



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Propuesta de Nuevo Mercado para la Exportación  
de Vino de Bodegas de Pago Aylés: Rusia

Autor

Vicente Sáez Remartínez

Directora

Marisa Ramírez Alesón

Universidad de Zaragoza

2018

## INFORMACIÓN Y RESUMEN

### ***PROPUESTA DE NUEVO MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE VINO DE BODEGAS DE PAGO AYLÉS: RUSIA***

**Autor:** Vicente Sáez Remartínez

**Directora:** Marisa Ramírez Alesón

**Titulación:** Grado en Administración y Dirección de Empresas

**Resumen:** El objetivo de este trabajo es contribuir a la expansión internacional de Bodegas de Pago Aylés, proponiendo un nuevo mercado al que entrar, así como el modo más adecuado distribuir sus productos en este.

Para ello, en primer lugar se analizará la situación actual del mercado del vino a nivel mundial, así como la situación del mercado nacional y de los vinos españoles en el mundo. Por otro lado, se estudiará la bodega y su cartera de productos, de manera que permita conocer la situación actual de la compañía y las características relevantes de sus productos. Detectando, de este modo, los mercados que presentan un mayor potencial para los vinos de Aylés.

A partir de esto, se propondrán tres mercados con condiciones prometedoras (Rusia, Sudáfrica y Corea del Sur), entre los que se realizará un estudio comparativo, con el fin de determinar el más interesante. Eligiéndose finalmente Rusia por sus ventajas competitivas. Con el fin de aportar una mayor claridad a la expansión en este país, se estudiará la distribución más adecuada de los productos exportados por Aylés en Rusia, atendiendo a las características del producto y del mercado.

Para su elaboración, se ha contado en todo momento con la ayuda y supervisión de Marisa Ramírez, a la que agradezco su total disposición, guiándome siempre en todas mis decisiones de la mejor forma posible.

### ***PROPOSAL OF NEW MARKET FOR THE WINE EXPORTATION OF BODEGAS DE PAGO AYLÉS: RUSSIA***

**Abstract:** The main objective of this report is to contribute in Bodegas Pago de Aylés' international expansion, proposing a new market for the winery and the most appropriate distribution of its products in that market.

For that purpose, first of all, the current international and national market situation will be analyzed in order to detect the most interesting markets for Aylés. In making this decision, we shall also take into account the winery's situation and its product portfolio.

Based on this information, we will propose three countries with attractive conditions (Russia, South Africa and South Korea), with which will provide an analysis in order to find the best option. We eventually chose Russia as new market due to its competitive advantages. The most appropriate distribution of the exported products will be analyzed in order to bring further clarity and precision to the expansion plan of Bodegas de Pago Aylés in this country.

For the preparation of this report, I have always received the supervision and assistance of Marisa Ramírez, whom I sincerely thank for her complete disposal guiding me always in the best way in all my decisions.

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	3
2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA .....	4
2.1. EL VINO EN EL MUNDO .....	4
2.2. EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL.....	8
3. BODEGA EXPORTADORA: BODEGAS PAGO DE AYLÉS .....	10
4. SELECCIÓN DE MERCADOS .....	13
5. EL MERCADO DEL VINO EN RUSIA.....	23
6. LEGISLACIÓN DEL VINO EN RUSIA .....	25
6.1. DOCUMENTACIÓN EXIGIBLE.....	25
6.2. ARANCELES Y OTROS PAGOS EN FRONTERA .....	26
6.3. NORMATIVA SOBRE EL ETIQUETADO.....	26
7. EXPORTACIÓN DEL VINO A RUSIA .....	27
7.1. PRODUCTO A EXPORTAR.....	27
7.2. DISTRIBUCIÓN SEGUIDA EN LA EXPORTACIÓN.....	29
8. CONCLUSIONES .....	35
9. BIBLIOGRAFÍA.....	37
10. ANEXOS .....	39

## 1. INTRODUCCIÓN

Cada vez vivimos en un mundo más globalizado, donde existe una mayor integración e interdependencia económica y social entre los distintos países, generándose una única economía de mercado mundial que facilita los intercambios entre empresas y mercados.

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las mejoras en el transporte y las infraestructuras, así como la convergencia de las necesidades de los consumidores en todo el mundo son factores que motivan este proceso. También adquieren una gran relevancia en esta mayor integración la creación de Bloques Económicos y Tratados de Libre Comercio, encontramos un claro ejemplo de esto en la Unión Europea, que supuso la creación de un marco europeo común, que liberalizó las transacciones internacionales entre los estados miembros, como consecuencia de la libre circulación de personas y capitales.

De manera que en este entorno global, son muchas las compañías que optan por comercializar sus bienes o servicios en mercados internacionales, buscando nuevos mercados pretendiendo ser más competitivas, así como un mayor crecimiento.

El vino español cuenta con una gran presencia internacional, destinando en 2016 más de 22 millones de hectolitros a los mercados extranjeros, cifra que se ha incrementado en más de cinco veces en los últimos treinta años.

El objeto de este trabajo consiste en contribuir al proceso de internacionalización de Bodegas de Pago Aylés, proponiendo un nuevo mercado donde comercializar sus vinos de alta calidad, así como la distribución más adecuada en dicho mercado de los productos exportados.

Esta bodega cuenta con la denominación de Vino de Pago, siendo uno de los catorce vinos españoles con este reconocimiento y el único en Aragón. Aylés cuenta con una gran experiencia internacional, estando presente en más de una treintena de mercados, destinando más de la mitad de su producción al mercado exterior.

Para llevar a cabo esta propuesta de internacionalización, se analizarán los factores relevantes y decisivos que permitan determinar el mercado más beneficioso para la comercialización de este Vino de Pago.

Se comenzará analizando la situación actual del sector vitivinícola a nivel mundial, así como la situación del mercado del vino en España y el vino español en el mundo, de manera que esto permita conocer los mercados más interesantes a tener en cuenta para la compañía. Para tomar esta decisión, también habrá que tener en cuenta la situación de las Bodegas Pago de Aylés, así como las características de los productos ofrecidos por esta.

Con el fin de determinar el mercado más apropiado para la expansión de Aylés, se propondrán varias alternativas, que serán analizadas en mayor profundidad, detectando aquella que cuente con un mayor potencial para el proyecto.

Una vez seleccionado el mercado, para continuar orientando a la bodega en su proceso de internacionalización, se expondrá más detalladamente la situación del mercado del vino en dicho país, así como la legislación a la que estará sujeta dicho proyecto. Para finalmente, determinar el producto más interesante para exportar al nuevo mercado, atendiendo a las preferencias de los consumidores de este, y se estudiará la distribución más adecuada a seguir en esta expansión.

De manera que con este trabajo de fin de grado, se pretende aportar información que sea útil en el proceso de internacionalización de Bodegas de Pago Aylés, ofreciendo a la compañía un nuevo mercado con buenas perspectivas, así como la distribución más adecuada de sus productos en este, de manera que constituya la base del plan de internacionalización.

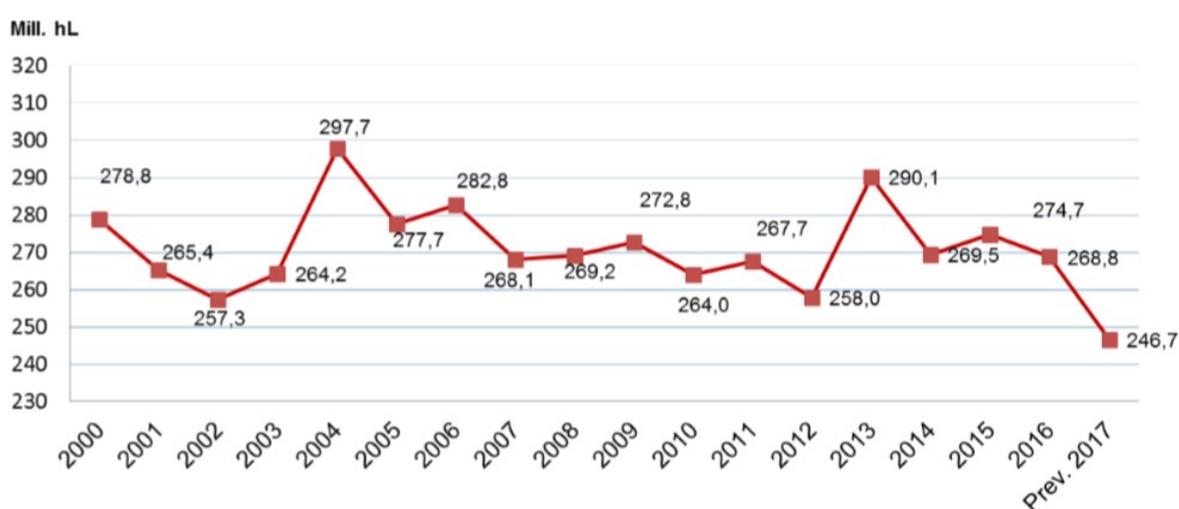
## **2. EL SECTOR VITIVINÍCOLA**

### **2.1. EL VINO EN EL MUNDO**

Según datos de Foods and Wines from Spain (2017), en 2016 un total de 7.600.000 hectáreas en el mundo fueron destinadas al cultivo de vides, contando cinco países con el 50%: España (12,97%), China (11,27%) Francia (10%), Italia (9%) y Turquía (6%). En 2016, se produjeron un total de 73,5 millones de toneladas de uva, siendo destinadas 39,6 millones a la vinificación y los 33,9 millones restantes a uva de mesa y pasas; según su procedencia, un 39% se produjo en Europa, un 34% en Asia y un 18% en América.

Para 2017, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino [OIV] (2017a), se estimó una producción global de unos 246,7 millones de hectolitros (M hl) de vino -sin tener en cuenta la producción de mosto y zumo de uva-, esto representa un descenso de la producción cercano a un 8% con respecto al año anterior, con una producción muy baja en Europa como consecuencia de diversos fenómenos meteorológicos que afectaron enormemente la producción vitivinícola durante este año, registrando niveles históricamente bajos, como se puede apreciar en el gráfico 2.1.1, donde se representa la evolución de la producción mundial de vino en los últimos años.

**Gráfico 2.1.1: Evolución de la producción mundial de vino.**



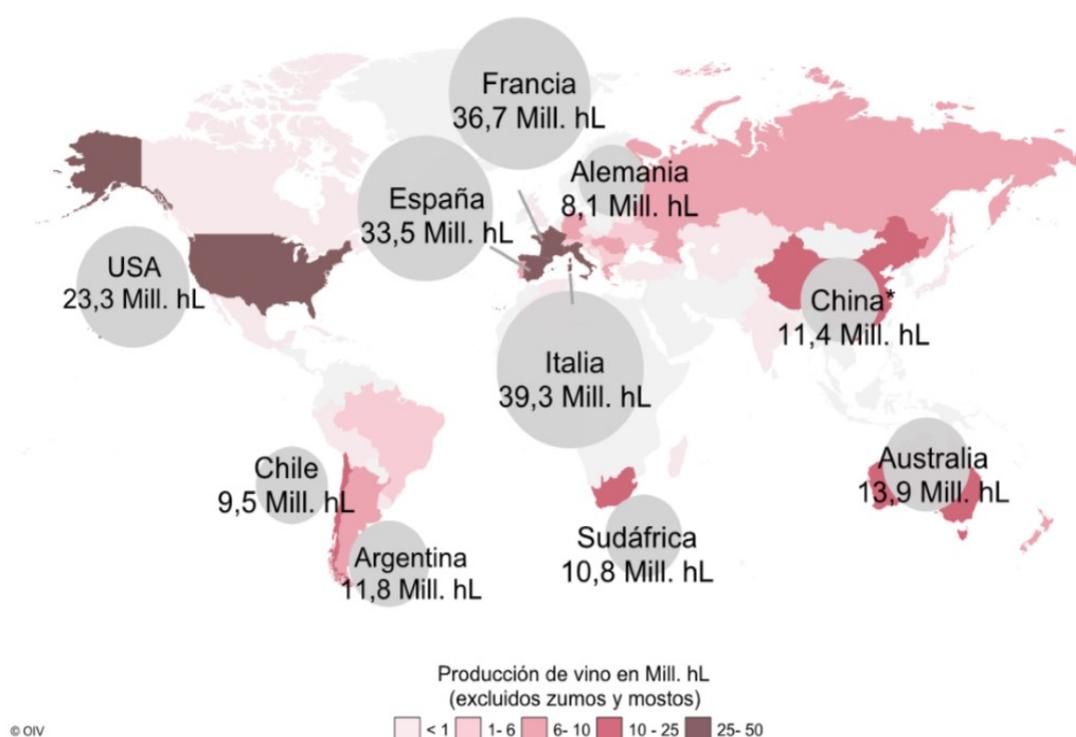
**Fuente: Los datos de la coyuntura vitivinícola mundial 2017 (OIV, 2017).**

Como primer productor mundial se encuentra Italia con 39,3 M hl, seguido de Francia con 36,7 M hl y de España con 33,5 M hl, concentrando la UE el 57% de la producción mundial de vino, alcanzándose en 2016 una producción que rondó los 165,6 M hl.

Para la temporada 2017/2018 se estiman, según datos de Foods and Wines from Spain (2017), una producción de 145,1 M hl, suponiendo un descenso del 14,4% con respecto a la temporada anterior debido principalmente a las malas condiciones meteorológicas vividas en el continente durante este periodo.

Fuera de la Unión Europea destaca la producción de Estados Unidos, Australia, Argentina y Chile, superando todos ellos los 10 M hl producidos, como podemos apreciar en la figura 2.1.1, donde aparecen los principales países productores de vino y su producción para 2016.

**Figura 2.1.1: Principales productores mundiales 2016.**



**Fuente: Los datos de la coyuntura vitivinícola mundial 2017 (OIV, 2017).**

Analizando la producción mundial por tipo de vino, destaca Francia en producción de vinos Denominación de Origen Protegida (DOP) con 19,7 M hl, así como Italia (16,1 M hl) y España (14,8 M hl). En el caso de los vinos con Indicación Geográfica Protegida (IGP), Italia lidera el ranking con una producción de 13,7 M hl, seguido de Francia (12,5 M hl) y España (3,9 M hl) respectivamente. En el caso de los vinos varietales, es decir aquellos sin DOP ni IGP, España ocupa el primer lugar con una producción que alcanza los 6 M hl, muy por encima de los dos siguientes productores Italia (0,5 M hl) y Bulgaria (0,3 M hl).

Según información aportada por la OIV (2017b), el consumo mundial de vino se estabilizó en 2016 alcanzando una cantidad cercana a los 242 M hl, cifra todavía inferior a los 250 M hl consumidos antes de la recesión económica de 2008.

Por países destaca Estados Unidos con un consumo de 31,8 M hl, así como Francia (27 M hl), Italia (22,5 M hl), Alemania (19,5 M hl) y China (17,3 M hl); representando entre estos cinco países cerca de la mitad del consumo mundial (ver Anexo I). Naciones como Estados Unidos (+2,5%), China (+6,9%), Italia (+5,3%), Reino Unido (+1,4%), Australia (+2,4%), Sudáfrica (+3,1%), Bélgica (+1,1%), Austria (+2%) y Chile (+4,8%)

incrementaron considerablemente su consumo durante el 2016. En contraposición, encontramos algunos países que durante 2016 redujeron de manera significativa su consumo de vino, como Francia (-0,7%), Alemania (-1,8%), Argentina (-8,3%), Rumanía (-4,5%), Países Bajos (-2,3%), Brasil (-12%) o Suecia (-3,3%).

En los últimos años las transacciones internacionales en el sector vitivinícola han aumentado muy significativamente, pasando de exportarse un total de 72,2 M hl en el periodo comprendido entre los años 2001-2005, hasta alcanzar unas exportaciones que superan los 104 M hl únicamente en 2016, suponiendo un total de 28.792 millones de euros, según los datos Foods and Wines from Spain (2017). Estas transacciones corresponden principalmente al comercio de vinos embotellados alcanzando los 54,9 M hl, seguido del vino a granel (38,3 M hl) y a los espumosos (7,9 M hl).

Las exportaciones en 2016 estuvieron lideradas por España, Italia y Francia, representando entre las tres naciones el 55,7% del volumen y el 57,6% del valor total de las exportaciones mundiales. Tras estos países europeos, ocupan el cuarto y el quinto puesto Chile y Australia respectivamente, tanto en valor como en volumen, seguidos por Estados Unidos en valor y Sudáfrica en volumen.

Con respecto a las importaciones, en la tabla 2.1.1, aparecen indicados los principales importadores tanto en valor como en volumen de vinos a nivel mundial en 2016, estando estas lideradas por Alemania, Reino Unido y Estados Unidos tanto en volumen como en valor.

**Tabla 2.1.1: Principales importadores de vino a nivel mundial en 2016.**

	<b>VOLUMEN (Millones hl)</b>	<b>VALOR (Millones de €)</b>
<b>Alemania</b>	14,5	2.450
<b>Reino Unido</b>	13,5	3.498
<b>Estados Unidos</b>	11,2	5.016
<b>Francia</b>	7,9	736
<b>China</b>	6,4	2.143
<b>Canadá</b>	4,2	1.604
<b>Rusia</b>	4,0	660
<b>Países Bajos</b>	3,8	940
<b>Bélgica</b>	3,1	885
<b>Japón</b>	2,7	1.343

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información proporcionada por el informe *State of the vitiviculture world market* (OIV, 2017).

## 2.2. EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL

Como ya se ha comentado anteriormente, España es una de las principales potencias vitivinícolas mundiales, siendo el país con una mayor extensión de viñedo cultivado, tercer productor a nivel mundial durante la campaña 2016/2017 y mayor exportador en términos de volumen -tercero en valor- durante 2016.

Según datos Foods and Wines from Spain (2017), España cuenta con 975 millones de hectáreas destinadas al cultivo de uva, empleando más del 97% de estas para la vitivinicultura, representado alrededor del 30% del total de la Unión Europea y del 13% del total mundial. El país cuenta con setenta áreas de producción con Denominación de Origen Protegida (DOP), seis zonas con Indicación Geográfica Protegida (IGP) y catorce Vinos de Pago –denominación de origen que garantiza la procedencia de las uvas y del vino de un paraje determinado con unas características edáficas específicas– (ver Anexo II).

En 2016 –último año para el que se han podido conseguir datos– España contaba con 4.059 empresas dedicadas a la producción de vino, estando las ventas lideradas por grandes compañías, como se puede ver en la tabla 2.2.1, donde están representadas las principales empresas vinícolas españolas y sus ventas (ver tabla completa en Anexo III).

**Tabla 2.2.1: Principales empresas y grupos de vinos españoles 2016.**

	Empresas	Ventas (M€)	
		2015	2016
1	Grupo Freixenet	529	530
2	J. García Carrión, S.A. (vinos)	328,2	315,6
3	Félix Solís Avanatis, S.A.	263	275
4	Grupo Codorníu	233,5	235
5	Grupo Miguel Torres	199,9	200
6	Pernod Ricard Bodegas	119,3	130,6
7	Grupo González Byass (vinos)	100	100
8	Grupo Barón de Ley	92,7	95,4
9	CIA. Vin. Norte España, S.A. (CVNE)	81,6	85
10	Grupo Marqués de Riscal, S.A.	65	65

**Fuente: Elaboración propia a partir de la información proporcionada por el Informe 2017 del sector del Vino (Alimarket Gran Consumo, 2017).**

El nivel de competencia equivale a un sector de 33,23 empresas de igual tamaño, mientras que este está compuesto por un total de 4.059 compañías, lo que indica que las diferencias de tamaño entre ellas son elevadas, tratándose de una industria dominada, donde las dos mayores empresas –C2– cuentan con una cuota de mercado del 17,77% y las cinco principales empresas –C5– poseen el 32,68% del mercado (ver Anexo IV).

La producción española de vino –sin incluir mosto– en 2017 alcanzó los 33,5 M hl, suponiendo una disminución del 15% con respecto al año anterior (39,3 M hl en 2016), siendo una vendimia especialmente corta en volumen en regiones como Castilla-La Mancha –primera zona productora, donde cae un 20%, hasta situarse por debajo de los 20 M hl–, Extremadura –segunda región, con un 34% menos–, Cataluña –en tercer puesto, con un -10%– y Castilla y León (-29%), con la única excepción de Andalucía (+15%), según M. Castillo (2017). Alrededor de un 37% de esta producción corresponde a vinos DOP, un 15% a la producción de vinos varietales y un 9,8% a la producción de aquellos IGP; por variedades, el 51,1% de la producción sería de tintos y rosados frente a un 48,9% de blancos. Siendo los tipos de uva más comunes Airén (23,5%), Tempranillo (20,9%), Bobal (7,5%) y en menor medida Garnacha, Monastrell, Pardilla, Macabeo y Palomino.

Para el periodo interanual cerrado en junio de 2017 y según datos de Castillo (2017), en este periodo el consumo doméstico de vino registró una caída en litros del 0,8% hasta los 352 millones de litros, así como un incremento en valor del 4,3%, hasta alcanzar los 1.056 millones de euros; por persona y año el consumo doméstico español se sitúa a la cola de Europa con 20 litros por persona y año, frente al promedio europeo de 23,9 litros. En el caso de la hostelería, los resultados sobre el consumo fueron mejores, experimentando un aumento en volumen del 8,5% llegando a los 291 millones de litros, y de un 10% en valor suponiendo 1.314 millones de euros. Este incremento en el consumo fue más significativo en los vinos con DOP tanto en el canal doméstico como en el canal HORECA (+2,8% y +8,9%, respectivamente), frente a otros tipos de vinos.

Con respecto a las exportaciones y según datos de la OIV (2017c), España es el primer país en ventas internacionales de vino en volumen, exportando durante el 2016 –último ejercicio para el que se han podido conseguir datos– un total de 22,9 M hl, mientras que en términos de valor alcanza el tercer puesto, con unos 2.649 millones de euros, debido a que cuenta con una amplia cartera de productos en los segmentos de menor precio que

los principales exportadores en valor (Italia y Francia), correspondiendo un 57,7% de las exportaciones españolas a vinos a granel y únicamente un 34% a vinos envasados.

En 2017, más de un 64% de las exportaciones de vino español se realizaron dentro del mercado comunitario, superando los 3 M hl; seguido del mercado americano, con 0,8 M hl (15,94%), y Asia (10,35%) con 0,5 M hl. Según Ostos (2017), por países, los vinos españoles se exportan principalmente a Alemania, Estados Unidos, Francia, Reino Unido y China. Alemania destaca como el principal importador de vino español en valor, con un total de 187,9 millones, mientras que Francia es la que mayor volumen aporta, alcanzando 314,5 millones de litros.

Durante el primer semestre de 2017 las exportaciones españolas cayeron un 0.7% en volumen con un incremento en valor del 6%, vendiendo al exterior un total de 1.115,7 millones de litros, reportando unos ingresos que superaban los 1.320 millones de euros, un 6% más que en el mismo periodo del año anterior y siendo uno de los mejores registros de su historia. Este aumento del valor de las exportaciones, pese a la caída del volumen, es debido a que durante el primer semestre de 2017 los vinos españoles lograron mejorar sus precios un 6,7% de media, según datos de de Castillo (2017).

Según Ostos (2017), durante el primer semestre del 2017, aumentaron sensiblemente las ventas de vinos españoles en euros en países como China, Canadá, Portugal, Japón, México, Rusia y Lituania, mientras disminuyen las ventas en litros a Francia, Alemania, Italia, Países Bajos o Bélgica. Consolidándose Asia, Norteamérica y Europa del Este como los ejes de mayor crecimiento de las exportaciones mundiales de vino español, frente a la caída de los mercados europeos, este cambio explica la revalorización experimentada del vino español en el mundo.

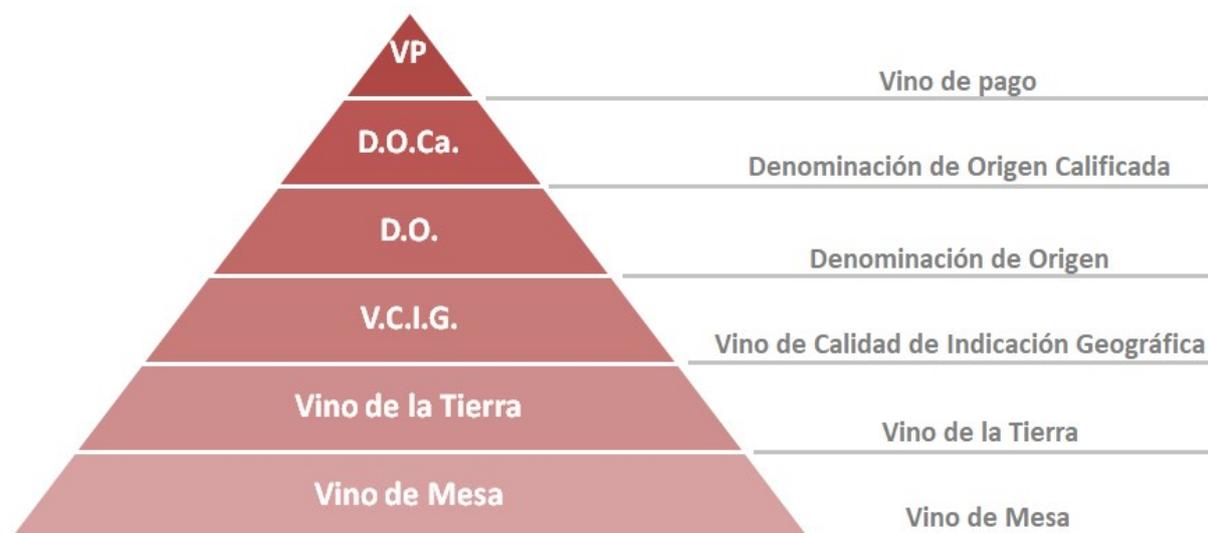
### **3. BODEGA EXPORTADORA: BODEGAS PAGO DE AYLÉS**

Pago de Aylés es una bodega dedicada a la elaboración de vinos de crianza, que se encuentra en la localidad zaragozana de Mezalocha -perteneciente a la Comarca de Cariñena- situada a 38 kilómetros al sur de la ciudad de Zaragoza. La marca Pago de Aylés, perteneciente a un grupo de empresas cuya matriz es Forada S.L, desarrolla su actividad bajo la entidad mercantil Abrera S.A. con código CNAE 1102 –elaboración de vinos–, la compañía actualmente cuenta con 18 empleados y con una cifra de negocios inferior a los dos millones de euros.

Esta bodega comenzó su actividad en la década de 1990, cuando la familia Ramón adquirió la finca convirtiéndola así en una de las tres fincas históricas privadas más grandes de Aragón, con más de 3.100 hectáreas (ha) en una única extensión, destinando 73 ha a la plantación de viñedo, y construyendo en 1998 la bodega.

Como indica en su propia página web, en 2010 obtuvo el reconocimiento de Vino de Pago, convirtiéndose en uno de los catorce vinos españoles con esta calificación y en el primer vino de Pago de Aragón, esto les permite diferenciar dos líneas de elaboración: vinos con D.O Cariñena y Vino Pago Aylés. En el caso de los vinos esta distinción reconoce a los parajes en los que se producen vinos con unas características específicas que le vienen determinadas por el propio entorno, diferenciando a estos caldos de otros producidos a partir de las mismas uvas, debido a las especificidades y calidad diferenciadoras que posee, estando en los más alto de la pirámide de VCPRD del vino español (Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas), como se puede apreciar en la figura 3.1.

**Figura 3.1: Pirámide VCPRD (Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas).**



**Fuente: Elaboración propia.**

Los terrenos en los que la bodega cultiva sus vides están situados a una altitud de 600 metros sobre el nivel del mar, en la subcuenca del río Huerva, donde predomina la presencia de calizas, margas y conglomerados. Estos terrenos se caracterizan por estar expuestos a un clima con temperaturas medias entre 13° y 15°C, con notoria amplitud térmica anual y diaria, y heladas frecuentes; así como al cierzo –viento muy frío

procedente del norte– que ayuda a mantener baja la humedad. Esta zona también se caracteriza por una escasa pluviometría que ronda entre 350 y 550 mm anuales y una insolación anual media de unas 1960 horas, según la información proporcionada por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (s.f).

Actualmente el viñedo de Pago ocupa una superficie de 90 hectáreas de Garnacha, Tempranillo, Cabernet-Sauvignon y Merlot, produciendo con estas variedades sus seis vinos de Pago, con una producción media anual de 450.000 botellas, destinando un 40% al consumo nacional y 60% a exportaciones, alcanzando unos ingresos de explotación de 1.888.879€ en 2016. La compañía está presente en más de treinta mercados internacionales como Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Colombia, Brasil, Inglaterra, Irlanda, Holanda, Alemania, Polonia, República Checa, Finlandia, Suiza, Bélgica, China, Japón o Malasia según Zorraquín (2015).

Pago de Aylés cuenta con seis vinos de Pago diferentes: “A” de Aylés, “Y” de Aylés, “L” de Aylés, “É” de Aylés, “S” de Aylés y “3” de TresMil; con un rango de precios que oscila entre los 8,50 y los 22,90 euros por botella. Cuenta con numerosos reconocimientos como es el caso de “S” de Aylés, que ha sido distinguido en 2018 con un Gran Bacchus de Oro, la máxima calificación que entrega el concurso internacional de vinos de la Unión Española de Catadores.

Según Sereno (2018), la compañía se encuentra actualmente en un proceso de modernización introduciendo la tecnología IoT<sup>1</sup> en sus viñedos, con el fin de ganar eficiencia productiva y conseguir un modelo predictivo de la gestión de las viñas. Esto permitirá que la bodega mantenga su posicionamiento en unos niveles de calidad-precio elevados y mejore su gestión con un mayor margen de maniobra para tomar decisiones que minimicen el riesgo, además con este sistema se esperan reducir los costes de gestión de la información un 30% y entre el 10% y el 50% los costes productivos en función de la añada, (Anexo V).

---

<sup>1</sup> IoT o internet de las cosas: sistema de dispositivos de computación interrelacionados que tienen la capacidad de transferir datos a través de una red, sin necesidad de intervención humana.

## 4. SELECCIÓN DE MERCADOS

Bodegas de Pago Aylés cuenta con una clara vocación internacional, estando presente en más de treinta países en todo el mundo y destinando alrededor de un 60% de su producción a los mercados extranjeros. Con el paso del tiempo y la experiencia internacional adquirida, la empresa puede optar por mercados con mayor distancia psíquica pero con gran potencial por volumen y/o crecimiento. De manera que ante la premisa de seleccionar un nuevo mercado para la compañía, se optó por seguir un criterio oportunista –a través de información proporcionada por terceros–, centrándose en tres mercados con prometedoras condiciones, analizando tanto los factores del entorno general, como el entorno específico de cada uno de estos: Rusia, Corea del Sur y Sudáfrica.

- Rusia se define como un estado federal integrado por ochenta y cinco Sujetos Federales. Es el país más extenso del mundo, correspondiendo la cuarta parte de su territorio al continente europeo y el resto al asiático, teniendo frontera con más de dieciséis países europeos y asiáticos. Esta extensa nación, cuenta con una población de 144.519.578 habitantes (datos 2017), siendo el noveno país más poblado del mundo.

Entre 2014 y 2016 el país sufrió una crisis económica, consecuencia de la caída de los precios del crudo y las sanciones económicas por la anexión de Crimea en 2014, según datos de la Oficina de Información Diplomática (2018a). Se espera que tras la contracción del PIB experimentada durante estos años, se recupere y crezca un 1,8% en 2017 y un 1,4% en 2018.

Como indica la información aportada sobre el país en el portal del ICEX, el PIB per cápita de Rusia fue de 8.700 dólares, variando mucho el nivel de vida según las zonas, de manera que en las grandes ciudades, como Moscú y San Petersburgo, existe un porcentaje significativo de población con una capacidad adquisitiva media o media-alta que tiene posibilidad de adquirir productos importados, con precios superiores a los de países de Europa occidental. Fuera de estas grandes urbes, pese a que existen núcleos aislados de relativa prosperidad en regiones ricas en materias primas, la mayoría de la población tiene un nivel de ingresos reducido, teniendo una menor posibilidad de acceso a productos importados.

Tras alcanzar en 2015 un máximo en la inflación del 15,5%, se estima una inflación media anual para el 2017 de un 4,2% y de un 4% para 2018. En la actualidad, continúan aplicándose políticas de sustitución de importaciones y de diversificación de suministradores, que se pusieron en marcha para hacer frente a la inflación causada por la depreciación del rublo y por el shock de la oferta provocado por las medidas tomadas por el país contra la Unión Europea y otros países occidentales.

El comercio exterior total de Rusia pasó de representar alrededor de un 40% en 2013 hasta alcanzar un máximo de 50,7% en 2015, cayendo a un 33% en 2016 –aunque este dato podía ser mayor como consecuencia de la infravaloración del efecto del tipo de cambio y a la existencia de un amplio sector de economía sumergida–, estos niveles de apertura comercial son consecuencia de sus grandes exportaciones de recursos como el petróleo o el gas, así como a sus importaciones siendo dependiente en gran medida de los productos importados.

Tras décadas donde entre Rusia y la Unión Europea existieron estrechas relaciones, en 2014 se produjo un grave distanciamiento entre estos debido a la crisis de Ucrania y la anexión de la península de Crimea. Como repuesta a estas acciones, la Unión Europea aprobó una serie de medidas restrictivas hacia Rusia, ante las cuales el país respondió imponiendo un embargo a la importación de una amplia gama de productos alimenticios procedentes de las naciones que impusieron dichas sanciones. Ante esta situación Rusia busca impulsar sus relaciones con los países BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), especialmente con China, de manera que mediante diferentes acuerdos como la Unión Económica Euroasiática, firmada en mayo de 2014, intenta potenciar un proceso de mayor integración económica en el Espacio Euroasiático.

Pese a la caída en el consumo experimentada entre 2014 y 2016 como consecuencia del periodo de fragilidad económica que atravesó el país, Rusia sigue siendo uno de los principales consumidores de vino a nivel mundial (ver Anexo I) consumiendo 9,3 M hl en 2016, según la OIV (2017a), por su parte el consumo per cápita se mantiene relativamente constante, con una ligera tendencia al alza situándose cercano a los 7,5 litros al año, según Feijoo (2017).

La producción vitivinícola del país no es capaz de satisfacer la demanda, debido principalmente a la insuficiente oferta así como a la poca calidad de los vinos rusos, de manera que en 2016 importó cerca de 4 M hl siendo el séptimo importador de vino a nivel mundial. Este año España fue el principal proveedor de vino por volumen al país, además de ser una de las potencias que más aumentó su participación en el mercado ruso alcanzando el 16%. Pese a esto, como consecuencia de un precio medio inferior al de otros países competidores en el mercado, se mantuvo en tercer puesto en términos de valor tras Italia (188,85 millones de euros) y Francia (120,89 millones de euros), rondando los 120 millones de euros suponiendo un aumento del 19% respecto al año anterior.

Actualmente el vino español cuenta con un buen posicionamiento en Rusia, estando asociado a un producto de buena relación calidad-precio y siendo conocido entre los principales importadores. Como indica Feijoo (2017, p.5): *“es posible conjeturar que el aumento futuro de la demanda de vinos de nuestro país en la Federación Rusa dependerá de que el precio se adecue a la calidad estimada, lo cual debe conseguirse invirtiendo en su imagen de calidad y potenciando la marca del vino español”*. Esto unido al aumento del interés por parte del mercado ruso hacia los vinos de calidad, así como el conocimiento de nuevas variedades y vinos como las garnachas, supondrán oportunidades para los vinos españoles.

En la Federación Rusa, la importación de vinos está sujeta a una serie de trámites aduaneros, así como a la presentación de varios certificados, de manera que este proceso puede llegar a suponer una barrera técnico-comercial.

Desde el punto de vista arancelario, la importación está sometida a cuatro exacciones: un arancel de importación sobre el valor del CIF de la mercancía, una tasa de formalización aduanera calculada en función del valor de la mercancía (ver Anexo VI), el impuesto sobre el valor añadido con un tipo aplicable del 18% sobre la base imponible y accisas que gravan las bebidas alcohólicas.

Además hay que hacer frente a una serie de barreras no arancelarias, como la necesidad de poseer la “Licencia específica para la importación de vinos y bebidas alcohólicas”.

- Sudáfrica se organiza como un Estado descentralizado, formado por un Gobierno central y nueve Provincias, cada una con su propia cámara legislativa, gobernador y consejo ejecutivo. Situado en el extremo sur del continente africano, limitando al oeste con el Océano Atlántico, al este con el Océano Índico y al norte con Namibia, Botswana, Zimbabwe y Mozambique; cuenta con una población de 55,9 millones de habitantes (datos 2017).

En 2013 y 2014 la economía sudafricana entró en una fase de ralentización, con un leve crecimiento del 1,9% y 1,5% respectivamente, en 2015 esta situación se agravó con un crecimiento que rondó el 1,3%, según los datos recogidos por la Oficina de Información Diplomática (2018b), esta caída en la tasa de crecimiento tuvo su explicación en la subida de los tipos de interés, la fuerte sequía que sufrió el país, la desaceleración económica mundial y la caída del precio de las materias primas. Para 2016, el Ministro de Finanzas sudafricano proyectó una caída esperada en la tasa de crecimiento de entre un 0,9% y un 1,7%, mientras que se espera que para 2017 el PIB aumente un 1,7% y un 2,4% en 2018.

Durante 2014 y 2015 la inflación permaneció estable, situándose en un 5,2% y 5,3% respectivamente, mientras que en los últimos meses de 2015 comenzó a repuntar hasta alcanzar un 7% en febrero de 2016, para posteriormente relajarse hasta tasas cercanas al 6%. Actualmente los niveles de inflación se sitúan en torno al 7%, por encima del objetivo de inflación del Banco Mundial –entre 3% y 6%–, habiendo por ello en los últimos meses varias subidas del tipo de interés.

Según los datos aportados sobre el país en el portal del ICEX, la renta per cápita media del país se sitúa cerca de los 6.000 dólares, pero con una distribución muy desigual de manera que coexisten una minoría de en torno al 10% de la población con un poder adquisitivo alto/muy alto, con una mayoría de muy bajo nivel de renta y elevada tasa de pobreza, de tal manera que existe un nicho de mercado muy pequeño para productos importados de lujo o de buena calidad.

La economía sudafricana es abierta, situándose tanto las importaciones como las exportaciones en niveles cercanos a los 100.000 millones de dólares. La tasa de apertura comercial, entendida como el porcentaje de exportaciones e importaciones de bienes y servicios sobre el PIB, se ha mantenido estable en los últimos años, oscilando entre el 56% alcanzado en 2009, tras caer desde el 74,2% conseguido en

2008, y el 62% en el que se situó en 2015 –último año con estadísticas disponibles– siendo por tanto un país con una amplia apertura comercial.

Sudáfrica forma parte de la práctica totalidad de las Organizaciones y Asociaciones del sistema de las Naciones Unidas (NN.UU), así como es miembro de otros foros como el G-20, Movimiento de los No Alineados, el foro IBSA (India, Brasil y Sudáfrica) o el G-77. En 2014, Sudáfrica junto con Botswana, Lesotho, Mozambique, Namibia y Swazilandia alcanzaron con la Unión Europea el Acuerdo de Asociación Económica del África Austral (EPA), con el que se pretendía conseguir principalmente mejores oportunidades para el comercio de mercancías.

Sudáfrica es uno de los quince principales consumidores de vino a nivel mundial (ver Anexo I), registrando entre 2015 y 2016 un aumento del 3% hasta alcanzar los 4,4 M hl, según la OIV (2017a), se estima que el mercado seguirá creciendo, contando con tasas esperadas de crecimiento cercanas al 4% para los próximos tres años. Según Lorenzo (2017), con respecto al consumo per cápita, alcanzó cantidades cercanas a los 7,8 litros.

El país es el octavo productor de vino del mundo, de manera que cuenta con unas importaciones muy bajas situándose en torno a los 2,5 millones de litros, siendo sus principales proveedores de vinos tranquilos por volumen Francia (909.447 litros), Italia (235.951 litros) y España (14.258 litros), habiendo gran diferencia entre el volumen importado de vinos procedentes de estos países.

Pese a que en la actualidad en el mercado sudafricano se comercializan marcas españolas como Sangre de Toro, Viña Pomal, Coronas o el Toro–Spanish Red, existe un desconocimiento generalizado por parte de los consumidores de los vinos españoles, de manera que no existe un posicionamiento definido de estos vinos.

En la actualidad el arancel para los vinos importados de la Unión Europea es del 0%, como consecuencia del Acuerdo de Libre Comercio y Desarrollo, firmado entre Sudáfrica y la Unión Europea. En cuanto a los requisitos comerciales y técnicos, los productos deben ser homologados y certificados por el South African Bureau of Standards (SABS).

- La República de Corea o Corea del Sur se organiza como una república unitaria. Se encuentra situada en el nordeste de Asia, ocupando la mitad sur de la península de Corea, limitando al norte con la República Democrática Popular de Corea –Corea del Norte–, al este con el mar del Japón, al Sur con el estrecho de Corea –que le separa de Japón– y al oeste con el mar Amarillo. La Republica cuenta con una población de 51.446.201 habitantes (datos 2017).

Con respecto a la coyuntura económica y según datos de la Oficina de Información Diplomática (2018c), los datos provisionales para el 2017 apuntan a un crecimiento cercano al 3,2%, con una inflación en torno al 1,8% y un desempleo que no supera el 3%, las previsiones para los próximos años apuntan que la economía coreana crecerá en valores cercanos al 3%.

Según la información recogida sobre el país en el portal del ICEX, la renta per cápita en Corea del Sur ha venido creciendo significativamente en los últimos años, alcanzando cifras cercanas a los 27.000 dólares anuales. Este aumento en el nivel de vida, unido al mayor contacto con el exterior, está causando cambios en los gustos y hábitos de consumo haciendo al consumidor coreano más receptivo a los productos procedentes del exterior.

Con respecto al grado de apertura comercial, es decir el porcentaje de exportaciones e importaciones sobre el PIB, Corea del Sur alcanzó en el 2016 un 70%, siendo un país con un muy elevado grado de apertura comercial.

La política exterior de Corea del Sur está marcada por la división de la Península coreana, el enfrentamiento con el Régimen de Pyongyang y los intereses de las grandes potencias de la región. Actualmente, esta situación está cambiando a raíz de la celebración de la tercera cumbre entre las dos Coreas en Panmunjoem, celebrada el 27 de abril de 2018. Se espera que este encuentro suponga el punto de partida para una nueva época de paz y prosperidad entre las dos naciones.

Las relaciones con la Unión Europea se estructuran en torno al Partenariado Estratégico y el Acuerdo de Libre Comercio, siendo la primera nación asiática en firmar un acuerdo de este tipo con la Unión Europea. El país también está incrementando sus relaciones con zonas como América Latina, Oriente Medio o

África Subsahariana, incrementando sus inversiones y exportaciones a dichas regiones en consonancia con sus crecientes intereses políticos y económicos.

El mercado del vino en Corea del Sur es el tercero más grande de Asia, solo superado por el mercado chino y japonés, siendo esto lógico por una cuestión de tamaño, aunque es cierto que en el caso del consumo per cápita en Japón –país con un nivel y unos hábitos de consumo parecidos– se encuentra muy por encima al coreano, como se puede observar en la tabla 4.1, donde aparecen recogidos la población, las importaciones de vino y el consumo per cápita de vino de 2017 en Corea del Sur, China y Japón.

**Tabla 4.1: Relación entre población, importaciones y consumo per cápita Corea del Sur, Japón y China 2017.**

<b>País</b>	<b>Población (millones de habitantes)</b>	<b>Importación de vino (miles de litros)</b>	<b>Consumo per cápita</b>
<b>Corea del Sur</b>	51	37.384	0,73
<b>China</b>	1.379	638.142	0,46
<b>Japón</b>	127	276.356	2,18

**Fuente: El mercado del vino en Corea del Sur (ICEX, 2018).**

La producción vitivinícola nacional es casi nula, dependiendo el mercado prácticamente su totalidad de las importaciones, que en 2017 ascendieron a 37,38 millones de litros por un valor total de 210,05 millones de dólares, suponiendo una disminución del 3,32% respecto a 2016 en términos de volumen, mientras que en valor aumentaron un 9,72%. A medio-largo plazo las perspectivas de crecimiento son optimistas, estimándose el techo de las importaciones en cifras cercanas a los 100 millones de litros, cantidad que supondría la equiparación con el consumo per cápita japonés.

En este año las importaciones estuvieron dominadas en términos de volumen por Chile (9,36 millones de litros) y por España (7,76 millones de litros), mientras que en términos de valor los primeros puestos están ocupados por Francia con 68,69 millones de dólares y Chile con 40,65 millones de dólares, pasando España a ocupar el quinto lugar con 16,360 millones de dólares, según Benavente (2018).

Según esta misma fuente, en Corea los vinos españoles se asocian con una buena relación calidad-precio pero carecen de imagen de marca, suponiendo esto un

considerable problema, ya que para los consumidores coreanos la imagen del país es uno de los principales factores de compra.

En el último año, el precio del vino español importado a Corea ha experimentado un aumento cercano al 38%, que unido al creciente interés por la cultura española por parte de la sociedad coreana, crea perspectivas esperanzadoras para los vinos españoles en este mercado, resultando interesante seguir educando al consumidor coreano sobre la producción, variedades y denominaciones de origen españolas.

Para acceder al mercado coreano no se deben hacer frente a medidas arancelarias como consecuencia del Acuerdo de Libre Comercio entre la Unión Europea y Corea del Sur, aunque para beneficiarse de este se debe seguir el procedimiento de certificación de origen de las mercancías.

Por otro lado, la importación al país de bebidas alcohólicas se debe llevar a cabo mediante un importador legalmente autorizado para ello, el vino también será sometido a una inspección por parte del Ministerio de Seguridad Alimentaria y Medicamentos y debe cumplir la normativa de etiquetado, que exige un etiquetado basado en su canal de distribución con el fin de evitar su venta en el mercado negro.

Una vez realizado un análisis previo, tanto general como específico, de las tres opciones propuestas para la expansión internacional de las Bodegas Pago de Aylés, debe decidirse por uno de ellos. Esta decisión se tomará buscando que el producto exportado encuentre la mayor demanda posible, de manera que la rentabilidad de la comercialización de los vinos en el nuevo mercado sea mayor a los costes que implica esta expansión.

Para tomar la decisión de manera más sencilla, se ha elaborado la tabla 4.2, en la que aparecen resumidos los principales factores determinantes de la decisión, obtenidos durante el análisis general y específico de los tres mercados propuestos.

**Tabla 4.2: Resumen factores determinantes de la elección.**

	Rusia	Sudáfrica	Corea del Sur
<b>Población</b>	144.519.578	55.900.000	51.446.201
<b>Crecimiento del PIB</b>	1,80%	1,70%	3,20%
<b>PIB per cápita</b>	8.700\$	6.000\$	27.000\$
<b>Grado apertura comercial</b>	33%	62%	70%
<b>Tamaño de mercado</b>	9,3 M hL	4,4 M hL	37,38 M L <sup>2</sup>
<b>Consumo per cápita</b>	7,5 L	7,8 L	0,73 L
<b>Importaciones anuales</b>	4 M hL	2,5 M L	37,38 M L
<b>Percepción vino español</b>	Buena relación calidad-precio	Desconocimiento generalizado	Buena relación calidad-precio, carece de imagen de marca
<b>Barreras comerciales</b>	Barreras técnico-comerciales, barreras arancelarias y barreras no arancelarias	Homologación y certificación por el SABS	Importador autorizado, inspección sanitaria y normativa etiquetado

**Fuente: Elaboración propia.**

Atendiendo a las oportunidades ofrecidas por Rusia, Sudáfrica y Corea del Sur, el mercado escogido para proponer a la compañía es Rusia. Contando, desde el punto de vista del entorno general, con una serie de oportunidades como sería su elevada población, así como el PIB per cápita, que aunque a nivel nacional sea considerablemente inferior al de Corea del Sur, en el país existe una gran variación del nivel de vida según las zonas, contando con grandes ciudades como Moscú –la décima ciudad más rica del mundo con un PIB de 553.318 millones USD– donde el PIB per cápita supera los 45.000 USD, de manera que en estas ciudades existe un porcentaje significativo de población con capacidad adquisitiva para adquirir productos importados, con precios superiores a los de países de Europa occidental. Sin embargo también habría que tener en cuenta la inestabilidad política del país donde tras décadas de estrechas relaciones entre Rusia y la Unión Europea, en 2014 se produjo un grave

---

<sup>2</sup> Se estima igual a las importaciones, ya que como indica Benavente (2018), la producción nacional es prácticamente nula.

distanciamiento entre estos debido a la crisis de Ucrania y la anexión de la península de Crimea.

Sin embargo, donde mejores perspectivas presenta este mercado es desde el punto de vista del entorno específico. Rusia es uno de los principales mercados de vino a nivel mundial, con un consumo que superó los 9 M hl en 2016, existiendo, además, previsiones de crecimiento para los próximos años, siendo una importante oportunidad frente a mercados del vino saturados y maduros. Atendiendo al consumo per cápita, este alcanza los 7,5 litros al año, cifra muy inferior al promedio europeo de 23,9 litros al año, pero hay que tener en cuenta que el consumo está muy localizado en los grandes centros de consumo como Moscú o San Petersburgo, donde existen aproximadamente unos seis millones de consumidores de vinos importados, siendo además la bebida más popular tras la cerveza, si consideramos solo los consumidores de clase media-alta de mediana edad. Otro factor relevante es que la producción nacional es insuficiente para satisfacer esta demanda, debiendo recurrir en gran medida a la importación, siendo en 2016 España su principal proveedor en volumen.

En este mercado los vinos con Indicación Geográfica con un precio superior a los 300 rublos (5 euros), se encuentra en un momento de rápido crecimiento, adquiriendo una interesante posición los vinos españoles debido a su buena relación calidad-precio y a sus características enológicas que se adaptan a los gustos de los consumidores rusos.

Pese a que el mercado ruso del vino es uno de los de más difícil acceso del mundo, debido a las barreras técnico-comerciales, barreras arancelarias y barreras no arancelarias existentes, no suele haber problemas puesto que los importadores rusos conocen perfectamente los canales a través de los cuales pueden soslayar cualquier dificultad y aligerar la burocracia y duración de los procedimientos. De tal manera que involucrando en los trámites a la contraparte rusa y siendo estricto y riguroso con la documentación a suministrar, estos procedimientos no supondrían un gran inconveniente para la bodega, siendo compensado por las oportunidades ofrecidas por el mercado.

Por estos motivos se considera que el mercado más interesante y apropiado para la expansión de Bodegas de Pago Aylés sería Rusia, como consecuencia de las buenas perspectivas que ofrece dicho mercado para los vinos con características similares a los ofrecido por la bodega.

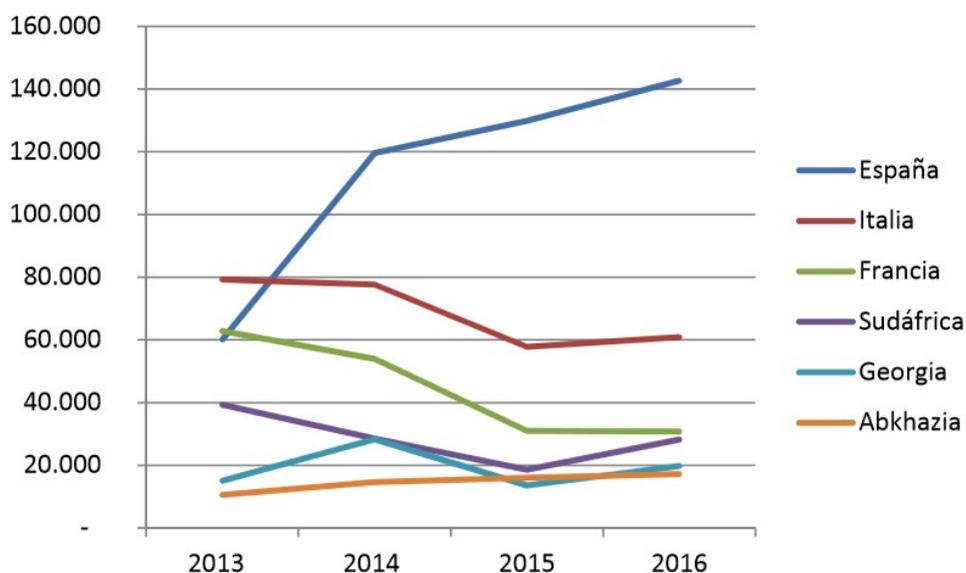
## 5. EL MERCADO DEL VINO EN RUSIA

En este apartado se va a analizar el mercado del vino en Rusia, principalmente empleando la información recogida en el informe *El mercado del vino en Rusia*, Feijoo (2017).

Tras poner en explotación 64.200 hectáreas entre el año 2000 y el 2014, actualmente Rusia dedica más de 90.000 hectáreas a producir sus 324 millones de litros de vinos tranquilos y 91 millones de espumosos –datos de 2016, último año para el que se tiene información disponible–, en la actualidad los vinos rusos de calidad se están consolidando en el mercado con precios similares a los occidentales, marcas como Abrau Durso, Chateau Tamagne o Vedernikov son ejemplos de esta nueva generación bodeguera.

En 2016, Rusia importó 403,9 millones de vino, correspondiendo un 52% de estos a vino embotellado (tranquilo y espumoso), mientras que las de vino a granel experimentaron un ligero retroceso. Como se puede apreciar en el gráfico 5.1, las importaciones españolas fueron las primeras en volumen, esto tiene su explicación en la buena relación calidad-precio de estos vinos. Desglosando estas importaciones, en volumen de embotellado Italia alcanza el primer lugar (39 millones de litros) seguido de España (36,5 millones de litros), mientras que en el caso de los graneles España es el gran proveedor, con una cuota del 53%.

**Gráfico 5.1: Evolución de las importaciones de vino en volumen (en miles de litros).**



Fuente: El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).

Rusia es uno de los mayores mercados de consumo, además de contar con un rápido aumento del gasto de los hogares como consecuencia del incremento en los niveles de renta. Se trata de un país con un consumo del alcohol elevado, donde el vino supone únicamente un 11% de dicho consumo, mientras que otras bebidas como la cerveza o el vodka y otros licores de alta graduación representan el 38% y 18% respectivamente. El consumo de vino en Rusia crece de manera sostenida desde el año 2000, llegando a alcanzar actualmente un consumo per cápita de 7,5 litros/año, cifra muy inferior a la de otros países no productores como Reino Unido o los países escandinavos, que superan los 15 litros al año. Por otro lado, cabe destacar que el vino de calidad sigue siendo un artículo de lujo, solo disponible para la población con mayores rentas, que según estimaciones representa un 10% de los 144 millones de habitantes del país.

La compra de vino en Rusia es minoritaria, siendo habitual el consumo de vino solo entre las clases urbanas de Moscú, San Petersburgo y otras grandes ciudades –que representan unos 15 millones de consumidores–, de manera que únicamente Moscú representa entre el 60% y el 70% del consumo de vino de calidad en el país. Siendo, por lo tanto, el consumidor promedio urbano, con un nivel de ingresos medio-alto y alto y con una edad comprendida entre los 25 y los 50 años. Este consumidor promedio es bastante conservador y otorga preferencia a los vinos europeos frente a los del Nuevo Mundo, destacando entre estos últimos el caso de Chile que cuenta con un 66% de penetración de marca. Por tipo de vinos, el 65% de los consumidores rusos prefieren vinos tintos mientras solo un 29% manifiesta preferencia por los blancos, por su parte el vino rosado no tiene demasiada popularidad. También cabe destacar la importancia que otorgan los consumidores rusos al aspecto de la botella, dándose incluso el caso de importadores que descartan comercializar un vino por su etiquetado.

En Rusia el vino importado de calidad tradicionalmente ha sido percibido como un producto de lujo, teniendo su demanda una sensibilidad al precio muy baja. Actualmente es posible encontrar vinos en todos los segmentos de precio, pese a esto la relación calidad-precio de los vinos procedentes del extranjero sigue siendo generalmente mala. En esta mala relación, influye significativamente la aplicación de elevados márgenes, aranceles, costes logísticos, burocracia, registros y certificados de productos (ver Anexo VII).

## 6. LEGISLACIÓN DEL VINO EN RUSIA

Como ya se ha comentado anteriormente, la importación de vino en Rusia está sujeta a una serie de trámites aduaneros, a la presentación de varios certificados y a una serie de aranceles, que influyen de manera significativa en el precio del producto comercializado. En este apartado, se analizará más detenidamente estos procedimientos a los que tendrán que hacer frente las Bodegas de Pago Aylés y que si no se llevan a cabo de manera estricta y rigurosa, podrían llegar a suponer un gran problema en su expansión en el mercado ruso.

En todo momento se empleará información de Feijoo (2017) y se tendrá en consideración que los vinos comercializados por Aylés, se encuadran en la partida arancelaria 220421, correspondiente al vino embotellado.

### 6.1. DOCUMENTACIÓN EXIGIBLE

Para importar el vino en Rusia se requiere la siguiente documentación:

- Declaración aduanera: debe constar el tipo de contenido alcohólico en volumen y el tipo de vino. Debe estar escrita en ruso, con caracteres cirílicos.
- Factura comercial o factura proforma: deberá indicar el país de origen, el peso bruto y neto, el precio unitario, el valor total, los gastos de transporte y el seguro.
- Certificado de origen de la mercancía.
- Packing list.
- Pasaporte autorizando la compra de divisas: documento que debe poseer el importador, para asegurar que la transferencia de divisas hecha al extranjero coincide con el valor de la mercancía.
- Documento de transporte.
- Declaración de conformidad del producto a las normas de la Unión Aduanera de Rusia, Bielorrusia y Kazajstán: conformidad del producto importado con las normas sanitarias vigentes en el territorio aduanero común (normas GOST).
- Documentos que justifiquen la compra de accisas<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Accisa: tributo indirecto empleado en algunos países para gravar el consumo de determinados productos.

- Documento destinado a los clientes: indica el número de certificado de calidad, la procedencia, el número de botellas y el puesto de frontera franqueado.
- Documentación a entregar por el importador.

## **6.2. ARANCELES Y OTROS PAGOS EN FRONTERA**

La importación de vino a la federación rusa está sometida a cuatro exacciones:

- Aranceles de importación: los vinos embotellados están sujetos a un arancel del 18,1% sobre el valor CIF de la mercancía.
- Tasa de formalización aduanera: pago directo a las aduanas por el desaduanaje de la mercancía. Se calcula en función del valor de la mercancía (ver Anexo VI).
- Accisas: impuesto que grava determinados productos, entre ellos las bebidas alcohólicas. En el caso de los “vinos importados, bebidas realizadas sobre base de vino”, donde se incluirían los productos de Aylés, el impuesto asciende a 18 rublos por litro (0,26€/litro aproximadamente).
- Impuesto sobre el valor añadido: impuesto semejante en su mecanismo de funcionamiento al español. Tiene un tipo aplicable del 18% sobre la base imponible, calculada sumando al valor aduanero de la mercancía, el arancel a la importación y las accisas.

## **6.3. NORMATIVA SOBRE EL ETIQUETADO**

La normativa que regula la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, exige que el etiquetado de los productos esté en ruso, de manera que sea comprensible para el consumidor del país y debe indicar los siguientes datos:

- Nombre del producto.
- Precio.
- País de origen.
- Certificado de producto alcohólico.
- Nombre del productor.
- Sello de conformidad del producto con las normas GOST.
- Contenido en litros.
- Porcentaje de alcohol.
- Contenido calórico y alimenticio por cada 100 mililitros.

- Nombre del importador y datos de contacto.
- Fecha de envasado y periodo de garantía para su consumo.
- Aviso de que el consumo de alcohol perjudica a la salud, situado en la contra de las botellas.

## **7. EXPORTACIÓN DEL VINO A RUSIA**

Como consecuencia del tipo de sector tratado, en el cual no es factible que las bodegas trasladen su producción del mercado de origen al mercado extranjero, Aylés entrará al mercado ruso exportando sus vinos procedentes de Mezalocha, como ha venido realizando en el resto de mercados en los que está presente. Además debido a las características del mercado de destino, donde es necesaria una licencia para la importación de bebidas alcohólicas, se realizará concretamente una exportación indirecta, contratando la distribución de los productos a un importador autorizado.

### **7.1. PRODUCTO A EXPORTAR**

Aylés ofrece seis vinos de Pago (ver Anexo VIII), elaborados a partir de Garnacha Tinta, Tempranillo, Cabernet Sauvignon y Merlot –variedades de uvas autorizadas en la Denominación–, caracterizados por sus aromas más intensos en los vinos jóvenes y con una mayor identificación de la fruta en los crianza. La mayoría de los caldos producidos por la bodega son tintos, contando únicamente con “L” de Aylés como vino rosado.

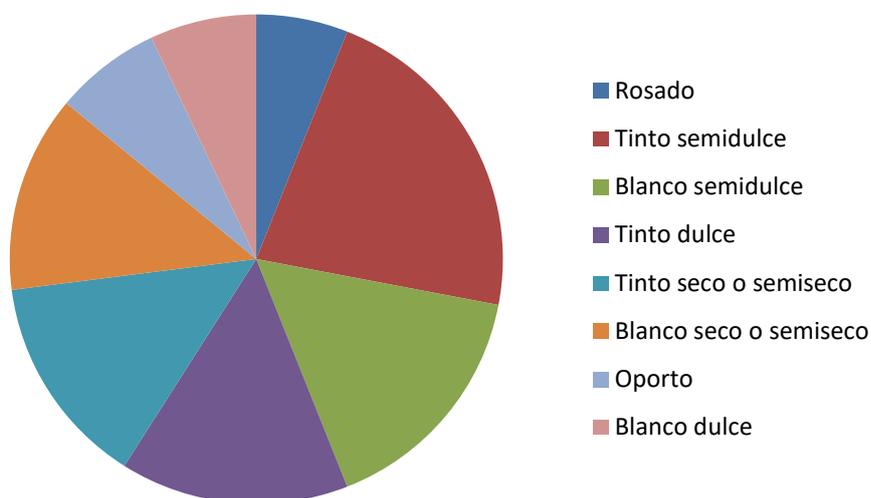
Se procede a analizar las preferencias del mercado ruso, para determinar qué producto será más adecuado comercializar en dicho país.

Los consumidores rusos se decantan por vinos tintos, frente a los blancos, por los cuales únicamente un 29% manifiesta preferencia, y los espumosos que cuentan con escasa relevancia y popularidad.

Frente a la tradicional preferencia por los vinos semidulces, como consecuencia de que cada vez los hábitos de consumos occidentales son más populares en el país, los vinos secos son los preferidos por los consumidores sofisticados y acostumbrados al consumo de vino, dándose esta situación especialmente en Moscú.

En el gráfico 7.1.1, donde aparece la distribución del consumo en el mercado ruso por tipo de vino, se puede comprobar la preferencia por los tintos, así como una menor diferencia entre la demanda de semidulces y secos.

**Gráfico 7.1.1: Consumo por tipo de vino en Rusia.**



**Fuente: El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).**

En el caso de los consumidores con un mayor nivel adquisitivo, el precio deja de ser un factor decisivo, dejando paso a otros como la calidad, la presentación, el prestigio y el origen del vino, dando preferencia a productos que tengan una imagen glamurosa.

De tal manera que atendiendo a los gustos del mercado, el vino más adecuado para exportar será “3” de TresMil, el más cuidado de la bodega, galardonado con el Bacchus de Oro en el concurso internacional Bacchus 2013. Un tinto crianza elaborado a partir de las variedades Merlot, Cabernet-Sauvignon y Garnacha, que cuenta con una gama de color que se mueve entre los violáceos y rojos y aromas frutales muy acentuados. Representado, al igual que el resto de vinos, por un diseño original y cuidado, como se puede ver en la figura 7.1.1.

**Figura 7.1.1: "3" de TresMil.**



**Fuente: pagoayles.com.**

## 7.2. DISTRIBUCIÓN SEGUIDA EN LA EXPORTACIÓN

A continuación, se analizará la distribución del vino embotellado en el mercado ruso, empleado principalmente información de Feijoo (2017).

En Rusia, la cadena de distribución del vino se caracteriza por ser relativamente corta, solapándose en muchas ocasiones las funciones de importación y distribución.

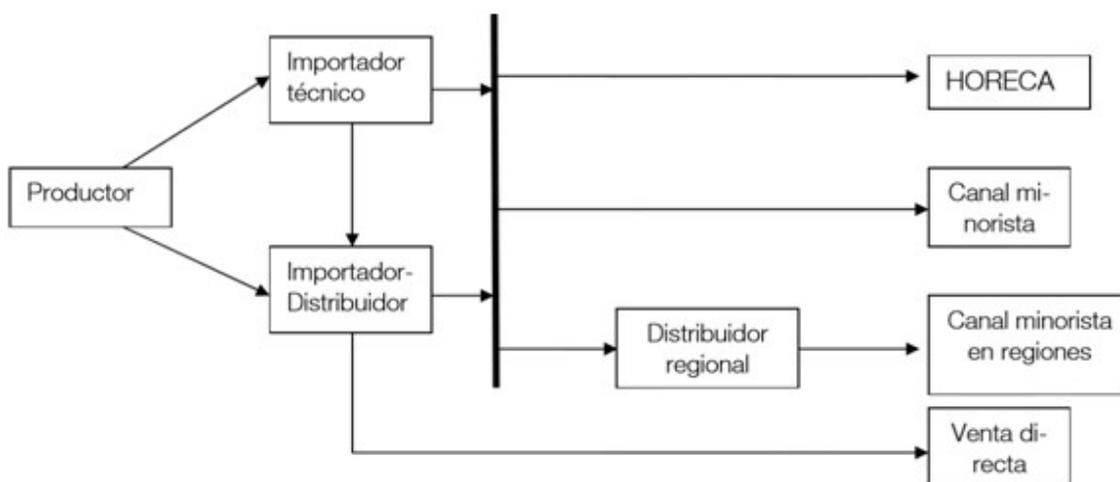
La forma de entrada al mercado ruso es a través de un importador con licencia para ello, existiendo dos tipos: el importador técnico y el importador-distribuidor.

El importador técnico dispone de la licencia para importar alcohol y presta servicios logísticos en el sector de la distribución de bebidas alcohólicas y vinos, encontrando como ejemplos compañías tales como Rusalkoimport, Logotek, ILS o Moro Import.

Por su parte, la actividad del importador-distribuidor comprende desde la importación hasta el almacenamiento, comercialización y promoción de los vinos a los diferentes establecimientos o directamente a los consumidores finales. Es la figura más común en el mercado, existiendo grandes compañías como Simple, Luding o Mistral Alko.

Como consecuencia de la enorme dimensión de la Federación Rusa, han surgido dos tipos de redes de distribución en el mercado: una a nivel nacional formada por grandes importadores y distribuidores que comercializan el producto en las principales ciudades del país y otra, formada por pequeños distribuidores regionales. De tal manera que la distribución de los vinos embotellados en el mercado ruso, sigue generalmente el esquema que aparece representado en la figura 7.2.1.

**Figura 7.2.1: Esquema distribución vinos embotellados.**



**Fuente: El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).**

Con respecto a los canales de distribución, uno de los preferidos para el consumo de vinos –especialmente en Moscú– es el sector de la restauración (HORECA o canal on trade), siendo además uno de los sectores que ha experimentado un mayor crecimiento en los últimos años. En el mercado ruso, generalmente las cartas de vino cuentan con una pobre relación calidad-precio, siendo el margen comercial habitual del 300%.

Además, en los últimos años, destaca la aparición de una nueva tendencia en este canal, que son los bares de vinos, estos locales –que funcionan como vinotecas– permiten ofrecer a los consumidores vinos de calidad, a precios mucho más razonables que en los restaurantes.

No obstante, el grueso de las ventas se concentra en los varios canales de la distribución minorista (canal off trade):

- Las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) cuentan con una cuota superior al 50% de la facturación total de la distribución alimentaria del país –en el caso de grandes ciudades como Moscú, el porcentaje es superior al 70%–, en sus ventas las bebidas alcohólicas suponen entre el 20% y 30%, representando el vino concretamente alrededor de un 2%. Estas cadenas se abastecen normalmente a través de distribuidores o importadores y aplican unos márgenes comerciales que varían entre el 45% y el 17%, situándose el margen medio en torno al 20%.
- Los establecimientos especializados en la venta de vinos de calidad, bebidas alcohólicas de importación y tabacos han aumentando considerablemente su presencia en los últimos años, siendo un elevado número de este tipo de comercios los que se han abierto desde el año 2000. En este tipo de establecimientos se pueden distinguir dos tipos de comercio diferente, las “boutiques de vino” que representan una baja cuota de mercado, ya que los consumidores rusos asumen que sus precios serán desorbitados, y los llamados Alkomarket, una especie de supermercados especializados en la venta de una gran variedad de alcohol, que subsisten principalmente gracias a la venta de cerveza y vino barato.
- La venta directa, principalmente por internet, representa el canal más interesante para los consumidores habituales de vino de rentas medias-altas y altas, así como es el canal más rentable tanto para los consumidores que reciben los productos directamente del importador sin márgenes de intermediarios, así como para el

vendedor que obtiene un buen margen. La mayoría de los importadores suelen utilizar el canal de venta directa a través de sus propias webs, llegando a suponer en algunos casos el 50% de sus ventas.

El principal objetivo de la estrategia de distribución es conseguir una cobertura adecuada del mercado meta, estando esto estrechamente ligado a la modalidad de distribución seguida. Según Marqueda (2012), las modalidades tipo que se puede seguir en la distribución son:

- Distribución exclusiva, implica la concesión en exclusiva a un único minorista la venta del producto en un mercado determinado. Requiere un alto grado de implicación en los consumidores, ya que para obtener dicho bien deben dirigirse a este punto de venta concreto. De manera que si esta fuera la modalidad de distribución seguida en la exportación, sería únicamente un minorista el que comercialice los vinos de Aylés en el mercado ruso.
- Distribución selectiva, supone la selección de un número definido de minoristas para comercializar el producto en un mercado determinado. En este caso, el grado de implicación es menor que en la distribución exclusiva, pudiendo poner a disposición de los consumidores rusos, en caso de seguir esta modalidad, los vinos de Aylés en diferentes establecimientos especializados del país.
- Distribución intensiva –distribución moderna–, esta pretende utilizar un elevado número de puntos de venta, buscando alcanzar la mayor cobertura posible del mercado. En este tipo de distribución, en ocasiones incompatible con el mantenimiento de una imagen de marca y de un posicionamiento preciso en el mercado, serían grandes cadenas de supermercado las encargadas en comercializar los productos, encontrando en el caso concreto de los vinos de Aylés en Rusia, compañías como Metro, Magnit, Azbuka Vkusa, Perekryostok o Auchan. En contadas ocasiones (Metro, Magnit, Azbuka Vkusa), son las propias cadenas las que adquieren los productos directamente al productor, realizando también la función de importador, considerándose la distribución en estos casos de canal corto, suponiendo un coste inferior.

Como se ha comentado en apartados anteriores, en Rusia existe un gran desequilibrio en el reparto del nivel de vida, contando con grandes urbes como Moscú o San Petersburgo, donde el PIB per cápita es muy superior a la media del país, existiendo un porcentaje significativo de población con capacidad adquisitiva para adquirir productos importados, con precios superiores a los de países de Europa occidental. Estas grandes ciudades suponen los principales centros de consumo de vinos en el mercado ruso, donde los hábitos de consumo se adaptan más a los occidentales, dando mayor preferencia al vino, siendo la bebida más popular tras la cerveza. Las clases urbanas de estos grandes núcleos monopolizan el consumo del vino, representando únicamente la ciudad de Moscú entre el 60% y el 70% del consumo de vino de calidad en el país. Esto favorece la preferencia por los vinos secos, como los ofrecidos por Bodegas Aylés, de manera que los consumidores habituales de vino de estas grandes ciudades dan preferencia a este tipo de caldos, frente a los semidulces preferidos tradicionalmente en el resto del mercado.

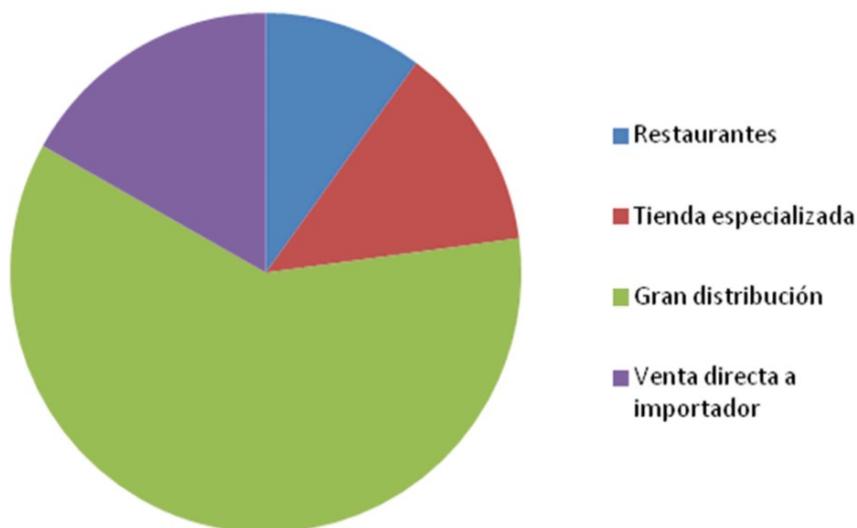
Con respecto a los canales de distribución, el canal HORECA (on trade) representa uno de los preferidos para el consumo de vino en las metrópolis como Moscú, donde existen aproximadamente unos 3.000 establecimientos de restauración. La costumbre comer o cenar en restaurantes no es muy habitual en Rusia, mientras que en San Petersburgo y Moscú esta costumbre ya está generalizada; además en los restaurantes de estas grandes ciudades el vodka tiene una menor importancia, así como los propios establecimientos limitan la oferta de cerveza, buscando estimular el consumo de vino.

El canal minorista está dominado por las grandes cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) que cuentan con una cuota superior al 70% en el caso de grandes ciudades como Moscú, estas siguen un modelo de distribución moderna, distribuyendo a todo el mercado ruso de vinos principalmente de baja calidad. No obstante, en estas grandes urbes existen varios establecimientos exclusivos que comercializan únicamente vinos y licores importados de alta calidad, como las tiendas Simple Wine, Altavina, Le Sommelier o Galeria Gradusov.

En el gráfico 7.2.1, se puede apreciar como la gran mayoría de las ventas de vinos en Moscú se concentran en la gran distribución y en menor medida en la venta directa, tienda especializada y restauración, respectivamente. De estos los comercializados en supermercados corresponderían principalmente a vinos gama baja, mientras que los

puestos a la venta en el resto de canales serían vinos de gama media-alta y alta. Como ya se ha comentado, este gráfico se centra únicamente en la ciudad de Moscú, considerando el país en su conjunto, la cuota de restaurantes y venta directa sería mucho más reducida.

**Gráfico 7.2.1: Cuotas de venta de vino por tipo de establecimiento en Moscú.**



**Fuente: El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).**

Los vinos exportados por Aylés, se posicionarán en el mercado como vinos de calidad con precios altos, de tal manera que para su comercialización, resultaría más adecuado centrarse en las ciudades de Moscú y San Petersburgo, que suponen los principales núcleos de consumo, contando además con un poder adquisitivo superior al resto del país, teniendo capacidad para adquirir productos importados con precios altos, así como contando con hábitos de consumo más similares a los occidentales, concentrando estas ciudades la práctica totalidad del consumo de vino de calidad del país. De tal manera, que la modalidad de distribución seguida sería una distribución selectiva, poniendo a disposición de los consumidores los vinos en establecimientos especializados o restaurantes de estas ciudades, ya que suponen el principal canal de distribución de vinos de calidad en dicho mercado.

Además, este tipo de distribución, donde únicamente se comercializa los productos en dos ciudades, reducirá considerable el coste de transporte de la exportación en un país de enormes dimensiones como es Rusia.

Como se ha comentado anteriormente, al mercado ruso se debe entrar de la mano de un importador con licencia para ello, en el caso de la distribución de vinos de calidad, como los de Aylés, está muy concentrada por unos pocos importadores, que distribuyen al canal minorista y al HORECA de las principales ciudades del país, especialmente en Moscú y San Petersburgo.

Para el caso de la exportación de los vinos de Aylés, lo más interesante será entrar al mercado a través de un importador-distribuidor, que realice tanto la tarea de logística de importación, como el almacenamiento, comercialización y promoción.

Tras analizar los principales importadores-distribuidores del mercado ruso (ver Anexo IX) y teniendo en cuenta las características del vino exportado por Aylés, así como la distribución seguida, se considera que los más interesantes para el proyecto resultarían:

- **SIMPLE:** Es el principal importador de vinos de calidad en Rusia, comercializando vinos de todos los segmentos, pero contando con un claro posicionamiento en vinos de alta gama o Premium. Esta posee la cadena de vinotecas Simple Wine, presente en Moscú y San Petersburgo, donde comercializa sus productos. Además esta compañía edita la revista especializada SIMPLE WINE NEWS, estando considerada como la mejor revista de vinos del mercado y siendo una referencia para los interesados en el vino en Rusia.
- **VINOTERRA:** Empresa posicionada como uno de los principales importadores de vinos de calidad para el segmento de boutiques y HORECA. Actualmente, este importador cuenta con una gran influencia en la creación de modas en Moscú debido a su notable crecimiento y su autoridad entre los sumilleres.

Ambas opciones cuentan con canal de venta directa mediante su página web, que como se ha comentado, supone el canal más interesante para los consumidores habituales de vino de rentas media-altas y altas.

Además existen varias ferias en el sector, que suponen uno de los mejores modos de entablar relaciones con importadores rusos. Destaca especialmente el Salón de Vinos de España, feria celebrada anualmente en Moscú y San Petersburgo, con la finalidad de promocionar los vinos españoles de calidad en Rusia, sirviendo de apoyo a las bodegas exportadoras interesadas en el mercado ruso. Sería, por lo tanto, un evento de gran interés para el proyecto de entrada de Bodegas de Pago Aylés en dicho mercado.

## 8. CONCLUSIONES

En los últimos años las transacciones internacionales en el sector vitivinícola han aumentado muy significativamente, estando lideradas las exportaciones por España, Italia y Francia, representando entre las tres naciones el 55,7% del volumen y el 57,6% del valor total de las exportaciones mundiales; siendo los principales importadores Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Con respecto al consumo, Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania y China representando cerca de la mitad del consumo mundial.

España es una de las principales potencias vitivinícolas mundiales, siendo el país con una mayor extensión de viñedo cultivado y uno de los mayores exportadores. El sector vitivinícola español, está altamente internacionalizado, superando en 2016 los 22,9 M hl exportados, destinando más de un 64% de estos al mercado comunitario.

Pago de Aylés, que es uno de los únicos catorce vinos de Pago españoles y el primero de Aragón, cuenta con una producción media anual de 450.000 botellas, destinando un 60% de esta a la exportación, estando presente en más de treinta mercados.

Centrándonos ya en el estudio del plan internacionalización, se han obtenido las siguientes conclusiones:

Con la experiencia internacional adquirida, Aylés puede optar por mercados con mayor distancia psíquica pero con gran potencial, de tal manera que ante la premisa de seleccionar un nuevo mercado, se optó por centrarse en Rusia, Corea del Sur y Sudáfrica.

Tras llevar a cabo un análisis tanto del entorno general como del específico, se ha llegado a la conclusión de que, pese a ser los tres una buena opción para la exportación, Rusia es el mercado que mejores expectativas presenta. Del entorno general, destaca su elevada población y que cuenta con grandes núcleos como Moscú o San Petersburgo, donde existe un porcentaje significativo de población con capacidad adquisitiva para adquirir productos importados, con precios superiores a los de países de Europa occidental. Sin embargo, donde mejores perspectivas presenta este mercado es desde el punto de vista del entorno específico, siendo uno de los principales mercados a nivel mundial, presentando previsiones de crecimiento para los próximos años, la producción nacional es insuficiente para satisfacer esta demanda, dependiendo de las importaciones para satisfacerla. Además, cuenta con grandes centros de consumo como

Moscú o San Petersburgo, con unos seis millones de consumidores de vinos importados, donde los vinos españoles adquieren cada vez una mayor relevancia debido a su buena relación calidad-precio y a sus características enológicas acordes a los gustos de los consumidores.

Para comercializar vinos extranjeros en el mercado ruso se deben hacer frente a una serie de trámites aduaneros, a la presentación de varios certificados y a una serie de aranceles, que deben cumplirse rigurosamente, involucrando, a poder ser, a la contraparte rusa, ya que está más habituada a lidiar con estos procedimientos.

Ante un mercado con preferencia por los vinos tintos secos y donde los consumidores con un mayor nivel adquisitivo dan mayor importancia a la calidad, la presentación, el prestigio y el origen del vino, frente al precio, se ha decidido que el vino más adecuado para exportar a Rusia será “3” de TresMil, el más cuidado de la bodega.

La cadena de distribución del vino en Rusia se caracteriza por ser relativamente corta, solapándose en muchas ocasiones las funciones de importación y distribución y comercializándose principalmente a través de la distribución minorista (cadenas de distribución, establecimientos especializados y venta directa), aunque el canal HORECA cuenta con gran relevancia en ciudades como Moscú.

Para la comercialización de los vinos de Aylés en Rusia, que se posicionan como vinos de calidad con precios altos, resultaría más adecuado centrarse en las ciudades de Moscú y San Petersburgo, principales núcleos de consumo, con consumidores con poder adquisitivo superior al resto del país, teniendo capacidad para adquirir productos importados con precios altos, así como hábitos de consumo más similares a los occidentales. Siguiendo una distribución selectiva, comercializando los vinos en establecimientos especializados o restaurantes de estas ciudades. Reduciendo esto significativamente el coste de transporte de la exportación realizada.

La forma de entrada al mercado ruso es a través de un importador certificado, siendo para Aylés lo más interesante emplear un importador-distribuidor, que realice tanto la tarea de logística de importación, como el almacenamiento, comercialización y promoción. De manera que se proponen dos alternativas: SIMPLE y VINOTERRA, importadores asentados en el mercado ruso y especializados en vinos Premium.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Aldama, Z. (27 mayo 2018). *Las dos Coreas se reúnen por sorpresa en la frontera común*. Heraldo de Aragón, pp. 36.
- Benevente, O. (2018). *El mercado del vino en Corea del Sur*. Editorial: ICEX.
- Castillo, M. (2017). *Informe 2017 del sector del Vino*. Editorial: Alimarket Gran Consumo.
- Feijoo, D. (2017). *El mercado del vino en Rusia*. Editorial: ICEX.
- Foods and Wines From Spain. (2017). *Wine in figures*.
- ICEX. 2018. [Consulta: 22 marzo 2018]. Disponible: <https://www.icex.es/>.
- Lorenzo, J.A. (2017). *El mercado del vino en Sudáfrica*. Editorial: ICEX.
- Markeda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. (s.f). *Pliego de condiciones del Vino de Pago Aylés*.
- Oficina de Información Diplomática (2018a). *Ficha país Rusia*. Editorial: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- Oficina de Información Diplomática (2018b). *Ficha país Sudáfrica*. Editorial: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- Oficina de Información Diplomática (2018c). *Ficha país Corea del Sur*. Editorial: Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017a). *Los datos de la coyuntura vitivinícola mundial 2017*. Editorial: OIV.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017b). *Aspectos de la coyuntura mundial*. Editorial: OIV.
- Organización Internacional de la Viña y el Vino. (2017c). *State of the vitiviniculture world market*. Editorial: OIV.
- Ostos, J. (02 octubre 2017). *El vino español conquista los mercados mundiales*. Expansión. [Consulta: 07 marzo 2018]. Disponible: <http://www.expansion.com/directivos/2017/10/02/59d12c5fca47416f1a8b4646.html>.

Pago de Aylés. 2018. [Consulta: 31 marzo 2018]. Disponible: <http://www.pagoayles.com/>.

Sereno, E. (28 marzo 2018). *Bodega Pago Aylés mejora su productividad y calidad de sus vinos con la tecnología IoT*. *elEconomista.es*. [Consulta: 07 marzo 2018]. Disponible: <http://www.economista.es/aragon/noticias/9037128/03/18/Bodega-Pago-Ayles-mejora-su-productividad-con-la-tecnologia-IoT-de-Libelium.html>

Zorraquín, J. (01 junio 2015). *Aylés, en la cúspide de la pirámide vinícola aragonesa*. *Aragón Digital*. [Consulta: 07 junio 2018]. Disponible: <http://www.aragondigital.es/noticia.asp?notid=133294>.

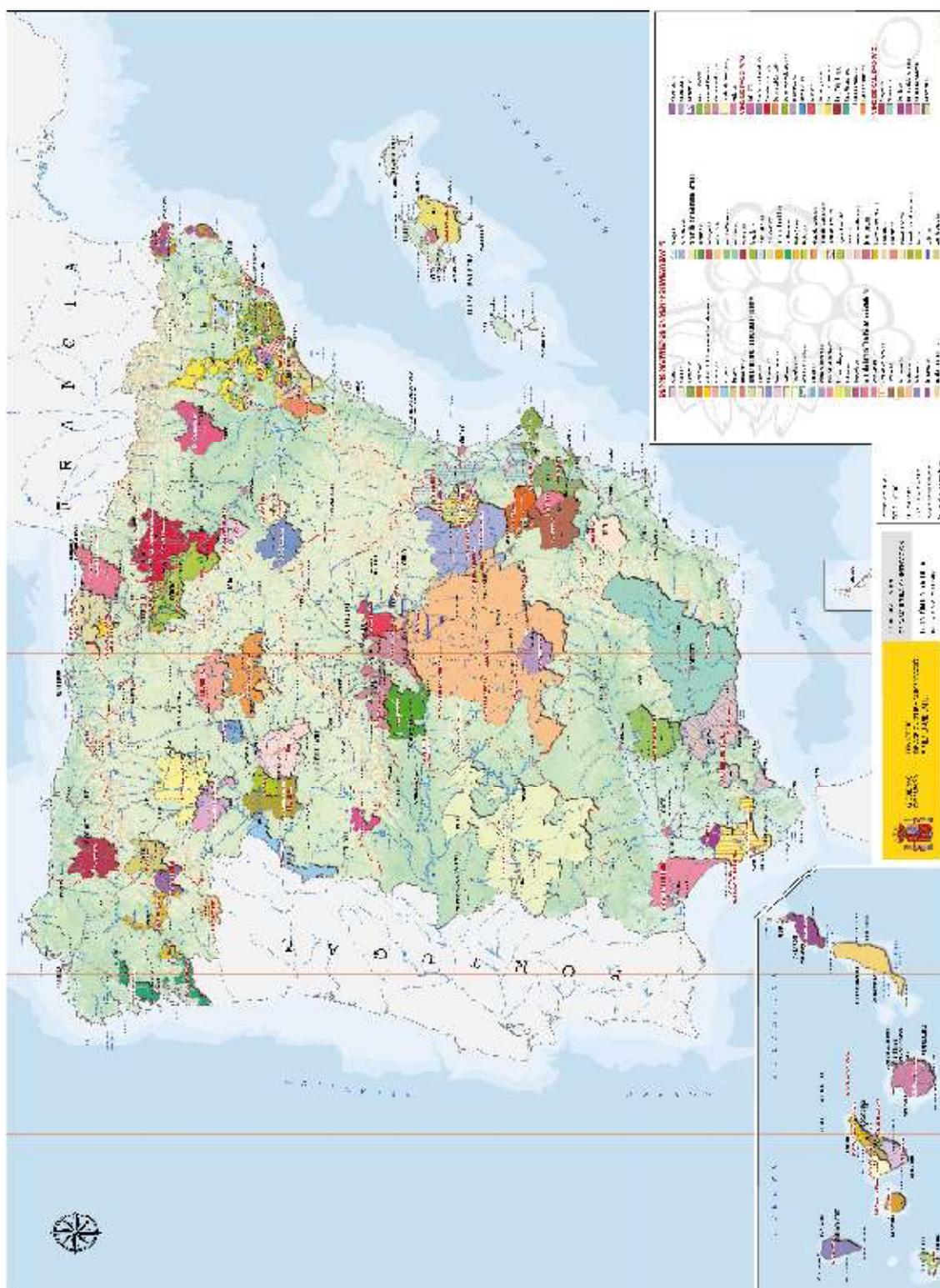
## 10. ANEXOS

### ANEXO I: Principales países consumidores de vino 2016.

Mill. hL	2012	2013	2014	2015 <sup>b</sup>	2016 <sup>c</sup>	Variación 2016/2015 en volumen	Variación 2016/2015 en %
Estados Unidos	30,0	30,2	30,4	31,0	31,8	0,8	2,5%
Francia	28,0	27,8	27,5	27,2	27,0	-0,2	-0,7%
Italia	21,6	20,8	19,5	21,4	22,5	1,1	5,3%
Alemania	20,3	20,4	20,2	20,6	20,2	-0,4	-1,8%
China*	17,1	16,5	15,5	16,2	17,3	1,1	6,9%
Reino Unido	12,8	12,7	12,6	12,7	12,9	0,2	1,4%
España	9,9	9,8	9,9	10,0	9,9	0,0	-0,4%
Argentina	10,1	10,4	9,9	10,3	9,4	-0,9	-8,3%
Rusia	11,3	10,4	9,6	9,3	9,3	0,0	0,3%
Australia	5,4	5,4	5,4	5,3	5,4	0,1	2,4%
Canadá	4,9	4,9	4,7	4,9	5,0	0,1	3,1%
Portugal	5,0	4,8	4,7	4,8	4,8	0,0	0,1%
Sudáfrica	3,6	3,7	4,0	4,2	4,4	0,1	3,1%
Rumanía	4,3	4,6	4,7	3,9	3,8	-0,2	-4,5%
Japón	3,1	3,4	3,5	3,5	3,5	0,0	-0,3%
Países Bajos	3,5	3,5	3,4	3,5	3,4	-0,1	-2,3%
Bélgica	2,9	2,9	2,7	3,0	3,0	0,0	1,1%
Brasil	3,2	3,5	3,5	3,3	2,9	-0,4	-12,0%
Suiza	2,7	2,7	2,8	2,9	2,8	-0,1	-1,8%
Austria	2,7	2,8	3,0	2,4	2,4	0,0	2,0%
Serbia	2,3	2,3	2,4	2,4	2,4	0,0	-0,9%
Suecia	2,3	2,4	2,3	2,4	2,3	-0,1	-3,3%
Grecia	3,1	3,0	2,6	2,4	2,3	-0,1	-4,4%
Chile	3,2	2,9	3,0	2,1	2,2	0,1	4,8%
Hungría	2,0	1,9	2,2	2,2	1,9	-0,3	-12,7%
Dinamarca	1,5	1,6	1,6	1,6	1,6	0,0	0,0%
Croacia	1,4	1,4	1,2	1,1	1,2	0,1	6,7%
Polonia	0,9	0,9	1,0	1,1	1,1	0,1	4,9%
Bulgaria	1,0	0,8	0,9	1,0	1,0	0,0	3,4%
<b>Total mundial</b>	<b>244</b>	<b>243</b>	<b>240</b>	<b>241</b>	<b>242</b>	<b>0,9</b>	<b>0,4%</b>

**Fuente:** Aspectos de la coyuntura mundial (OIV, 2017).

## **ANEXO II: Mapa de Denominaciones de Origen Protegidas de vino de España.**



**Fuente:** Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

**ANEXO III: Principales empresas y grupos de vinos españoles 2016 (completa).**

		Ventas (M€)	
Empresas		2015	2016
1	Grupo Freixenet	529	530
2	J. García Carrión, S.A. (vinos)	328,2	315,6
3	Félix Solís Avanatis, S.A.	263	275
4	Grupo Codorníu	233,5	235
5	Grupo Miguel Torres	199,9	200
6	Pernod Ricard Bodegas	119,3	130,6
7	Grupo González Byass (vinos)	100	100
8	Grupo Barón de Ley	92,7	95,4
9	CIA. Vin. Norte España, S.A. (CVNE)	81,6	85
10	Grupo Marqués de Riscal, S.A.	65	65
11	Grupo Faustino	65	63
12	Juan Ramón Lozano S.A.	46,4	61,8
13	DCOOP (vinos)	58,2	61,5
14	Reserva de la Tierra S.L.	52,9	58
15	Grupo Vivanco	56,7	58
16	Virgen de las Viñas S.Coop.	55,1	52,2
17	Lopez Morenas S.L. (vinos)	50	50
18	Marqués de la Concordia F.Wines S.L.	50	50
19	Grupo Osborne (vinos)	50	50
20	Grupo Bodegas Palacio 1894 S.A.	48	50
21	Ramón Bilbao V. y V. S.L. (Zamora C.)	44	49,8
22	United Wineries S.A.	48	48
23	Bodegas Ontañón S.A.	46,5	47
24	Grup Perelada	40	43,5
25	Grupo Bodegas Gallegas	43	48
26	Grupo Vinos & Bodegas	40	42
27	Coop. Viñaoliva	36,8	40,1
28	Hacienda y Viñ. Marqués del Atrio S.L.	33,4	38
29	Coop. Cheste Agraria	30,3	37,5

30	Grupo Vega Sicilia	36,9	37,2
31	Coop. Jesús del Perdón	35	37
32	Grupo Bodegas Muriel	35	35
33	Bodegas Fernando Castro S.L.	22,1	35
34	Cherubino Valsangiacomo S.A.	33	35
35	Protos Bod. R. Duero Peñafiel S.A.	28,9	34,6
36	Grupo Gil Family States	30,5	34,3
37	Bodegas Isidro Milagro S.A.	34,2	34
38	Viñedos de Aldeanueva S. Coop.	33,9	33,1
39	S.C. Cristo de la Vega	37	33
40	Bodegas Barbadillo S.L.	30,5	32,4
41	Grupo Olarra	32	32
42	Vicente Gandía Pla S.A.	29,3	31,4
43	La Rioja Alta S.A.	30,6	31
44	Grandes Vinos y Viñedos S.A.	28,8	30,8
45	Masía Vallformosa S.L.	28,4	29,3
46	Manzanos Wines	21,4	28,7
47	Agrícola Castellana S.C.L.	22,8	27
48	Anecoop (vinos)	25	26,5
49	Grupo Avelino Vegas	24	26
50	Bodegas Borsao S.A.	24,9	25,2
51	Unión Viti-vinícola S.A.	25	25
52	Bodegas Murviedro S.A.	24,8	25
53	Juve & Camps S.A.	23,5	24,7
54	Grupo Príncipe de Viana	23,5	24
55	Vintae Luxury Wine Specialist S.L.	20,2	23,2
56	Covides S.C.C.L.	23	23
57	Coop. Bodegas San Valero	22,8	23
58	Grupo Matarromera	22	22,5
59	Bodegas Lan S.A.	19,4	21,1
60	Bodegas Muga S.A.	22	20
61	Coop. Agrícola el Progreso	18,5	20

62	Bodegas Martín Codax S.A.	18,6	19,5
63	B. Williams & Humbert S.A. (vinos)	18	19
64	Bodegas Franco-españolas S.A.	16,5	18,9
65	Bodegas Navarro López S.L.	20,6	18,8
66	Grupo Chivite	18	18,8
67	Grupo Bodegas Riojanas	17,5	18,6
68	Bodegas Emilio Moro S.L.	15,1	17,8
69	Roqueta Origen S.L.	18,2	16,9
70	José Estevez S.A. (vinos)	16,2	16,5
71	Coop. Ntra. Sra. del Rosario	17	16
72	Grupo Tinto Pesquera	16,4	16
73	Coop. Vinícola la Viña	14,7	15,9
74	Grupo Gramona	15,9	15,8
75	Grupo Familia Martínez Bujanda	14,5	15,5
76	Avante Selecta S.L.	14,6	15,1
77	Grupo Luis Caballero (vinos)	15	15
78	Grupo Bodegas Sierra Cantabria	13	15
79	Bodegas Luis Cañas S.A.	13,8	14,9
80	Marqués de Murrieta S.L.	13,6	14,7
81	Cia. Europea Export. de Vinos S.L.	14,2	14,1
82	Grupo Alvisa	32	14
83	Gleva Estates	12,3	13,5
84	Bornos Bodegas & Viñedos	12,1	13
85	Viñ. y Crianzas del Alto Aragón S.A.	11	13
86	Torre Oria S.L.	9,2	12,7
87	Bodegas Aragonesas S.A.	12,6	12,5
88	Capel Vinos S.A.	13,6	12,2
89	Bodegas Ayuso S.L.	10,3	12,2
90	Pago de los Capellanes S.A.	11,3	12

**Fuente:** Informe 2017 del sector del Vino (Alimarket Gran Consumo, 2017).

**ANEXO IV: Cálculo cuotas de mercado, Cn e índice Herfindahl.**

n	Empresas	Ventas (M€)	Cuotas de mercado	Cn	Si	Si <sup>2</sup>
1	Grupo Freixenet	530	11,13%	11,13%	11,13%	1,240%
2	J. García Carrión, S.A. (vinos)	315,6	6,63%	17,77%	6,63%	0,440%
3	Félix Solís Avantis, S.A.	275	5,78%	23,54%	5,78%	0,334%
4	Grupo Codorníu	235	4,94%	28,48%	4,94%	0,244%
5	Grupo Miguel Torres	200	4,20%	32,68%	4,20%	0,177%
6	Pernod Ricard Bodegas	130,6	2,74%	35,43%	2,74%	0,075%
7	Grupo González Byass (vinos)	100	2,10%	37,53%	2,10%	0,044%
8	Grupo Barón de Ley	95,4	2,00%	39,53%	2,00%	0,040%
9	CIA. Vin. Norte España, S.A. (CVNE)	85	1,79%	41,32%	1,79%	0,032%
10	Grupo Marqués de Riscal, S.A.	65	1,37%	42,68%	1,37%	0,019%
11	Grupo Faustino	63	1,32%	44,01%	1,32%	0,018%
12	Juan Ramón Lozano S.A.	61,8	1,30%	45,30%	1,30%	0,017%
13	DCOOP (vinos)	61,5	1,29%	46,60%	1,29%	0,017%
14	Reserva de la Tierra S.L.	58	1,22%	47,81%	1,22%	0,015%
15	Grupo Vivanco	58	1,22%	49,03%	1,22%	0,015%
16	Virgen de las Viñas S.Coop.	52,2	1,10%	50,13%	1,10%	0,012%
17	Lopez Morenas S.L. (vinos)	50	1,05%	51,18%	1,05%	0,011%
18	Marqués de la Concordia F.Wines S.L.	50	1,05%	52,23%	1,05%	0,011%
19	Grupo Osborne (vinos)	50	1,05%	53,28%	1,05%	0,011%
20	Grupo Bodegas Palacio 1894 S.A.	50	1,05%	54,33%	1,05%	0,011%
21	Ramón Bilbao V. y V. S.L. (Zamora C.)	49,8	1,05%	55,38%	1,05%	0,011%

22	United Wineries S.A.	48	1,01%	56,39%	1,01%	0,010%
23	Bodegas Ontañón S.A.	47	0,99%	57,37%	0,99%	0,010%
24	Grup Perelada	43,5	0,91%	58,29%	0,91%	0,008%
25	Grupo Bodegas Gallegas	48	1,01%	59,30%	1,01%	0,010%
26	Grupo Vinos & Bodegas	42	0,88%	60,18%	0,88%	0,008%
27	Coop. Viñaoliva	40,1	0,84%	61,02%	0,84%	0,007%
28	Hacienda y Viñ. Marqués del Atrio S.L.	38	0,80%	61,82%	0,80%	0,006%
29	Coop. Cheste Agraria	37,5	0,79%	62,61%	0,79%	0,006%
30	Grupo Vega Sicilia	37,2	0,78%	63,39%	0,78%	0,006%
31	Coop. Jesús del Perdón	37	0,78%	64,17%	0,78%	0,006%
32	Grupo Bodegas Muriel	35	0,74%	64,90%	0,74%	0,005%
33	Bodegas Fernando Castro S.L.	35	0,74%	65,64%	0,74%	0,005%
34	Cherubino Valsangiacomo S.A.	35	0,74%	66,37%	0,74%	0,005%
35	Protos Bod. R. Duero Peñafiel S.A.	34,6	0,73%	67,10%	0,73%	0,005%
36	Grupo Gil Family States	34,3	0,72%	67,82%	0,72%	0,005%
37	Bodegas Isidro Milagro S.A.	34	0,71%	68,53%	0,71%	0,005%
38	Viñedos de Aldeanueva S. Coop.	33,1	0,70%	69,23%	0,70%	0,005%
39	S.C. Cristo de la Vega	33	0,69%	69,92%	0,69%	0,005%
40	Bodegas Barbadillo S.L.	32,4	0,68%	70,60%	0,68%	0,005%
41	Grupo Olarra	32	0,67%	71,27%	0,67%	0,005%
42	Vicente Gandía Pla S.A.	31,4	0,66%	71,93%	0,66%	0,004%
43	La Rioja Alta S.A.	31	0,65%	72,59%	0,65%	0,004%
44	Grandes Vinos y Viñedos S.A.	30,8	0,65%	73,23%	0,65%	0,004%
45	Masía Vallformosa S.L.	29,3	0,62%	73,85%	0,62%	0,004%
46	Manzanos Wines	28,7	0,60%	74,45%	0,60%	0,004%

47	Agrícola Castellana S.C.L.	27	0,57%	75,02%	0,57%	0,003%
48	Anecoop (vinos)	26,5	0,56%	75,58%	0,56%	0,003%
49	Grupo Avelino Vegas	26	0,55%	76,12%	0,55%	0,003%
50	Bodegas Borsao S.A.	25,2	0,53%	76,65%	0,53%	0,003%
51						
52	Unión Viti-vinícola S.A.	25	0,53%	77,18%	0,53%	0,003%
53	Bodegas Murviedro S.A.	25	0,53%	77,70%	0,53%	0,003%
54						
55	Juve & Camps S.A.	24,7	0,52%	78,22%	0,52%	0,003%
56	Grupo Príncipe de Viana	24	0,50%	78,72%	0,50%	0,003%
57						
58	Vintae Luxury Wine Specialist S.L.	23,2	0,49%	79,21%	0,49%	0,002%
59	Covides S.C.C.L.	23	0,48%	79,69%	0,48%	0,002%
60	Coop. Bodegas San Valero	23	0,48%	80,18%	0,48%	0,002%
61						
62	Grupo Matarromera	22,5	0,47%	80,65%	0,47%	0,002%
63						
64	Bodegas Lan S.A.	21,1	0,44%	81,09%	0,44%	0,002%
65						
66	Bodegas Muga S.A.	20	0,42%	81,51%	0,42%	0,002%
67	Coop. Agrícola el Progreso	20	0,42%	81,93%	0,42%	0,002%
68						
69	Bodegas Martín Codax S.A.	19,5	0,41%	82,34%	0,41%	0,002%
70	B. Williams & Humbert S.A. (vinos)	19	0,40%	82,74%	0,40%	0,002%
71	Bodegas Franco-españolas S.A.	18,9	0,40%	83,14%	0,40%	0,002%
72						
73	Bodegas Navarro López S.L.	18,8	0,39%	83,54%	0,39%	0,002%
74	Grupo Chivite	18,8	0,39%	83,93%	0,39%	0,002%
75						
76	Grupo Bodegas Riojanas	18,6	0,39%	84,32%	0,39%	0,002%
77						
78	Bodegas Emilio Moro S.L.	17,8	0,37%	84,70%	0,37%	0,001%
79						
80	Roqueta Origen S.L.	16,9	0,36%	85,05%	0,36%	0,001%
81						
82	José Estevez S.A. (vinos)	16,5	0,35%	85,40%	0,35%	0,001%
83						
84	Coop. Ntra. Sra. del Rosario	16	0,34%	85,73%	0,34%	0,001%

72	Grupo Tinto Pesquera	16	0,34%	86,07%	0,34%	0,001%
73	Coop. Vinícola la Viña	15,9	0,33%	86,40%	0,33%	0,001%
74	Grupo Gramona	15,8	0,33%	86,74%	0,33%	0,001%
75	Grupo Familia Martínez Bujanda	15,5	0,33%	87,06%	0,33%	0,001%
76	Avante Selecta S.L.	15,1	0,32%	87,38%	0,32%	0,001%
77	Grupo Luis Caballero (vinos)	15	0,32%	87,69%	0,32%	0,001%
78	Grupo Bodegas Sierra Cantabria	15	0,32%	88,01%	0,32%	0,001%
79	Bodegas Luis Cañas S.A.	14,9	0,31%	88,32%	0,31%	0,001%
80	Marqués de Murrieta S.L.	14,7	0,31%	88,63%	0,31%	0,001%
81	Cia. Europea Export. de Vinos S.L.	14,1	0,30%	88,93%	0,30%	0,001%
82	Grupo Alvisa	14	0,29%	89,22%	0,29%	0,001%
83	Gleva Estates	13,5	0,28%	89,50%	0,28%	0,001%
84	Bornos Bodegas & Viñedos	13	0,27%	89,78%	0,27%	0,001%
85	Viñ. y Crianzas del Alto Aragón S.A.	13	0,27%	90,05%	0,27%	0,001%
86	Torre Oria S.L.	12,7	0,27%	90,32%	0,27%	0,001%
87	Bodegas Aragonesas S.A.	12,5	0,26%	90,58%	0,26%	0,001%
88	Capel Vinos S.A.	12,2	0,26%	90,84%	0,26%	0,001%
89	Bodegas Ayuso S.L.	12,2	0,26%	91,09%	0,26%	0,001%
90	Pago de los Capellanes S.A.	12	0,25%	91,34%	0,25%	0,001%
	Otros (3969)	412	8,66%	100,00%	0,002%	0%
<b>TOTAL</b>		<b>4.760</b>	<b>100%</b>			
				<b>H (<math>\sum Si^2</math>): 0,0301</b>		
				<b>N (<math>\frac{1}{H}</math>): 33,2313</b>		

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la información proporcionada por el Informe 2017 del sector del Vino (Alimarket Gran Consumo, 2017).

## **Bodega Pago Aylés mejora su productividad y calidad de sus vinos con la tecnología IoT**

Eva Bereno (Zaragoza)

28/03/2018 - 18:58



La empresa bodeguera apuesta por la tecnología IoT para realizar un control predictivo de los viñedos con el fin de mejorar la productividad, ahorrar costes y aumentar la capacidad predictiva para determinar el comportamiento de las cepas durante el proceso de maduración de la uva.

La bodega española Pago Aylés, en colaboración con los expertos de agricultura de medición de la empresa remOT Technologies, ha puesto en marcha un proyecto de IoT con tecnología de Libelium en sus viñedos con el fin de ganar eficiencia productiva y conseguir un modelo predictivo de la gestión de las viñas para una mejor toma de decisiones, teniendo en cuenta datos objetivos.

El objetivo de este proyecto de innovación es modelizar y poder establecer patrones de comportamiento predictivo en el viñedo, que afectan a su calidad, producción, ciclos biológicos, potenciales plagas y enfermedades.

De esta manera, se pretende disponer de información certera para, por ejemplo, saber cuándo y cómo regar y el momento en el que es necesario tratar la planta. Además, los datos objetivos igualmente permitirán conocer el vigor óptico y cuál es la capacidad productiva óptima.

Desde la bodega se dispondrá así de información para tomar decisiones anticipadas de estrategias de producción para también estandarizar la producción en términos de calidad y cantidad. Esto permitirá a su vez que la bodega mantenga su posicionamiento de mercado en unos niveles de calidad-precio elevados y en una mejor gestión con un mayor margen de maniobra para tomar decisiones que minimicen el riesgo, reduzcan los costes de mantenimiento, se logre una mayor eficiencia y se registren menores costes de producción que los competidores de esta empresa bodeguera.

El sistema desplegado en los viñedos se basa en dos dispositivos Wasmote Plug & Sense! Smart Agricultura de la empresa Libelium, que automáticamente monitorizan parámetros como la temperatura, humedad y presión ambiental, la temperatura del suelo, la humedad del suelo, pluviometría, velocidad y dirección del viento.

Los datos recopilados se envían a través de 4G directamente a la cloud de Microsoft Azure. En el proyecto también se emplea la solución Agrimés, una aplicación web que trabaja sobre el cloud de Microsoft Azure. Con esta app, desarrollada por remOT Technologies, se ven los datos en formato de tabla de valores o gráfico y se pueden comparar los mismos parámetros entre diferentes fechas.

**Fuente:** elEconomista.es, E. Sereno (28/03/2018).

#### **ANEXO VI: Tasa de formalización aduanera Rusia.**

Valor de la mercancía	Tasa
Hasta 200.000 rublos (5000 euros aprox)	500 rublos (12,5 euros aprox)
Entre 200.000 y 450.000 rublos	1.000 rublos
Entre 450.000 y 1.200.000 rublos	2.000 rublos
Entre 1.200.000 y 2.500.00 rublos	5.500 rublos
Entre 2.500.000 y 5.000.000 rublos	7.500 rublos
Entre 5.000.000 y 10.000.000 rublos	20.000 rublos (500 euros) aprox).
Entre 10.000.000 y 30.000.000 rublos	50.000 rublos
Más de 30.000.000 rublos	100.000 rublos

**Fuente:** El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).

#### **ANEXO VII: Calculo orientativo PVP vino importado a Rusia.**

Precio ex cellar	2 €
Transporte (0,35 €)	2,5 €
Accisa (0,3 €)	2,8 €
Aplique accisa (0,1 €)	2,9 €
Arancel (16,3%)	3,4 €
IVA (18%)	4€
Servicio agente aduanas (2%). Suelen ser 300 euros por camión	4,1 €
Margen importador (10-15%)	4,5 €
Margen distribuidor (25-80%)	6,5 €
Margen minoristas (40-50%)	9 €
PVP	9 €

**Fuente:** El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).

**ANEXO VIII: Cartera de productos de Bodegas de Pago Aylés.**

TIPO	VARIEDAD	DESCRIPCIÓN	GRADO	
"A" DE AYLÉS	Tinto Joven	40% Merlot, 25% Tempranillo, 15% Garnacha, 20% Cabernet Sauvignon	Color rojo cereza picota. Muy directo en fase olfativa, bien definido y <b>extraordinariamente</b> amplio en aromas. En boca se muestra como una clara apuesta por la elegancia e intensidad frutal; armonía y equilibrio se dan la mano en un final de cuerpo medio-alto, moderadamente tánico y graso.	13.5% vol.
"Y" DE AYLÉS	Tinto Crianza	35% Garnacha, 26% Tempranillo, 23% Merlot, 16% Cabernet Sauvignon.	Color rojo rubí. Muy intenso en nariz, con una amplia gama de aromas; frutos rojos, pimienta negra, cacao e incluso algún toque mineral y terroso. En boca se muestra como un vino de mucho cuerpo que aúna potencia y elegancia, persistente y con final muy largo.	14% vol.
"L" DE AYLÉS	Rosado	Garnacha, Cabernet Sauvignon	Atractivo color rosa, fresa, muy vivo, con aromas de gran intensidad que recuerdan a fruta roja en confitura, lácteos y notas herbáceas frescas. En boca es sabroso, alegre y con un final frutal de muy buena persistencia.	14% vol.
"É" DE AYLÉS	Tinto	Tempranillo	Color rojo rubí. Intenso y cálido en nariz, complejos aromas de cerezas, frutos negros, retama, montes bajos y anisados. Boca con taninos suaves y elegantes, de medio cuerpo y con un final largo y persistente.	14% vol.
"S" DE AYLÉS	Tinto Crianza	Garnacha	Color rojo rubí, poco cubierto. Nariz con aromas a moras, frambuesas, lavanda y hierbas mediterráneas. De cuerpo medio, la boca está marcada por el frescor, una firme estructura y final largo y sedoso. Una garnacha sutil con pureza y mineralidad.	14% vol.
"3" DE TRESMIL	Tinto Crianza	40% Garnacha, 40% Merlot 20% Cabernet Sauvignon	Aromas de fruta negra madura, especiados (pimienta negra, cardamomo) y notas minerales (grafito). Con cuerpo, boca potente y elegante y un final largo y persistente.	14% vol.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por pagoayles.com.

**ANEXO IX: Principales importadores-distribuidores de vinos en Rusia.**

IMPORTADOR	OBSERVACIONES
<b>SIMPLE</b>	Es el mayor importador de vinos en Rusia con unacifra de 69 millones de dólares importados en 2014. Está posicionada principalmente en la alta gama aunque comercializa vinos de todos los segmentos.
<b>LUDING</b>	Comercializa vinos de precio bajo y medio, principalmente y su canal es la gran distribución, siendo el principal proveedor de algunas de las principales cadenas. En 2014 importó casi 67 millones de USD.
<b>MISTRAL ALKO</b>	Especialización en los vinos de Abkhazia, controlando casi el 100% de las importaciones de vinos de este país . El valor de sus importaciones ascendieron a 56 millones de USD en 2014.
<b>VINIMPORT</b>	Importador técnico. 32 millones de USD de importación en 2014.
<b>ALIANTA GROUP</b>	Importó 30 millones de USD en 2014. Comercializa principalmente vinos precio bajo y medio, a grandes cadenas de distribución.
<b>MBG</b>	Uno de los principales importadores de vinos del segmento premium. Trabajan con sumiitadores españoles como Freixenet, René Barbier, Torres, CVNE y Roda.
<b>AROMA</b>	Trabaja con todo tipo de bebidas alcohólicas importadas. Cuenta con su propia cadena de tiendas “Aromatny Mir” que cuenta ya con más de 50 establecimientos especializados en la distribución de bebidas alcohólicas. Tiene una buena cartera de vinos españoles.
<b>AZBUKA VKUSA</b>	Cadena de supermercados del segmento premium que importa sus propios vinos. Cuenta con una cartera de vinos españoles un poco limitada, con marcas como CIA de Vinos de Telmo Rodríguez.
<b>BRAVO-D</b>	Potente importador en el canal off trade, que cuenta con una cartera de vinos con muy buena relación calidad-precio. Cuenta con estándares muy estrictos para seleccionar vinos. Su cartera de productos tiene poco vino español.
<b>DP-TRADE</b>	Además de una magnífica cartera de vinos Taylor’s, Muga, Lustau, Pesquera, Domain de la Romanée Conti, Bollinger y otros, esta empresa comercializa artículos y accesorios para restaurantes y bares. Es el importador oficial de Riedel en Rusia.

<b>EUROWINE</b>	Potente importador con una cartera de vinos importados variada. Trabaja tanto las cadenas como el canal HORECA. Marqués de Cáceres, Protos y Ochoa son sus proveedores españoles
<b>FORT</b>	Su cartera de vinos españoles es poco variada. Su principal proveedor es Ramón Bilbao.
<b>UNITED DISTRIBUTORS</b>	Importador de vinos selectos distribuidos principalmente en el canal on-trade. Importador exclusivo de Codorniu y Gonzalez Byass en Rusia.
<b>MARINE EXPRESS</b>	Uno de los principales importadores de vinos de calidad en San Petersburgo. Buena cartera de vinos españoles.
<b>OKB</b>	Uno de los más destacados importadores en Rusia. Trabaja con 15 Bodegas españolas y tiene una de las carteras más sólidas de vinos españoles. Toda su producción se distribuye por Moscú y otras regiones. Tienen su propia cadena de tiendas (Altavina) en San Petersburgo
<b>VINOTERRA</b>	Uno de los principales distribuidores de vinos de calidad para el segmento de boutiques y Horeca, principalmente. En la actualidad, está considerada uno de los importadores más influyentes en la creación de modas en Moscú debido a su excelente ascendente y autoridad entre los sumilleres. Tienen una magnífica cartera de vinos españoles.
<b>°RUSIMPORT</b>	Es uno de los mayores importadores de bebidas alcohólicas en el mercado ruso, centrandose sus esfuerzos en los últimos años en la comercialización de vinos económicos en la gran distribución. Trabaja con trece bodegas españolas.

**Fuente:** Elaboración propia a partir de El mercado del vino en Rusia (ICEX, 2017).