeira Sacra decreceu porcentualmente en todos os indicadores agás na superficie cultivada que practicamente se mantivo estable (cun incremento dun 2%).

As cifras do comercio exterior do viño con denominación de orixe galega amosan como o 20% da colleita de 2016, isto é, unha de cada cinco botellas que se comercializaron tivo como destino o mercado internacional. Este feito manifesta que a nivel mundial o viño (nomeadamente o de calidade) é un mercado que a penas ten padecido a crise económica e que as nosas denominacións de orixe están a aproveitar esta circunstancia, especialmente no que se refire a viño branco. Así, os case 80 mil hectolitros de viño denominado de Galicia exportado (77.783 Hl en 2016-17), case que duplica en porcentaxe á que se vendía no inicio do período, que en 2009 apenas supera-

Táboa: Denominacións de orixe de viño en Galicia. Variación período 2007-17.

(Taxa porcentual)	Superficie (Ha)	Viticultores (Nº)	Adegas (Nº)	Comercio Total (Hectolitros)
Monterrei	53,0%	29,9%	8,7%	272,4%
Rías Baixas	10,3%	-18,8%	-8,5%	146,9%
Ribeira Sacra	1,6%	-15,1%	-11,9%	-9,9%
Ribeiro	-18,7%	-4,5%	-3,4%	60,9%
Valdeorras	-11,9%	-34,2%	4,9%	1,3%
GALICIA	-0,9%	-14,1%	-6,0%	89,7%

Fonte: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

ba o 10% do total producido (un 11,5%).

En todo caso, esta propensión exportadora non é homoxénea entre as diferentes denominacións posto que a de Rías Baixas amosa unha clara vocación internacional ao exportar a cuarta parte da súa produción. Pola contra, no caso de Valdeorras a situación é xustamente a contraria xa que apenas supera o 4% de exportación dos seus caldos, en boa parte influenciada pola súa preferencia polos tintos.

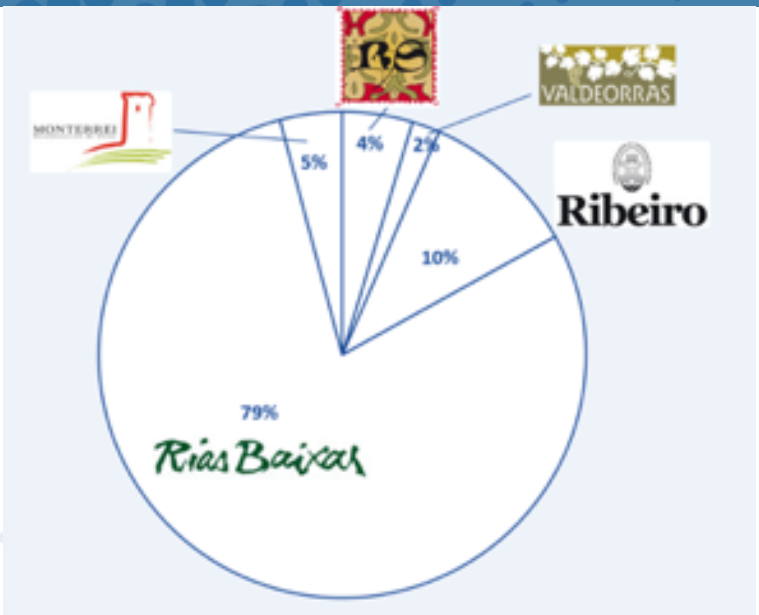
En termos agregados da exportación de viños con denominación de orixe, Rías Baixas sobresae sobre o resto de denominación ao acadar máis de tres cuartas partes do total das exportacións galegas (un 78,9%).

Táboa: Exportacións das denominacións de orixe. Ano 2016-17.

	Exportaciones (Hl.)	Exportaciones sobre ventas (%)
Monterrei	3.630	12,7%
Rías Baixas	61.409	25,6%
Valdeorras	1.433	4,1%
Ribeiro	8.104	9,2%
Ribeira Sacra	3.207	9,0%
GALICIA	**77.783**	**18,2%**

Fonte: Consellería de Medio Rural

Figura: Exportacións das denominación de orixe. Ano 2016-17. (Porcentaxe sobre o total das exportacións)



Fonte: Consellería de Medio rural

Outro aspecto destacable das exportacións de viño galego ten que ver co feito de que hai pouco máis dunha década, unha parte moi importante das exportacións eran de viño a granel. Pola súa tipoloxía de viño, estas exportacións estaban moi enfocadas a países como Angola ou Portugal. O panorama de hoxe en día é radicalmente diferente en tanto e canto a maior parte das exportacións son de viños con denominación de orixe a países cun maior poder adquisitivo (como Estados Unidos, Reino Unido ou Alemaña) o que resulta nun claro incremento en termos de valor engadido do produto.

Esta circunstancia maniféstase en termos de prezo posto que o prezo dos viños españois de exportación roldan o 1 euro mentres que no caso dos viños galegos o prezo elévase ata o 1,61 euros o litro. Máis aínda, cando se considera só os viños con denominación de orixe, a diferenza é aínda máis favorable para os caldos galegos ao chegar ata os 4,94 euros (certamente por riba da media española que se situou sobre 3 euros nesa categoría de viños).

Con todas estas características poderíase falar de que o modelo produtivo das denominacións de orixe de viño en Galicia presentan un escenario produtivo habitual dentro dos países tradicionais. Con carácter xeral na súa estrutura externa pódese falar dunha unidade de conxunto que ten como obxectivo principal o aumento de valor e o incremento do mercado exterior. Ademais, amosan unha clara determinación e apego ao concepto de territorio onde a sostenibilidade medioambiental supón un referente fundamental na procura dun aumento da súa calidade e notoriedade. Finalmente, tamén aparecen outros dos vectores que son precisos sinalar que veñen dados pola aposta pola diferenciación e polo fomento dos valores da cooperación.

4. RETOS, TENDENCIAS E FUTURO DO SECTOR

Como foi posto de manifesto, o sector vitivinícola é un sector moi relevante na economía galega tanto pola súa dimensión económica como pola súa manifestación social e cultural, a súa vinculación ao territorio e o seu impacto medioambiental.

Ao longo dos últimos anos a industria do vino a nivel mundial está a experimentar rápidos e profundos cambios nos seus patróns de produción e consumo. Xunto ás transformacións propias do sector, cada vez máis é necesario prestar maior atención a elementos que son alleos ao sector vitivinícola pero que condicionan o escenario no que opera o sector nun ámbito global (Barco, 2018). Dunha banda, cómpre salientar a incerteza asociada ao entorno económico, derivada, entre outros factores, dos riscos do incremento do proteccionismo no mercado internacional, do grado de exposición do sector ao brexit, dos cambios asociados á introdución das novas tecnoloxías, ou o propio sistema financeiro. Doutra banda, hai que estar atentos aos cambios no marco institucional, onde destaca a renovación da Política Agraria Común, que debería aprobarse no ano 2020, ou o debate da liberalización dos dereitos de plantacións de viñedo.

Tal e como se reflicte nos apartados anteriores, Galicia foi quen de ir adaptándose ás novas esixencias, se ben é necesario redobrar os esforzos para reforzar e acelerar as necesarias transformacións así como para minimizar os riscos derivados dun entorno caracterizado polo elevado grado de incerteza. A modo de síntese, os retos de futuro pódense agrupar en catro grandes áreas, todas elas moi interrelacionadas: o tamaño das explotacións e bodegas; a profesionalización dos viticultores e adegas, que se reflicte tanto na dinámica innovadora como na mellora dos procesos de comercialización e internacionalización; unha maior complementariedade e sinerxías con outros sectores; e por último, hai que incidir na calidade e singularidade dos viños galegos, para o que xogan un papel fundamental as Denominacións de Orixe.

Antes de referirse aos devanditos desafíos hai que ter presente a existencia de certas resistencias culturais ao cambio que dificultan en boa medida enfrontarse aos mesmos. Así, cada vez adquiren maior relevancia as accións formativas, de divulgación e asesoramento que administracións públicas, institucións de I+D ou os propios Consellos Reguladores das Denominacións de Orixe desenvolven. Entre todas estas cómpre mencionar que a oferta formativa de FP en Galicia conta con dous ciclos específicos dedicados á industria vitivinícola: o ciclo medio "Aceites de oliva e viño" (Ribadavia e Ponteareas) e o ciclo superior "Vitivinicultura" (Ribadavia, Cambados e Ponteareas).

4.1. Tamaño

Un dos principais problemas que se mencionan recorrentemente cando se fala do sector agrario galego no seu conxunto, e na industria do vino en particular, ten que ver co elevado grado de parcelación e o seu escaso tamaño medio. Este minifundismo non só condiciona de maneira moi notable a competitividade e expansión económica do sector, senón que tamén dificulta a resposta ante os novos retos de medioambientais (adaptación ao cambio climático, sostenibilidade, protección da biodiversidade…) sen comprometer a rendibilidade das empresas.

Segundo os datos do Ministerio de Agri-

cultura, Pesca y Alimentación, case dous terzos das parcelas galegas teñen menos de media hectárea (20.171 parcelas), polo que non poden acceder ao reparto de novas autorizacións para plantar novas plantacións. Entre os criterios fixados no RD 772/2017, de 28 de xullo, polo que se regula o potencial de produción agrícola, para o reparto de novas autorizacións se establece que a superficie do viñedo ten de ser pequena, entendendo por pequena unha extensión de entre 0,5 e 1,07 hectárea (explotación tipo A).

Pese os esforzos xa feitos nos últimos anos, é necesario incentivar en maior medida tanto os procesos de concentración parcelaria como as agrupacións de fincas privadamente, o que posibilitaría contar con explotacións máis grandes onde os avances tecnolóxicos e de mecanización poidan ser aplicados sen ningún tipo de atranco. A superficie media por explotación en Galicia sitúase en 0,14 hectáreas segundo a Encuesta del viñedo 2015, moi lonxe da media española, que se sitúa en 1,8 hectáreas, polo que un primeiro obxectivo a curto e medio prazo ten de ser o de equipararse a Asturias e Cantabria, que teñen 0,28 e 0,42 hectáreas, respectivamente, o que suporía máis que duplicar o tamaño medio actual.

4.2. Profesionalización de viticultores e adegas.

A pesares de que o sector do viño é unha industria tradicional considerada de baixo nivel tecnolóxico, este non deixou de innovar tanto en produtos como en procesos. Respostar a este reto da profesionalización require definir estratexias dirixidas a tres ámbitos de actuación: favorecer a incorporación de xente nova á viticultura, impulsar a aplicación das novas tecnoloxías que incidan nun incremento da calidade do viño, e mellorar a comercialización, especialmente no que se refire ao proceso de internacionalización das empresas. O obxectivo final ten de ser o da modernización da xestión empresarial, integrar a viticultores e bodegas, mellorar a retribución da cadea de valor así como converter o sector nun conxunto de empresas rendibles e sostibles, con independencia do seu tamaño.

A viticultura, ao igual que o conxunto do sector agrario, afróntase ao reto de atraer xóvenes á viticultura. Este reto do rexuvenecemento do sector, e do mantemento da poboación e a actividade económica no territorio, ten de ser un labor colectivo que aglutine tanto os esforzos públicos como privados, sendo prioritario incrementar e optimizar os recursos tecnolóxicos e económicos. Asemade, son necesarias campañas para impulsar o recoñecemento social do viticultor e o seu papel como primeiro axente de valor do viño. Hai que ter en conta que o propio viticultor é o primeiro comprometido cos devanditos retos medioambientais.

No concernente á dinámica innovadora, a industria vitivinícola é un sector no que cada vez con máis forza estanse a desenvolver novas tecnoloxías que, aplicadas nas distintas fases da cadea de valor da elaboración do viño, melloran a súa calidade. Estes avances na innovación poderían concretarse en dous eidos: dunha banda, na aplicación da denominada industria 4.0 ao sector do viño, e en segundo lugar, na procura de necesidades non cubertas dos consumidores e, ao tempo, na xeración de

novos conceptos e novos produtos vitivinícolas que necesitan, en certo senso, ser renovados e revisados.

Ao igual que os distintos sectores industriais, a industria vitivinícola galega está ante o reto de estender o uso das tecnoloxías 4.0. co obxectivo de incrementar a súa competitividade, mellorando a súa produtividade e reducindo os custos de xestión. Hai que entender que a industria 4.0 non consiste unicamente na incorporación de novas tecnoloxías co obxecto de automatizar a produción, aspecto que pouco a pouco xa viña sendo incorporado no se sector do viño, senón que é unha aproximación disruptiva á maneira de producir e entender a cadea de valor. Entre os beneficios desta cuarta revolución industrial, ademais de incidir directamente na mellora da calidade do viño, cómpre resaltar, entre outros aspectos, que permite optimizar os tratamentos que se lle dan ás viñas e mellorar os sistemas de calidade integrando as distintas fases e procesos da cadea de valor; favorece unha maior flexibilidade, entendida como unha personalización dos produtos e servizos; mellora de maneira eficiente a capacidade de adaptación aos cambios; facilita un maior control da trazabilidade; ou permite a interactuación entre os distintos axentes, incluídos os consumidores finais. Con todo, hai que ser cautos á hora de elixir os parámetros e os datos que se poden monitorizar co fin de non perder a esencia e identificación territorial do propio viño.

No segundo caso, cómpre sinalar a modo exemplo, e polo seu potencial, os viños de baixa graduación, os viños de luxo ou a comercialización de novos envases para o viño. Asemade, dado que o consumidor final ten cada vez unha maior concienciación social e que a súa esixencia de criterios saudables e sostibles é cada vez maior, habería que mencionar tamén pola súa potencialidade a produción de viños ecolóxicos (cultivo ecolóxico do viñedo).

En terceiro lugar, cómpre facer referencia á comercialización, promoción e internacionalización, que constitúe un dos factores críticos na industria agroalimentaria no seu conxunto dado o poder da distribución. Asemade, hai que ter en conta que o sector do viño se desenvolve nun entorno moi competitivo e atomizado, onde o mercado está saturado de marcas e opcións de compras, polo que cada vez é mais difícil destacar e chegar ao consumidor final. Nun contexto onde o consumo interior descendeu de xeito significativo, o sector non só debe abordar o reto de recuperar este consumo senón que tamén resulta imprescindible mirar máis aló das fronteiras onde se albiscan países chamados a xogar un papel relevante como consumidores de viño. Neste sentido, as empresas vitivinícolas teñen de redefinir o seu modelo comunicativo e avanzar na exportación coa aplicación de novas estratexias de internacionalización.

No que atinxe ao descenso do consumo interno e á necesidade de recuperalo, as empresas deben ter en conta en primeiro lugar que os novos hábitos de consumo aprazan a idade de comezo de consumo do viño. Neste senso, e tendo presente o principio de consumo responsable de viño, apostar por un consumidor máis novo como palanca de crecemento no futuro máis inmediato require coñecer e aplicar novas formas de comunicación así como empregar un vocabulario más accesible aos consumidores. Asemade, unha

segunda estratexia ten de enfocarse naquelas persoas que sendo consumidores habituais de viño, reduciron de xeito significativo o mesmo. Con todo, esta maior accesibilidade ten de realizarse sen descoidar a cultura e a especificidade do viño.

Sobre o acceso a mercados exteriores, Galicia ten sido quen de adaptarse ao novo contexto internacional amosando na última década un sostido crecemento das súas vendas exteriores. Dende o comezo da crise Galicia non só duplica o peso da produción destinada á exportación, senón que tamén amplía os mercados aos que se dirixen as vendas e se centra en viño de maior calidade. Este cambio de tipo e destino das saídas dos viños galegos ao exterior supuxo unha extraordinaria progresión en termos de valor das súas exportacións que debe continuar poñendo agora o foco de atención cara aos países emerxentes.

Os datos estatísticos reflicten que a cota de mercado do viño galego de calidade no conxunto do Estado sitúase no 2,2% no ano 2017, fronte ao 6,7% correspondente á industria alimentaria e o 7,8% do conxunto das exportacións galegas. Con todo, cómpre resaltar que mentres que a cota de mercado descende entre 2008 e 2017 tanto no total galego como no sector agroalimentario, as vendas exteriores dos viños galegos de calidade aumentan en case un punto porcentual, pasando do 1,3% no ano 2008 ata o devandito 2,2%. Estas porcentaxe indican xa a marxe de mellora da cota de mercado das exportacións galegas no total estatal, que ten de aproximarse a curto e medio prazo ao 3,3% que representan as parcelas.

Co obxectivo de reforzar o proceso de profesionalización da comercialización e promoción dos viños, e mellorar o seu posicionamento en mercados internacionais, as entidades responsables deben aprobar novas medidas de impulso de fórmulas asociativas dirixidas ás bodegas, así como promover espazos que faciliten, entre outras actuacións, compartir e experiencias e a transferencia de coñecementos

4.3. Complementariedade e sinerxías con outros sectores

A industria vitivinícola presenta unha clara vinculación co sector do turismo e da gastronomía. Tomando como núcleo central o mundo do viño, o enoturismo ou turismo enolóxico permite coñecer todo o que rodea o proceso de elaboración do viño: historia, viñedos, produción e transformación, bodegas, comercialización… Neste senso, o enoturismo convértese en nexo de unión das diferentes eslabóns da cadea de valor. Sen embargo, visitar unha bodega é só un elemento máis das potencialidades do enoturismo, que vincula a cultura, o patrimonio natural, a arquitectura ou a gastronomía dunha rexión ou territorio.

Potenciar e consolidar este turismo, non só esixe reformar as bodegas para adaptalas na medida do posible a esta nova realidade, senón que tamén se necesita que os profesionais do sector se formen en ámbitos relativos ao turismo e o deseño de actividades paralelas ou complementarias ao viño. Require ademais un apoio decidido por parte das institucións públicas e das propias Denominacións de Orixe para desenvolver unha oferta turística competitiva e incluílas nas súas propias campañas promocionais. Asemade, entre

outros elementos, é necesario contar con persoas coñecedoras ou especializadas no sector turístico ou definir estratexias de comunicación e venda dos produtos.

Dada a presenza en Galicia de chefs de prestixio, o sector do viño ten o reto de crear produtos conxuntos para promocionar a riqueza gastronómica da Comunidade autónoma e a calidade dos viños galegos. Este aspecto hai que consideralo como un desafío do sector agroalimentario galego no seu conxunto xa que tanto a gastronomía como a viticultura presentan como elementos comúns a aposta pola excelencia, e unha forte vinculación co territorio, constituíndo un factor importante no dinamismo local.

4.4. Calidade e singularidade

Galicia conta na actualidade con cinco Denominacións de Orixe, que non só indican a súa orixe xeográfica, permitindo ao consumidor final recoñecer o viño, senón que tamén garanten a súa calidade e as súas características diferenciadoras. O recoñecemento das D.O.s reflicte a aposta decidida da Comunidade Autónoma por un modelo de negocio baseado nunha estratexia de diferenciación baseada na calidade, singularidade dos viños e na defensa das variedades autóctonas.

Xunto aos distintos elementos mencionados anteriormente que inciden directamente na calidade dos viños (innovación, aplicación dos procesos de dixitalización ao sector, profesionalización…), os viticultores necesitan unha maior formación específica, así como recursos económicos que permitan os investimentos necesarios para modernizar os seus procesos de produción.

Tendo en conta a importancia estratéxica das Denominacións de Orixe, pódese resaltar catro desafíos aos que deben responder. Dunha banda, teñen de seguir facendo fronte ao reto do equilibrio entre a esixencia innovadora e o coñecemento e mantemento da cultura vitivinícola tradicional. En segundo lugar, las D.O.s deben aumentar tanto a porcentaxe de viñas con uva para vinos DOP como o das explotacións, xa que en Galicia acollen tan só o 47,3% da superficie total de viñedo e o 37,2% das explotacións. En terceiro lugar, a estratexia de crecemento da xeración de valor que rexe o propio funcionamento das D.O.s ten de ser compatible cunha mellor distribución do mesmo entre os distintos axentes que interveñen na cadea de valor do produto. Por último, ante os cambios que se están a producir nos patróns de produción e consumo, habería que explorar a posibilidade de saír ao exterior baixo o paraugas dun selo común (viños de Galicia, por exemplo) que protexa e garanta a calidade de todos os caldos galegos. Neste senso, hoxe en día a tecnoloxía actual como o blockchain permite unha maior identificación e especificación do viño: zona de produción, variedade da uva, data da vendima, embotellado... e así ata chegar ao consumidor final

Por último, cómpre finalizar a análise dos retos futuros da industria do viño facendo mención á necesidade de definir unha estratexia Marca-País. Esta é un conxunto de percepcións que caracterizan, de xeito inmediato, a un territorio, e permite tirar o máximo proveito dos seus factores diferenciais, cando estes sirvan para posicionarse, comercializar y favorecer a negociación.

A definición da estratexia Marca País

debe ter en consideración aspectos relacionados co nivel de desenvolvemento do territorio, a súa calidade institucional e a súa calidade de vida. É dicir, é un agregado de estima, admiración, investimento e confianza. Tendo en conta que os consumidores están dispostos a pagar unha maior cantidade en función non só da calidade do produto (obxectiva) senón tamén, e cada vez en maior medida, pola calidade percibida (subxectiva), todos os elementos mencionados anteriormente englobados na Marca-País adquiren unha maior relevancia. Neste senso, na redefinición dun novo modelo comunicativo e de promoción, estes factores deben xogar un papel relevante.

O sector do viño galego pode ser a punta de lanza da marca Galicia no ámbito agroalimentario a nivel mundial, tendo en conta que case a quinta parte da produción de viño dirixiuse aos mercados internacionais (case 30 % no caso da D.O. Rías Baixas). Asemade, a evolución das vendas reflicten que os mercados internacionais aceptan a complementariedade das D.O.s galegas. Con todo, cómpre resaltar que a promoción a nivel internacional da marca Galicia ten de englobar ao conxunto do sector agroalimentario, onde as D.O. e as Indicacións Xeográfica Protexidas (I.X.P.) deben xogar un papel central.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS E DOCUMENTAIS

Ardán (2018). *Avance informe ARDÁN Galicia 2018. Sector del vino en Galicia.* Consorcio da Zona Franca de Vigo.

Barco (2018). *Análisis de un sector: Rioja 4.0*. Gobierno de La Rioja.

Comisión Europea (2018): *Perspectivas agrícolas en la UE 2018-2030.*

Consellería de Medio Rural. *Producións agrícolas*. Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

Consellería de Medio Rural. *Estrutura do viñedo de vinificación.* Dispoñible en: https://mediorural.xunta.gal/institucional/estatisticas/medio_rural/vinedo_de_vinificacion/

Consellería de Medio Rural. *Superficies agrícolas*. Dispoñible en: http://mediorural.xunta.gal/institucional/estatisticas/medio_rural/Superficies_agricolas/

Del Cabo (2017). *Las denominaciones de origen del vino de Galicia.* Dispoñible en https://delcabo.es/denominaciones-origen-vino-galicia/

González Laxe, F. (2015): *Os retos do sector do viño*. Foro do Albariño, Cambados.

Instituto Galego de Estatística. *Anuario de estatística agraria.* Xunta de Galicia, Santiago de Compostela.

MERCASA: *Informe anual sobre Alimentación en España.* Dispoñible en https://www.mercasa.es/publicaciones/informes-anuales

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos – ESYRCE*. Gobierno de España, Madrid.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *Encuesta de viñedo.* Dispoñible en: https://www.mapa.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/encuestas-de-vinedo/

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación: *Informes anuales de la industria alimentaria.* Gobierno de España, Madrid.

Organización Internacional del Vino: *El vino en cifras.*

Organización Internacional del Vino: *Los Datos OIV de la Coyuntura Vitivinícola Mundial.* Disponible en http://www.oiv.int/es/area-de-prensa

Organización Internacional del Vino: *StatOIV extracts* . Dispoñible en http://www.oiv.int/es/bases-de-datos-y-estadisticas/estadisticas

Documentos do Foro Económico de Galicia

Un dos obxectivos fundamentais do Foro é poñer á disposición da Sociedade unha colección de documentos onde se conxuga a análise da situación actual con propostas de cambio e mellora. Os documentos pretenden contribuir a enriquecer o debate público en materia económica en Galicia. A responsabilidade de cada documento é das persoas que o asinan. O Foro só asume a responsabilidade sobre os documentos consensuados e asinados polo colectivo. Dende Marzo de 2014 ata Decembro de 2018 o editor dos documentos foi Albino Prada Blanco; dende Xaneiro de 2019 o editor é o membro nato do Foro, José Francisco Armesto Pina.

Documentos publicados

27/2019 -
Planificación e proxección do sector vitivinicola de Galicia:
Realidade, desafios e retos
26/2018 -
Os retos para a Galicia do Século XXI
No sistema europeo de transporte marítimo-terrestre
25/2018 -
El impacto de la reestructuración bancaria sobre la concentración
y la exclusión financiera en España y Galicia
24/2018 -
Turismo Rural: diagnose e propostas
23/2018 -
Diagnóstico actual e propostas de futuro para a dixitalización
en Galicia
22/2017 -
Unha estratexia para a Galicia rural do século XXI.
Diagnóstico e propostas para o debate
21/2017 -
Unha estratexia industrial para Galicia.
20/2017 -
Desafios dunha sociedade avellentada e en declive: Desequilibrios territoriais e prestacion de servizos.
19/2017 -
Galicia diante da reforma do sistema de financiamento autonómico.
18/2016 -
Novas demandas para o rural galego.

Documentos publicados

17/2016 -
A I+D+i Empresarial en Galicia: Dez mensaxes e unha proposta.
16/2016 -
Galicia, a perspectiva internacional.
15/2016 -
La formación profesional dual en España.
14/2016 -
O capital risco e outras fontes alternativas de financiamento das empresas galegas.
13/2015 -
O Complexo Lácteo Galego nun mercado liberalizado. Extratexias e políticas ante a desaparición do sistema de cotas na UE.
12/2015 -
Sobre o risco de estancamento na economía Europea.
11/2015 -
Os cambios no modelo territorial: o seu impacto fiscal en Galicia.
10/2015 -
O sector forestal en Galicia: problemática actual e perspectivas futuras.
9/2014 -
Desequilibrio exterior, modelo competitivo y recuperación económica.
8/2014 -
Galicia: bases para una estrategia marca-país y líneas de trabajo para su acción exterior.
7/2014 -
¿Qué futuro demográfico nos agarda e como pode incidir no noso benestar?
6/2013 -
Internacionalización, políticas y crecimiento.
5/2013 -
Mejorando la Eficiencia de la Política de infraestructuras.
4/2013 -
O fondo de compensación interterritorial: Unha proposta desde Galicia.
3/2013 -
O sector alimentario en Galicia: desafíos e oportunidades. Cales deben ser as prioridades?.
2/2013 -
Análisis y propuestas para una estrategia de futuro para el sector naval en Galicia.
1/2013 -
Chaves para o aproveitamento marítimo -Portuario- Loxístico de Galicia.

Documentos descargables en:

http://www.foroeconomicodegalicia.es

www.foroeconomicodegalicia.es

O Foro Económico de Galicia é unha plataforma de transferencia de coñecemento en materia económica dende as empresas e universidades galegas á sociedade e aos espazos de decisión pública. O Foro integra a profesores e investigadores, empresarios e directivos representativos dos diferentes sectores e áreas de Galicia, e xornalistas galegos de referencia.

SOCIOS

ABANCA

Asociacion Gallega de la Empresa Familiar

Casal de Armán

civisglobal
construimos entorno

COREN

CRTVG
Corporación Radio e Televisión de Galicia

Naturgy

Cuidamos personas en buena compañía
Geriatros - SARquavitae

Hijos de Rivera, S.A.
Corporación

Hierros Añón, S.A.

INVERAVANTE

JEALSA

MAPFRE

Grupo Nogar

Pérez Rumbao

ReVi

Rodiñas

Rodman

ZFV
Consorcio Zona Franca de Vigo

Grupo de investigación GEN
Universidade Vigo



ABANCA

Foro económico de Galicia

Planificación e proxección do sector vitivinicola de Galicia: Realidade, desafios e retos

Documento 27 / 2019

Autores:
José Francisco Armesto
Patricio Sánchez

www.foroeconomicodegalicia.es