



# **GRADO EN COMERCIO**

## **TRABAJO FIN DE GRADO**

**“Irlanda como potencial mercado de destino del  
vino español”**

**Michael Pampliega Grace**

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, SEPTIEMBRE DE 2021**



# UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

## GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

### TRABAJO FIN DE GRADO

**“Irlanda como potencial mercado de destino del  
vino español”**

**Trabajo presentado por:** Michael Pampliega  
Grace

**Tutor:** Ángela Torres Fernández

**FACULTAD DE COMERCIO**  
Valladolid, septiembre de 2021

### **Resumen:**

El mercado de vino irlandés ha experimentado un gran desarrollo a lo largo de los últimos años. Para satisfacer el aumento de demanda que acompaña a este crecimiento, se ha producido un aumento considerable en las importaciones de vino, producto que cada vez tiene un peso mayor dentro de su economía. Esta expansión del mercado abre una gran oportunidad para el vino español, permitiendo a las bodegas nacionales aumentar su volumen de negocio y su presencia en el mercado internacional. El objetivo de este trabajo es analizar el potencial del mercado irlandés como destino del vino español y las posibilidades de negocio que ofrece. Para ello se analiza la situación desde la perspectiva de la oferta y la demanda, consiguiendo así una visión general del mercado y las condiciones que ofrece.

### **Palabras claves:**

Irlanda, estudio de mercado, vinos españoles, exportación de vino.

### **Abstract:**

The Irish wine market has experienced a significant growth over the course of the last few years. In order to meet the new demand as a consequence of this market growth, there has been a considerable increase in wine importation which is now becoming a more and more important product for the Irish economy.

This market expansion opens a great opportunity for Spanish wine and wineries will now have the chance to increase their sales volume and their presence in the international market.

The purpose of this project is to research Irelands wine market potential as a destination for Spanish wine and the business opportunities it offers.

To do so, I will be analyzing the situation from the offer and demand perspective so as to provide a complete view of the Irish market and the conditions it offers.

### **Keywords:**

Ireland, market research, spanish wine, wine exportation.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
1.1 El origen del vino.....	9
1.2 Situación actual del vino.....	10
1.3 Producción de vino en España.....	11
1.3.1 Superficie.....	11
1.3.2 Volumen.....	12
1.3.3 Tipos de vino producidos.....	13
1.3.4 Calidades.....	15
1.4. La exportación del vino en España.....	17
1.4.1 Barreras a la exportación.....	18
1.4.2 Motivaciones para la exportación.....	19
1.4.3 Exportaciones de España.....	20
1.5. Búsqueda de nuevos mercados para el vino español.....	23
<b>CAPÍTULO 2: EL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA.....</b>	<b>25</b>
2.1 Introducción sobre Irlanda.....	25
2.2. La cultura del vino en Irlanda.....	26
2.3. Mercado del vino en Irlanda.....	28
2.3.1 Producción de vino en Irlanda.....	28
2.3.2 Tipos del vino del mercado irlandés.....	30
2.3.3 Situación del mercado irlandés.....	31
2.4. Tipo de vino importado.....	33
2.4.1 Origen de las importaciones.....	33
2.4.2 Por tipo de vino y país de origen.....	35

<b>CAPÍTULO 3: FACTORES DETERMINANTES DEL ATRACTIVO DE IRLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DEL VINO .....</b>	<b>36</b>
3.1. Situación económica, política y social.....	36
3.1.1 Situación económica.....	36
3.1.2 Situación política.....	38
3.1.3 Situación sociocultural.....	39
3.2. Situación de mercado, competencia y preferencias.....	40
3.2.1 Situación del mercado.....	40
3.2.2 Competencia.....	41
3.2.3 Perfil y preferencias de los consumidores.....	42
3.3. Distribución comercial del producto.....	43
3.3.1 Entrada al mercado.....	43
3.3.2 Canales de distribución.....	44
3.3.3 Entorno legal.....	45
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>51</b>

## Índice Gráficos

Gráfico 1: Principales magnitudes del sector mundial del vino .....	10
Gráfico 2: Superficie de cultivo destinado a la vid en España.....	11
Gráfico 3: Superficie destinada al cultivo de la vid en distintos países.....	11
Gráfico 4: Evolución de la producción mundial de vino.....	12
Gráfico 5: Principales países productores de vino en 2019.....	13
Gráfico 6: Variedades de uva tintas.....	14
Gráfico 7: Variedades de uva blancas.....	14
Gráfico 8: Principales países exportadores de vino en 2019.....	21
Gráfico 9: Volumen total exportado en España.....	21
Gráfico 10: Valor total de las exportaciones de España.....	22
Gráfico 11: Exportaciones de vino español por tipo.....	22
Gráfico 12: Consumo de alcohol en Irlanda por tipo y año.....	26
Gráfico 13: Alcohol consumido por tipo y por año en Irlanda.....	27
Gráfico 14: Tipos de alcohol consumidos en Irlanda.....	27
Gráfico 15: Primeros proveedores en volumen año 2020.....	34
Gráfico 16: Primeros proveedores en valor año 2020.....	34
Gráfica 17: Consumo de alcohol por persona y año en Irlanda.....	37
Gráfico 18: Impuesto sobre alcohol en Irlanda.....	47
Gráfica 19: Tipos impositivos sobre distintas bebidas alcohólicas.....	47

## Introducción

El estudio de un mercado que presenta la oportunidad de establecer un negocio viable es un tema que despierta mi interés a la vez que un proyecto con el que tengo bastantes cosas en común. Desde el punto de vista académico, el comercio exterior y la creación de negocio son dos de las partes que más me han llamado la atención a lo largo de la carrera, por lo tanto, es un tema por el que tengo curiosidad y que me gustaría desarrollar. En cuanto a la elección de este tema desde un punto de vista más personal, Irlanda es un país con el que tengo muchos vínculos y que conozco muy bien puesto que mi familia es originaria de allí. Por lo tanto, creo que este tema es un punto de encuentro para ambos factores, ya que es algo en lo que tengo tanto interés académico y profesional como personal.

El objetivo general del trabajo es realizar un análisis de la situación del mercado de vino en Irlanda, como objetivo más específico trataré de profundizar en el estudio de las condiciones que ofrece como mercado potencial para los vinos españoles. Para ello voy a analizar la situación desde una doble perspectiva, oferta y demanda.

La estructura del TFG se desglosa en 3 capítulos.

El primero sirve para contextualizar el trabajo, se hace un análisis desde el punto de vista de la oferta que sirve como base para el resto del trabajo. Comienza con un marco teórico y posteriormente se analiza la situación mundial del vino y la producción en España.

El segundo capítulo está compuesto por cuatro partes que exponen la cultura del vino en Irlanda, el estado del sector vitivinícola y se analizan las relaciones comerciales que están surgiendo debido a este aumento en el interés por el vino.

En el tercer y último capítulo se exponen los factores que resultan determinantes a la hora de evaluar el potencial del mercado irlandés de vino. Así mismo, se realiza un análisis de estos factores para determinar las barreras que puedan suponer o si por el contrario son factores que aumentan el atractivo del mercado. Estos factores van desde factores muy generales como situación política o económica hasta factores mucho más particulares como puede ser el caso de ciertas leyes que pueden suponer barreras a la exportación.

En la última parte del trabajo, la conclusión, voy a hacer un análisis general de los factores que he ido analizando y que pueden resultar críticos a la hora de establecer un plan de exportación, así mismo voy a intentar trazar las líneas generales que debería de seguir un plan de exportación para tener la mayor posibilidad de éxito.

La metodología utilizada es fundamentalmente la consulta de información secundaria obtenida a través de la red.



## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### 1.1 El origen del vino

El vino, objeto de este trabajo, es una bebida de las más antiguas que se conocen, se han encontrado restos de esta bebida en el Cáucaso elaborados hace más de 7.000 años. Siempre ha sido una bebida con cierto protagonismo, siendo un elemento que ha tenido un papel importante dentro de la vida social, religiosa y festiva. Por lo tanto, podemos decir que es un producto que forma parte de nuestra cultura y tradiciones.

La tradición vitivinícola hunde sus raíces en el pasado más remoto de la Europa Mediterránea, convirtiendo al vino en parte integral de su cultura alimentaria (Unwin, 2001; Sánchez Hernández, 2014; Fernández y Pinilla, 2014). España, desde hace un largo periodo de tiempo, se ha consolidado junto con otros países como Italia y Francia como uno de los principales protagonistas en la producción de vino a nivel mundial. Recientemente, también se ha impuesto como una de las principales naciones exportadoras.

Los primeros indicios que tenemos de la producción de vino en la península ibérica se remontan al periodo de los romanos y fenicios, siendo estos últimos quienes comenzaron el cultivo de la vid dentro de la península, introduciendo también los procesos para su cultivo y la producción de los vinos más avanzados de la época.

Si se analiza la producción de vino a escala mundial, podemos clasificar los países productores en dos grandes bloques.

En primer lugar, encontramos aquellas naciones productoras que forman parte de los países tradicionalmente productores (PTP), bloque integrado por los países del continente europeo. Por otra parte, podemos encontrar otro grupo de países productores como son Australia, Sudáfrica, Chile y Estados Unidos, que integran la zona de producción conocida como Nuevos Países Productores (NPP)

Tradicionalmente, los países que componen el bloque de (PTP) han tenido un mayor peso en el mercado del vino a nivel mundial, pero actualmente tras los diversos cambios y avances tecnológicos producidos, hay países como Chile o Australia, integrantes del bloque del nuevo mundo, que lideran partes del comercio mundial y están adquiriendo cada vez un mayor protagonismo.

Gráfico 1: Principales magnitudes del sector mundial del vino

**Principales magnitudes del sector mundial del vino**

	2005	2010	2015	2016	2017	2018	2019
Superf. Viñedo (M ha)	7,7	7,5	7,6	7,6	7,4	7,4	7,4
Producción vino (M hl)	278	264	275	269	248	294	260
Consumo vino (M hl)	239	244	243	244	246	244	244
Comercio Internacional (M hl)	79	96	106	104	108	104	106
Comercio Internacional) (M€)	16	21	28	29	31	31	32

Fuente: OIV

## 1.2 Situación actual del vino

Si hay algo que ha impactado en gran medida el mercado del vino recientemente es el Covid. Al tratarse de un sector muy vinculado con la socialización y en el cual los canales de hostelería son responsables de más del 50% de las ventas. Las medidas preventivas del Covid-19 que han cerrado la mayor parte de los establecimientos y han puesto freno al turismo, han puesto en una situación crítica a muchas de las bodegas nacionales.

A pesar de todo esto existen datos que permiten al sector mantener cierto optimismo, como puede ser el aumento de las ventas para el consumo en casa o el crecimiento de las ventas de los canales on-line.

Por otra parte, se han mantenido las tendencias que ya existían antes de la pandemia, como puede ser la apuesta por la sostenibilidad, el aumento de envases más adecuados para el uso doméstico como el Bag-in-Box y la digitalización, que ahora va mucho más allá del comercio electrónico. Se está produciendo un mayor uso de las redes sociales por parte de las bodegas, y como resultado, están llegando a un perfil de cliente mucho más joven que hasta el momento estaba distanciado de un producto con el que no terminaba de identificarse.

A pesar de haberse producido cierto retroceso en las cifras del sector vinícola de la campaña del 2020, la tendencia hasta el momento mostraba un buen ritmo de crecimiento con múltiples indicadores positivos, por lo que, una vez superada esta situación, el sector del vino seguirá estando en pleno auge.

Hoy en día, a mitad de 2021 ya se han visto múltiples signos de mejora respecto al año anterior y se espera que para la campaña del 2022 las cifras sigan la tendencia que mostraban en la época pre-covid.

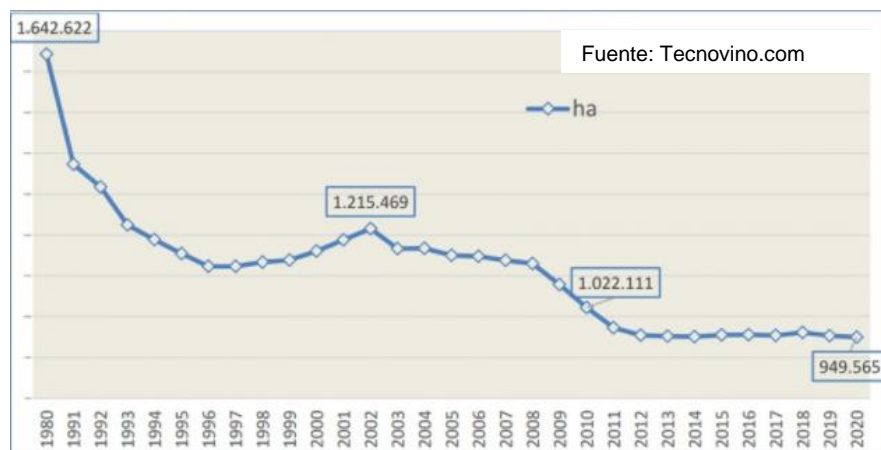
### 1.3. Producción de vino en España.

#### 1.3.1. Superficie:

Con los resultados obtenidos por la 'Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos ESYRCE' del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), con datos para el 2020 y analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), la superficie de viñedo de uva de transformación en España se ha visto levemente reducida un -0,34%, hasta las 949.565 hectáreas (-3.264 ha), la cifra más baja de la serie histórica. La última vez en la que la superficie cultivada destinada para la producción de vino superó el millón de ha tuvo lugar en el 2010.

Si tenemos en cuenta que, en el año 1980 la superficie total cultivada fue de 1.642.622 hectáreas y lo comparamos con los datos actuales, se ha producido un descenso aproximadamente del -42,2%, es decir, la superficie cultivada para la producción de vino ha disminuido 693.057 hectáreas.

Gráfico 2: Superficie de cultivo destinado a la vid en España



A nivel mundial, España es el país con más superficie destinada a la producción de vino cultivada, llegando a representar casi el 13% mundial en 2021.

Gráfico 3: Superficie destinada al cultivo de la vid en distintos países

mha	2015	2016	2017	2018 Prev.	2019 Prel.	2019/2018 % Var.	2019 % Mundo
España	974	975	968	972	966	-0,6%	13,1%
China*	859	807	830	855	855	0,0%	11,5%
Francia	785	786	788	792	794	0,2%	10,7%
Italia	685	693	699	701	708	1,0%	9,6%
Turquía	497	468	448	448	436	-2,8%	5,9%
EE. UU.*	446	439	434	408	408	0,0%	5,5%

Fuente: OIV

Irlanda como potencial mercado de destino del vino español

Michael Pampliega Grace

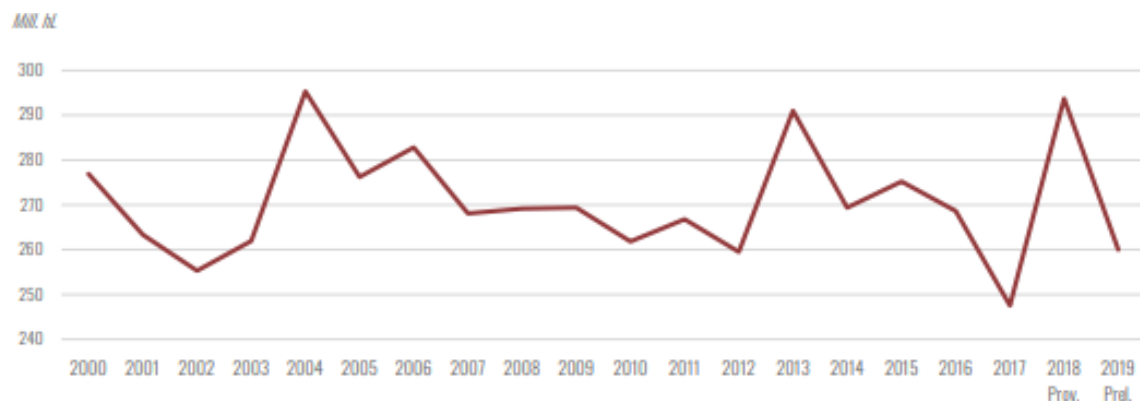
Si hacemos un análisis a nivel autonómico, Castilla-La Mancha cuenta con la mayor cantidad de explotaciones vitivinícolas, con un total de 465.140 hectáreas que representan el 49% del total nacional. Las siguientes son Extremadura con un total de 83.763 hectáreas y Castilla y León con 72.891, siendo Castilla y León la única de estas tres que ha experimentado un aumento en la superficie cultivada.

A la hora de analizar el tipo de cultivo, en el año 2020 564.193 hectáreas corresponden a la modalidad de secano y las 385.372 restantes se corresponden con cultivo de regadío. Esto significa que el 59% del total son cultivos de secano y un 41% se corresponde a viñedos de regadío. Las explotaciones de Castilla y León han experimentado un crecimiento de la modalidad de secano del 7% a lo largo del año 2020.

### 1.3.2- Volúmen.

Según los datos proporcionados por la OIV (International Organisation of Vine and Wine), la estimación mundial de producción vino del año 2020 se sitúa en 258 millones de hectolitros, esto supone un aumento del 1% a la producción del año 2019. Es el segundo año consecutivo en el cual la producción a nivel global de vino, se mantiene levemente por debajo de la media.

Gráfico 4: Evolución de la producción mundial de vino

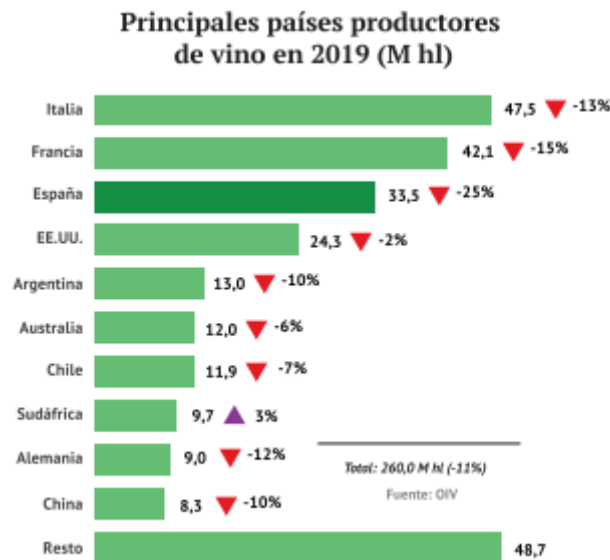


Fuente: OIV

Los datos analizados por la OIV, estiman que en Europa se han producido 159 millones de hectolitros de vino, lo que supone un aumento del 5% respecto al año anterior pero sigue estando por debajo de la media. Aún habiéndose producido condiciones climáticas favorables para una abundante cosecha, esta se ha visto

mitigada por las diferentes medidas impuestas tanto por los gobiernos como por los propios productores para intentar limitar los efectos de la pandemia. Esto se ha podido ver reflejado principalmente en algunos países como es el caso de España, Italia o Francia.

Gráfico 5: Principales países productores de vino en 2019



El volúmen medio producido en España anualmente oscila entre los 40 y 42 millones de hectolitros, tras la campaña del año 2020 la producción registrada alcanza los 37,5 millones de hl, por lo tanto la campaña se ha situado ligeramente por debajo de la media.

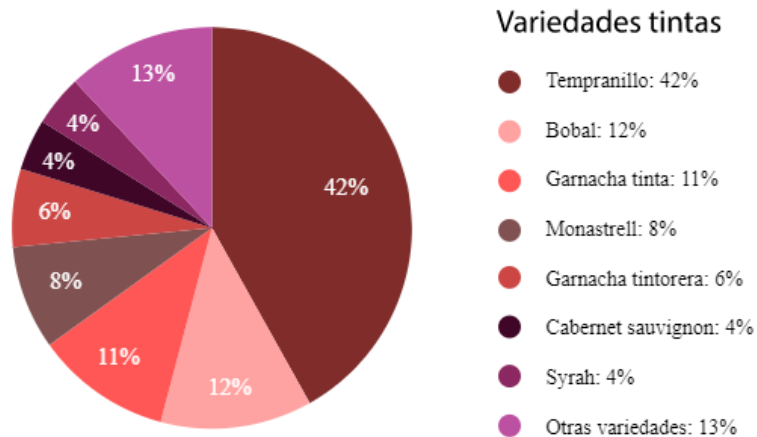
A pesar de ello, España mantiene el puesto de tercer productor mundial en cuanto a volumen, situada por detrás de Italia y Francia respectivamente.

### 1.3.3 Tipos de vino producidos

Cómo podemos ver reflejado en los dos apartados anteriores, España es uno de los protagonistas en la producción de vino a nivel mundial. El número de variedades autóctonas de uva plantadas se sitúa entorno a las 150. Según datos obtenidos del sistema de información de mercados del sector vitivinícola (INFOVI) por el ministerio de agricultura, pesca y alimentación, en el año 2020 el 51% de las variedades plantadas era tintas, siendo la más abundante de todas la variedad

Tempranillo (21% del total), las siguientes más utilizadas son Bobal 12%, Garnacha Tinta 11% y Monastrell 8%.

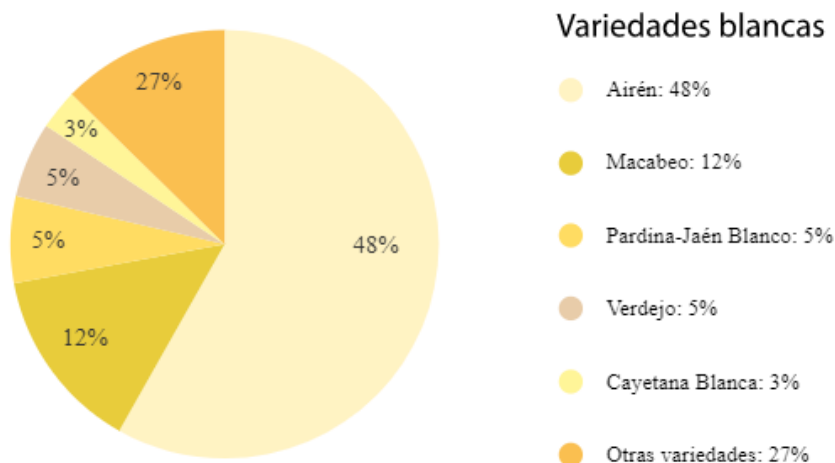
Gráfico 6: Variedades de uva tintas.



Fuente: FEV (Federación Española del Vino)

En el caso de las variedades blancas, la uva de la raza Airén supone casi un 22% de la superficie total plantada en el país y cerca de la mitad de la superficie plantada con variedades blancas. Las siguientes en cuanto a superficie a pesar de encontrarse muy por detrás de la variedad Airén son Macabeo 12% y Verdejo 5%.

Gráfico 7: Variedades de uva blancas.



Fuente: FEV (Federación Española del Vino)

El 53% de la producción se corresponde con vino tinto y rosado y el 47% restante ha sido vino blanco.

Un dato que nos permite reflejar la calidad del vino español es el hecho de que casi el 43% de la producción se ha declarado como vino con Denominación de Origen Protegida, el 21% de la producción total corresponde a vino con Indicación Geográfica protegida, un 10% son vinos de distintas variedades que no cuentan con Identificación geográfica, el resto de vinos suponen el 26% de la producción.

La producción se reparte por todo el territorio nacional aunque algunas provincias tienen mucho más peso que otras sobre la cantidad total elaborada, repartidas por todo el país, encontramos cerca de 70 Denominaciones de Origen, 42 Indicaciones Geográficas Protegidas y 26 vinos de pago

### 1.3.4 Calidades.

Con la incorporación de España a la Unión Europea, los vinos producidos tuvieron que adaptarse a las normas de la Comunidad, apareciendo así dos grandes bloques que abarcan todos los tipos de vino producidos en el país. Por un lado encontramos los “vinos de mesa (VDM)” y por otra parte otro bloque que está formado por los “Vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD)”.

**Vinos de mesa:** Son aquellos vinos que no tienen unas características definidas y que no cuentan con una procedencia geográfica concreta, generalmente están elaborados con uva de la variedad *Vitis Vinifera*, sin que sea necesario indicar la procedencia de la uva ni el lugar donde está ubicada la bodega. Se podría considerar el grupo más sencillo de todos, por lo tanto es el que menos requisitos tiene respecto a legislaciones y licencias.

Dentro de este grupo, cabe mencionar los vinos de la tierra, que son un nivel más alto en la clasificación de calidad. Para que un vino tenga esta categoría ya es necesario que pueda ser trazado a un lugar geográfico, debe de haber sido producido con razas de uva autorizadas, debe de tener unos grados de alcohol mínimos e indicar sus características organolépticas. A pesar de ello, la legislación vinícola y ecológica que se aplica a estos vinos es mucho menos exigente que para vinos como pueden ser los de D.O.

### Vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD):

- **Vino de calidad con indicación geográfica (I.G.):** Son vinos que han sido producidos en una determinada región o lugar utilizando uvas procedentes del mismo, al menos el 85% de la uva utilizada debe de ser de esa zona geográfica.

La calidad de este vino así como sus propiedades y reputación se deben al entorno geográfico, factor humano o a ambos, en lo relacionado a la obtención de la uva, la producción del vino o su envejecimiento.

- **Vinos con Denominación de origen (D.O.):** Son vinos de prestigio que han sido elaborados siguiendo una serie de condiciones:

-Deben de haber sido producidos en una zona o región reconocida y el 100% de la uva utilizada para su elaboración debe de proceder de esa misma región.

-Deben de contar con un alto nivel de prestigio en atención a su origen.

-Sus propiedades y calidad tienen que deberse al entorno geográfico, condiciones edafológicas, climáticas y otros factores de origen humano o natural.

-Es necesario un control meticuloso desde que comienza su elaboración hasta su salida al mercado.

- **Vinos con denominación de origen calificada (D.O.Ca.):** Estos vinos han logrado altos niveles de calidad durante un periodo muy extendido. Además de cumplir los requisitos de los vinos con D.O., deben de llevar mas de 10 años comercializandose como vinos con D.O., deben de comercializarse exclusivamente por bodegas que se encuentren en esa determinada zona, se debe realizar un control de sus propiedades mucho mas minucioso que en el caso anterior y el 100% de la uva utilizada debe de proceder de bodegas registradas en esa misma D.O.

- **Vino de pago:** En este caso son vinos con cualidades y rasgos singulares producidos bajo una serie de condiciones climáticas, culturales y edafológicas que los convierten en vinos únicos y exclusivos.



#### 1.4. La exportación de vino en España.

En la actualidad, y más aún en el sector vitivinícola, la venta en países extranjeros se está volviendo algo fundamental para que las empresas puedan mantenerse competitivas y puedan seguir el ritmo al que evoluciona el mercado. En un país como es el caso de España donde hay una gran cantidad de producción que abarca todas las calidades de vinos existentes, es necesario buscar nuevos mercados en los que desarrollar negocio y en los que poder colocar parte de nuestro producto.

La exportación es un proceso que podríamos definir como gradual y que cuenta con varias etapas. Cuando comienzan las primeras exportaciones de una empresa, suele haber cierta incertidumbre debido al desconocimiento del nuevo país y su mercado, una vez que la empresa se va haciendo un hueco en ese mercado y va obteniendo resultados positivos, comienza a implicarse más en la nueva oportunidad de negocio.

García Cruz (2002) analiza cuales son las distintas fases que se pueden distinguir en el proceso de internacionalización de una empresa. Dependiendo de la fase en la que se encuentre la empresa, la estrategia utilizada para introducirse en el nuevo mercado será distinta.

- **Exportación pasiva:** Tiene lugar cuando la empresa no tiene planes de crecer internacionalmente pero va atendiendo algunos pedidos que hacen desde otros países, tratándolos como si fuesen parte de su mercado. Cuando se producen ese tipo de exportaciones, la venta se lleva a cabo mediante distribuidores establecidos en el país del negocio por lo que no existe una estrategia de exportación.
- **Exportación activa:** En esta fase, la empresa muestra interés por crecer internacionalmente y comienza a idear una estrategia que le permita crecer en mercados que tengan ciertas similitudes con el doméstico, de esta manera no tiene que realizar ninguna adaptación. Se centra en una cantidad muy reducida de mercados.
- **Afianzamiento de exportaciones:** Una vez que la empresa llega a esta fase, ya cuenta con cierta experiencia y la cantidad de negocio que realiza en otros mercados representa una parte importante de su negocio total. Debido al elevado volumen de negocio que tiene en otros países, comienzan a entrar en juego otras técnicas para

introducirse en esos mercados y otros métodos como pueden ser las alianzas entratégicas o las licencias.

- **Implantación de subsidiarias comerciales:** La siguiente fase si la empresa busca aumentar aún más el volumen de negocio en un mercado extranjero es establecer subsidiarias comerciales, este proceso le va a permitir un control mucho mayor sobre el negocio pero también supone un riesgo mucho mayor.
- **Creación de subsidiarias de producción:** Esta es la última etapa de expansión internacional y la que pone a la empresa en un mayor compromiso. Llegar a esta fase supone que la empresa tiene internacionalizados todos los procesos que necesita para su funcionamiento y está buscando trabajar en la mayor cantidad de países que le sea posible.

Estas fases de exportación a pesar de ser graduales, la empresa no debe de pasar necesariamente por todas, en gran medida va a cambiar dependiendo de lo grande que sea la empresa y el sector al que esté dirigida.

En nuestro caso, al hablar de empresas productoras de vino, sólo nos interesan las cuatro primeras etapas. Desde el punto de vista de una bodega no tendría sentido producir vino en otros países porque se perderían todos los aspectos que caracterizan al mismo, ya que en la producción influyen factores como el clima, terreno o la localización, por lo que las características del vino se verían alteradas perdiendo así su identidad.

#### 1.4.1 Barreras a la exportación del vino.

La exportación no es una actividad sencilla, obliga a la empresa a hacer frente a múltiples barreras. En concreto Según un artículo de Rogelio Jorge-Martín la mayor parte de estas barreras en el sector del vino son internas. Algunas de estas barreras internas son las siguientes:

- **Actitud reactiva y falta de cultura exportadora:** En el caso de muchas empresas sólo existe el interés de exportar cuando existe un exceso en la producción de ese año o una bajada en el consumo nacional. En el sector del vino esto tiene grandes consecuencias ya que no permite la creación de canales de venta especializados, estrategias de fidelización y el aporte de valor añadido.

- **Falta de iniciativa y de una estrategia clara y definida:** En algunos periodos el vino español ha tenido problemas a la hora de comercializarse por el hecho de estar dirigidas la parte principal de las ventas a un número muy limitado de mercados, provocando que haya tenido que venderse a precios muy bajos. Por ejemplo esto ocurrió en la Ribera del Duero dónde las empresas tenían mucho vino que acababa vendiéndose tarde y mal a grandes empresas embotelladoras (Molinero & Cascos, 2017). A raíz de este problema se creó una estrategia proactiva que permitió la apuesta por la calidad, creación de valor y exportación, creando así una situación más favorable.
- **Bajo conocimiento del mercado y adaptación del producto:** Estos dos factores van muy vinculados, en la primera parte es la empresa quién desconoce a qué mercado dirigirse debido a la falta de información del exterior, el proceso de selección del distribuidor también resulta complicado por los mismo motivos. En la segunda parte es el nuevo mercado quién desconoce el producto por lo que deben realizarse variaciones en el envase y en el producto para darlo a conocer y que encaje en el mercado. En muchas situaciones estos gastos son demasiado elevados para las empresas.
- **Nivel de competencia:** En muchos casos resulta difícil introducirse en un nuevo mercado debido al alto nivel de competencia presente en el mismo, en el caso del sector vitivinícola los productores están muy establecidos y es un mercado internacional desde hace años, por lo que hay mucha competencia

#### 1.4.2 Motivaciones para la exportación.

A pesar de existir numerosas barreras a la exportación, son muchas las ventajas que esta aporta a las empresas, la autora Rosario García Cruz (2002) expone una serie de motivaciones que impulsan a las empresas a exportar sus productos y buscar negocio en el mercado internacional. Las más significativas para este caso en concreto son las siguientes:

- **Saturación de los mercados:** En el caso de muchos mercados existe un exceso en la oferta de productos que son muy similares, esto produce que las ventas se estancan por lo que las empresas tienen que buscar nuevos negocios en otros mercados. En el caso de España se producen entorno a 40 millones de hectolitros

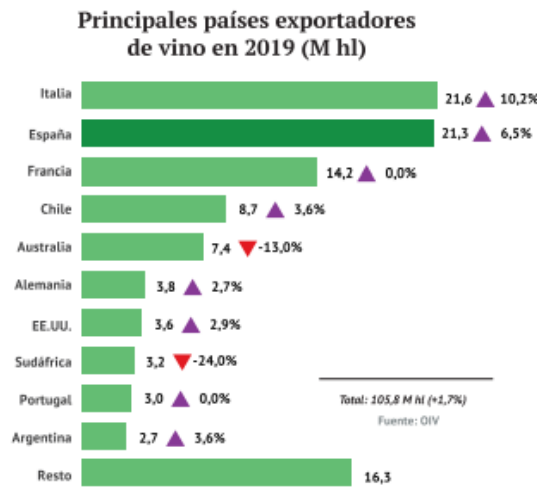
mientras que al año se consumen unos 15 millones de hectolitros (INFOVI) por lo que una gran parte de la producción no tiene salida en el mercado nacional.

- **Competencia internacional:** En algunos casos, ciertos mercados pueden estar siendo ocupados por empresas extranjeras y sus productos, esto supone una reducción en el volumen de negocio que va a obligar a las bodegas a vender su producto en mercados de otros países.
- **Aparición de mercados potenciales:** Desde finales de los años 90 las oportunidades de comerciar internacionalmente han aumentado exponencialmente debido al desarrollo de los distintos mercados. A este desarrollo se le suma el aumento del poder adquisitivo de muchos países haciendo que se creen nuevas oportunidades de negocio en mercados potenciales. En el caso del vino, el auge del turismo ha jugado un papel muy importante ya que ha puesto en contacto a estas personas de otros países con los distintos tipos de vino, dándolo a conocer y promocionándolo.
- **Ahorro de costes y economías de escala:** La gran cantidad de mejoras tecnológicas han obligado a las empresas a modificar sus estructuras, ahora es necesario llegar a una mayor cantidad de clientes para conseguir amortizar las inversiones y los gastos en I+D+I.
- **Incentivos del Gobierno:** En el caso de muchos mercados, existen ayudas de los gobiernos para apoyar a las empresas, permitiendo que comercien internacionalmente, colaborando así a la reducción del déficit comercial y la obtención de divisas.

### 1.4.3 Exportaciones de España.

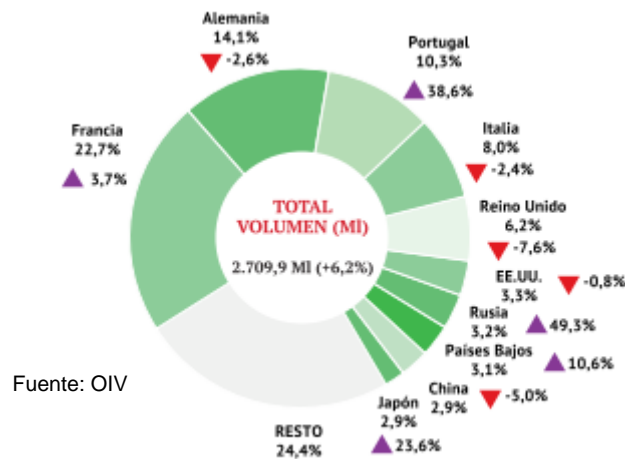
España, es uno de los principales países exportadores de vino, sólo por detrás de Italia en cuanto a volumen. En la campaña del año 2019 las bodegas españolas exportaron un total de 21,3 millones de hectolitros. El total exportado durante ese periodo fueron 105,8 millones de hectolitros lo por lo que España fue la responsable de 1/5 de todas las exportaciones a nivel mundial.

Gráfico 8: Principales países exportadores de vino en 2019.



A lo largo de la campaña 2019-2020 en España se consumieron 10,1 millones de hectolitros y se exportaron un total de 21,3 millones lo cual significa que dos tercios de la producción total estuvieron destinados a mercados extranjeros.

Gráfico 9: Volumen total exportado en España

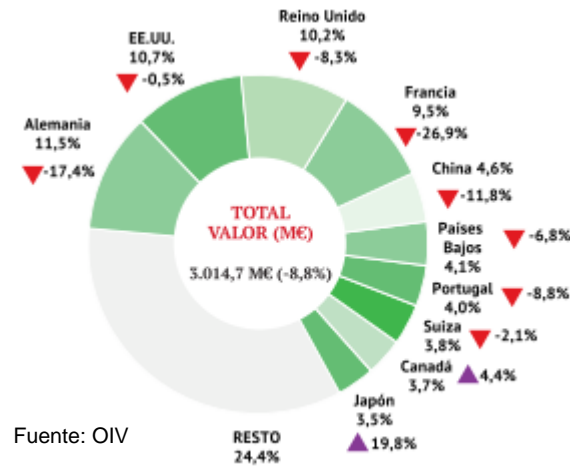


Atendiendo a la variable volumen, el primer destino para el vino español es Francia, que importa un 22,7% del total. Los siguientes países que más vino español importan son Alemania 14,1%, Portugal 10,3% e Italia 8%.

Si tenemos en cuenta el destino de las exportaciones en cuanto a su valor, se producen ciertos cambios en el orden en el que aparecen los países. E, este caso el primero lugar lo ocupa Alemania, cuyas importaciones de vino español ascendieron a 346 millones de euros, el 11,5% del total. Los siguientes países que aparecen en la lista

son EE. UU., Reino Unido y Francia, los tres tienen un porcentaje muy similar al de Alemania, en torno al 10%.

Gráfico 10: Valor total de las exportaciones de España.



Utilizando los últimos datos existentes sobre la exportación de vino de las bodegas españolas publicado por la OEMV (2019), podemos analizar que vinos son los más populares en el mercado y los precios a los que se venden.

En cuanto a volumen, los más exportados son los vinos tranquilos a granel, con un total de 1.162 millones de litros, dentro de esa categoría predominan los vinos sin IGP y los varietales, abarcando casi la totalidad de las exportaciones.

Por el contrario, las ventas de vinos tranquilos embotellados fueron bastante más bajas, 710 millones de litros, de los cuales 322 m. eran vinos con denominación de origen protegida, 152 m. eran vinos con indicación geográfica protegida y 169 m. no tenían identificación geográfica protegida.

Gráfico 11: Exportaciones de vino español por tipo.

Tipo de Vino	Valor 2019 (M€)	% Var	2020 (1)	Volumen 2019 (Ml)	% Var	2020 (1)	Precio 2019 (€/l)	% Var	2020 (1)
<b>Vinos Tranquilos Envasados</b>	<b>1.636,3</b>	<b>-2,5%</b>	<b>746,5</b>	<b>710,9</b>	<b>1,2%</b>	<b>333,5</b>	<b>2,30</b>	<b>-3,7%</b>	<b>2,24</b>
-DOP	1.197,7	-0,8%	543,8	322,1	-2,3%	151,1	3,72	1,5%	3,60
-IGP	152,5	-11,7%	71,1	152,0	16,5%	70,2	1,00	-24,2%	1,01
-Varietales	101,2	19,3%	52,0	67,7	23,1%	34,6	1,49	-3,1%	1,50
-Sin IGP	184,8	-13,4%	79,6	169,2	-9,9%	77,6	1,09	-4,0%	1,03
BIB	50,1	-1,5%	32,1	35,5	-5,7%	25,4	1,4	4,4%	1,3
<b>Vinos Tranquilos a Granel</b>	<b>468,1</b>	<b>-21,9%</b>	<b>223,9</b>	<b>1.162,3</b>	<b>12,1%</b>	<b>498,5</b>	<b>0,40</b>	<b>-30,4%</b>	<b>0,45</b>
-DOP	9,3	-19,1%	4,0	9,9	-18,0%	4,2	0,94	-1,3%	0,97
-IGP	17,5	-33,2%	10,4	27,9	-16,6%	16,9	0,63	-19,9%	0,61
-Varietales	116,0	-27,4%	66,9	272,2	-0,8%	141,2	0,43	-26,8%	0,47
-Sin IGP	325,4	-19,1%	142,5	852,3	18,9%	336,2	0,38	-32,0%	0,42
<b>Espumosos</b>	<b>452,7</b>	<b>-12,4%</b>	<b>166,4</b>	<b>180,5</b>	<b>-4,2%</b>	<b>74,8</b>	<b>2,51</b>	<b>-8,6%</b>	<b>2,22</b>
Aguja	21,2	24,6%	8,6	18,0	41,0%	7,9	1,18	-11,7%	1,08
De Licor	61,7	0,1%	20,6	17,0	4,6%	6,3	3,65	-4,3%	3,30

Ocurre completamente lo contrario si analizamos el valor de las exportaciones, los vinos a granel sólo representan 468 millones de los casi 3.000 millones de euros vendidos, a pesar de haberse vendido casi el doble de cantidad. El precio por litro (0,40€) es mucho más bajo que el del vino embotellado (2,30 €) por lo que el impacto sobre el total exportado es mucho menor que el del vino embotellado.

### 1.5. Búsqueda de nuevos mercados de destino para el vino español.

Con los datos expuestos anteriormente y las tendencias a la exportación que siguen los mercados, la exportación es una de las principales vías que tienen las bodegas españolas para mantenerse competitivas. Analizando los últimos datos disponibles, en el 2019 casi 3.700 bodegas españolas exportaban parte de su producción al extranjero. De esas bodegas sólo 2.000 venden sus productos en el extranjero de forma constante y son las responsables del 94,5% de la facturación en el extranjero.

En el caso de España debido a que la mayor parte de la producción no se consume en el mercado nacional y a la gran variedad de vinos que hay, tanto de tipos de vino como de precios, es muy importante la venta en el exterior. Muchos de los mercados que encabezan los rankings en cuanto a consumo de vino o son los que más vino español importan están muy saturados y existe mucha competencia, por eso es cada vez más importante la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio.

Una investigación realizada por Wood y Robertson (2000), identifica una serie de dimensiones que debemos de analizar para determinar si un mercado representa una oportunidad de negocio interesante. Tras realizar la investigación, concluyen que se deben de tener en cuenta 6 dimensiones:

- **Política:** Análisis de la situación política del país, las relaciones diplomáticas existentes entre el país exportador y el comprador y como estas afectan al comercio y por último se debe de analizar que políticas internas pueden resultar beneficiosas o supongan una desventaja para un país exportador.
- **Potencial del mercado:** Este indicador nos va a permitir determinar si existen oportunidades de negocio en función de si existe demanda para nuestro producto y si los consumidores pueden pagarlo. Debemos de analizar también el nivel de

competencia que pueda existir en ese mercado, tanto procedente del exterior como del propio mercado interior. Por último, debemos de estudiar si existen costes relacionados con la adaptación del producto a exportar para que encaje mejor en el nuevo destino.

- **Economía:** Debemos de analizar el estado en el que se encuentra el mercado actualmente, la fuerza de producción de bienes y de servicios y las tendencias que existen en el consumo.
- **Cultura:** Es importante que tengamos en cuenta el grado de unidad cultural e integración nacional existente en ese mercado, así como las diferencias de etnia o culturas que puedan existir. También hay que determinar si hay diferencias y similitudes culturales entre nuestro mercado y el mercado al que vamos a exportar que nos puedan beneficiar o perjudicar.
- **Infraestructura:** Para una buena introducción en el mercado es necesario comprobar la infraestructura de distribución que existe en el país de destino, también va a ser un factor importante la existencia de una red de comunicación en ese mercado, debemos de comprobar el grado y la naturaleza de esta.
- **Entorno Legal:** Para finalizar, debemos de comprobar todos los aspectos legales de la exportación. Tendremos que tener en cuenta los aranceles y las tasas existentes, las barreras que existan para entrar al mercado y cualquier otra medida legal que pueda afectar a nuestro plan de negocio.

Teniendo en cuenta todos estos indicadores y otros aspectos que voy a desarrollar en los apartados siguientes, creo que Irlanda puede representar una oportunidad de negocio muy interesante. Se trata de un país con mucho potencial económico, gran cantidad de clientes potenciales y muy pocas barreras comerciales. Además, encaja con todas las variables que exponen Wood y Robertson. Por ello voy a analizar más profundamente distintos aspectos del país, su economía y el mercado vitivinícola allí presente para determinar si representa un mercado potencial que pueda dar salida al vino español.



## **CAPÍTULO 2: EL MERCADO DEL VINO EN IRLANDA.**

### **2.1.- Breve introducción sobre Irlanda.**

Desde el año 1973, Irlanda es uno de los 27 países soberanos que forman parte de la Unión Europea. Actualmente es uno de los países más jóvenes de Europa, con una edad media de 38 años. En el año 2017 ocupó el cuarto lugar de países más desarrollados del mundo en el índice de desarrollo humano de las Naciones Unidas. Así mismo, la república irlandesa se encuentra en uno de los puestos más altos en cuanto a libertad económica, política y de prensa. Según muestra el ranking de Forbes de este año, podemos ver como Irlanda es uno de los países más ricos del mundo en cuanto a renta per cápita.

La población del país es de 4.590.000 habitantes, de los cuales cerca de 1,7 millones se encuentran en la zona del Gran área de Dublín, su capital. En el año 1841, la población llegó a acercarse a los 7 millones de habitantes, pero tras la Gran Hambruna (1850) se redujo a 5 millones debido a las emigraciones masivas.

Irlanda es un país que ha experimentado un gran desarrollo económico en un breve espacio de tiempo, sobre todo en el periodo desde los años 1980 hasta el año 2000, donde dejó de ser un país de pobreza y se convirtió en uno de los países con el PIB por habitante más elevados. Gran parte de esta evolución ha sido gracias a la llegada de gran cantidad de macroempresas internacionales que comenzaron a establecer sus sedes en Irlanda.

A pesar de haber sido un país tradicionalmente agricultor, en la actualidad ese sector se ha quedado empequeñecido al cobrar cada vez mayor importancia los sectores de la industria y los servicios, representando un 38% del PIB nacional. En actualidad Irlanda se puede considerar uno de los principales exportadores a nivel mundial de bienes y servicios relacionados con el software.

## 2.2.- La cultura del vino en Irlanda.

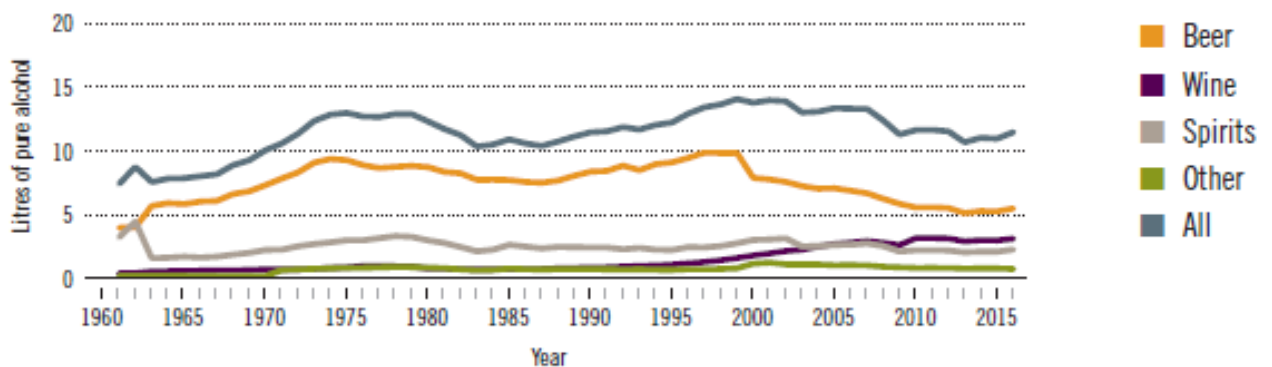
Irlanda es un país donde tradicionalmente, el vino no ha tenido un papel importante dentro de la cultura, al menos no ha tenido la importancia de otras bebidas alcohólicas, como pueden ser el whisky o la cerveza.

Los inicios del uso del vino en Irlanda son un tanto inciertos, la Autora Susan Boyle defiende en su producción, “A Wine Goose Chase” cómo la historia de Irlanda ha estado constantemente entrelazada con la del vino. El primer contacto, en torno al año 500 A.D queda registrado gracias al hallazgo de vasijas con restos de vino, los historiadores asumen desde ese momento, que fueron los habitantes de los pueblos celtas de ese periodo quienes introdujeron los vinos en la Isla. En esa época, los pueblos Celtas se dedicaban al comercio con Europa Continental, por lo que el consumo de vino en Irlanda ya era habitual antes de la llegada del cristianismo y de que comenzase su uso con fines religiosos por parte de los monjes.

Es a partir de los años 90, cuando el vino empieza a ocupar un papel más protagonista dentro de la cultura irlandesa, comienza a ganar cuota de mercado frente a la Cerveza y al resto de bebidas alcohólicas. Esto coincide con otro cambio producido en los 90, se produce un aumento en la cantidad de alcohol consumida por habitante, el mayor crecimiento tuvo lugar entre principios de los 90 y el año 2001. En este periodo la media de alcohol puro consumido por personas mayores de edad aumenta un 43%, pasando de 9,8 litros a 14,3 litros. Tras 2001, la cantidad consumida se reduce anualmente hasta 2008, y desde ese momento no ha experimentado fuertes variaciones, pero si una leve reducción a lo largo de los años.

Dónde sí que podemos apreciar cambios importantes es en el tipo de alcohol consumido.

Gráfico 12: Consumo de alcohol en Irlanda por tipo y año.



Fuente: Who.int/Substance abuse

En el periodo entre finales de los 90 y el 2006, se produce un cambio importante en el tipo de alcohol consumido por los irlandeses. La cerveza y las bebidas alcohólicas de elevada graduación van perdiendo cuota de mercado progresivamente y el vino comienza a ser cada vez más popular.

En la década de los 80, el vino solo representaba un 6%, en la década de los 90 pasa de un 7% a un 14% del total, y en el año 2006 ya representaba un 21% del total del alcohol consumido.

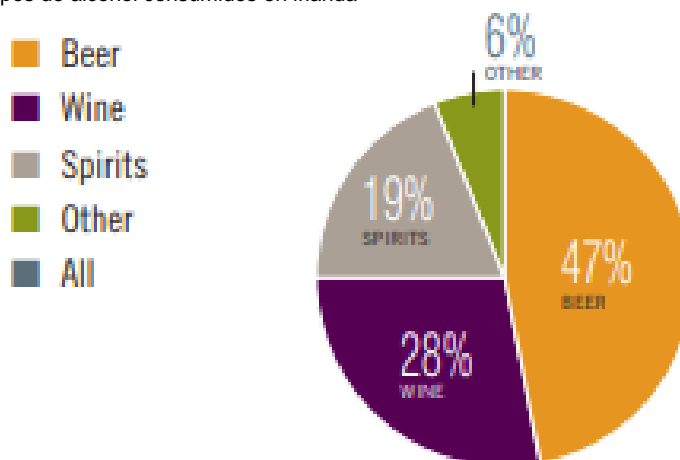
Gráfico 13: Alcohol consumido por tipo y por año en Irlanda.

Litres of pure alcohol per adult	1986	1991	1996	2001	2006
	10.1	10.9	12.1	14.3	13.3
Market share	%	%	%	%	%
Beer	69	69	65	55	51
Spirits	23	21	19	21	19
Wine	6	7	10	14	21
Cider	2	3	6	9	8

Fuente: DruasandAlcohol.ie

En la actualidad el vino sigue mostrando una tendencia de crecimiento y ya representa un 28% del consumo total. Se encuentra lejos aún del 47% que representa la cerveza, pero en tan solo 20 años ha conseguido ocupar una parte importante del mercado, habiendo superado a las bebidas espirituosas, que ya sólo representan el 19% del consumo.

Gráfico 14: Tipos de alcohol consumidos en Irlanda



Fuente: Who.int/Substance\_abuse

La cantidad de vino consumido por habitante mayor de edad en Irlanda se situó en 17,1 litros al año en el año 2016 y ha ido creciendo ligeramente desde ese momento hasta situarse en los 18 litros. A pesar de este notable crecimiento a lo largo de las dos últimas décadas, esta tasa sigue siendo una de las más bajas del continente europeo, estando bastante por debajo de la de España que se sitúa en 27,5 litros. Aun así, la tendencia si tenemos en cuenta el largo plazo, es que el vino siga ganando cuota de mercado y vaya progresivamente desplazando a las otras bebidas alcohólicas. De esta manera, en un país cuyo mercado de bebidas alcohólicas estaba dominado por la cerveza y el whisky, se ha despertado un interés por el vino que va creciendo constantemente año a año.

Actualmente, la industria que gira en torno al vino se ha convertido en una parte cada vez más importante de la economía, cuenta con más de 1.300 puestos relacionados directamente con la distribución e importación, indirectamente, es un sector respaldado por más de 13.000 bares y restaurantes.

## **2.3.- Mercado del vino en Irlanda.**

### **2.3.1.- Producción de vino en Irlanda.**

La producción de vino en Irlanda se realiza a muy pequeña escala, existen ciertas bodegas que comercializan la producción, pero de momento no producen suficiente vino para tener un impacto en el mercado. También está aumentando el número de viñedos que pertenecen a particulares y son utilizados para la elaboración de vino para uso particular o destinado a un sector muy pequeño y cercano.

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta el país a la hora de producir vino es su situación geográfica. Irlanda no se encuentra situada dentro de la zona considerada óptima para el cultivo de la *Vitis Vinifera*, esta zona tradicionalmente se traza entre los paralelos 30º y 50º del hemisferio norte.

Debido a su posición geográfica, Irlanda tiene una temperatura suave, pero es un clima con un elevado nivel de humedad. Es un país muy marcado por la lluvia, a pesar de ser un clima ideal para muchas plantas, resulta muy adverso para las viñas.

La mayor parte de las variedades tradicionales como pueden ser Cabernet, Sauvignon, Chardonnay o Shiraz no toleran estas condiciones, que acaban produciendo enfermedades o creando hongos en la planta.

En España, hay regiones que cuentan con vinos con Denominación de Origen donde el nivel de precipitaciones se acerca a los 1.500 mm/año. Esto es el caso de las Rías Baixas, mientras que en Irlanda en las zonas donde se sitúan la mayor parte de los viñedos llueve menos de 1.000 mm/año, una cifra mucho menos.

Por lo tanto, la lluvia y la humedad no son la raíz del problema. El problema es la manera en la que están distribuidas ambas a lo largo del año, si hacemos una comparación entre las dos zonas, los veranos de Irlanda son mucho más húmedos y con precipitaciones más concentradas, por lo que la uva no puede madurar adecuadamente. Esto junto con la falta de luz solar en la fase final de la maduración hace que el fruto final no sea óptimo para su transformación en vino.

Si bien es cierto que la posición geográfica del país no va a cambiar, no ocurre lo mismo con el clima. Siguiendo los modelos climáticos más aceptados por la comunidad científica europea, para el año 2050 debido al cambio climático, se prevé que las precipitaciones en el sur, la zona de los viñedos, vayan a reducirse entre un 25%-40% durante el verano. Otro de estos cambios es un aumento en las temperaturas, aumentando la temperatura media del invierno 1º y 2,5º la temperatura media del verano. Estos dos cambios convierten el sur de Irlanda en una zona mucho más favorable para el cultivo de viñedos que permitan elaborar vinos de mayor calidad. *“The Feasibility of Ireland Becoming a Wine Producing Country due to Climate Change”*

A pesar de no contar con condiciones óptimas para la elaboración de vino, cabe destacar que Irlanda ha sido reconocida como un país productor de vino por la Comisión Europea. Es un país que produce principalmente vinos blancos, pero también se está popularizando la producción de vino tinto. La mayor parte de las explotaciones vitivinícolas se encuentran en torno a la provincia de Cork, situada al suroeste de la Isla. Sorprendentemente podemos encontrar explotaciones destinadas a la producción de vino en la zona de Dublín (latitud 53º) a pesar de encontrarse bastante lejos de la zona óptima para el cultivo de viñas (latitud 30º a 50º respecto al ecuador) y contar con un clima muy húmedo.

Algo que ha tenido un papel crucial en la producción de vino en este clima son los avances tecnológicos que han permitido la creación de razas de uva híbridas que son mucho más resistentes. A pesar de todo esto debido a todas las dificultades que existen para la producción del vino tradicional, se siguen elaborando bebidas que allí se conocen cómo vino y cuya composición generalmente cuenta con frutos rojos y miel, estos vinos reciben el nombre de *Mead* y *Lusca wine*.

### 2.3.2.- Tipos de vino del mercado irlandés.

El mercado de Irlanda presenta índices de un alto consumo de vinos, siendo la media anual del consumidor típico 17 litros al año.

Para poder realizar un mejor análisis de la situación actual en la que se encuentra, voy a dividir el mercado en los cuatro tipos de vino que se consumen principalmente, estos son: los vinos tranquilos envasados, vinos espumosos, vinos a granel y vinos Bag-In-Box. Este último a pesar de no ser un tipo de vino, es un formato que ha despertado un gran interés en muchos mercados y está teniendo mucho éxito, por lo que creo que es interesante incluirlo.

- **Vinos tranquilos:** La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) indica que el requisito principal para poder incluir un vino dentro de la categoría de los tranquilos es que su concentración de dióxido de carbono sea inferior a 4 gramos por litro a 20°C y que no tengan añadido ningún tipo de alcohol vínico.

Este tipo de vinos suelen ser los más habituales y suponen la gran mayoría, se incluyen en este grupo todos aquellos vinos que no son espumosos, de aguja ni de licor, según el Reglamento (CE) N° 1493/1999 del Consejo del 17 de mayo de 1999. Entran en esta categoría todas las variedades de tintos, blancos y rosados que cumplan los requisitos anteriores y quedarían excluidos los vinos espumosos, vinos generosos y vinos de licor.

- **Vinos espumosos:** Podemos considerar como vinos espumosos, aquellos que contienen burbujas producidas naturalmente mediante un segundo proceso de fermentación.

Para su elaboración, se realiza una primera fase de fermentación siguiendo el proceso normal para hacer un vino como podría ser un vino tranquilo de cualquier

tipo. Cuando ya tenemos el vino base se hace una segunda fermentación, en este caso en una botella (método Champenoise) o depósito (método Charmat).

Este tipo de vinos, pueden clasificarse atendiendo a su método de elaboración, la cantidad de azúcar residual, el color, la variedad o su denominación de origen.

- **A granel:** Podemos considerar vino a granel todo aquel que se vende en un envase que supera los 10L, con el objetivo de ser dividido por el comprador ya sea para mejorar o crear un nuevo vino (Blend) o comercializarlo en envases más pequeños sin realizar ninguna modificación.

Una de las principales ventajas que se consiguen con este tipo de vinos es la reducción de costes en los envíos y el cuidado del medio ambiente. Por ejemplo, si enviamos vino a granel desde Australia hasta Irlanda en envases con mucha capacidad (hay algunos como los flexitank que pueden llevar hasta 25.000 L), las emisiones de CO<sub>2</sub> se reducen en 20 toneladas. El impacto también es económico ya que los costes logísticos se reducen considerablemente.

El vino a granel permite a empresas de cualquier tamaño embotellar bajo su propio etiquetado y desarrollar su marca, creando así gran cantidad de oportunidades de negocio.

- **Bag-in-Box:** Es una forma de envasar líquidos formada por tres elementos principales, una caja de cartón, una bolsa estanca y un dosificador. Esta forma de envasado ofrece gran cantidad de ventajas a la hora de su transporte y almacenaje debido a sus características. También permite conservar el vino en un estado óptimo sin que pierda calidad durante unas 4-6 semanas una vez abierto. A pesar de ser un formato tradicionalmente asociado a vinos de menor calidad, desde el inicio de la pandemia debido a las múltiples ventajas que ofrece en el uso doméstico, las ventas de este tipo de vino han aumentado considerablemente, y cada vez existe más variedad de vinos envasados en este formato.

### 2.3.3.- Situación actual del mercado irlandés.

Según un análisis realizado por el *Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv)*, el año 2020 ha sido el año en el que Irlanda ha registrado las mayores importaciones de vino hasta la fecha, produciéndose un aumento considerable tanto el

volumen (+28,8%) como en el valor de las importaciones (+18,8%), llegando así a situarse en los 110 millones de litros importados y un total de 341,7 millones de euros.

Esto supone que en el año 2020 se importaron 24,6 millones de litros más que el año anterior y el valor de las importaciones ascendió 54 millones de euros, a pesar de producirse una disminución en los precios medios por segundo año consecutivo, llegando a alcanzar el precio más bajo desde 2014 con 3,11€/Litro.

Pese a haber sido un año muy marcado por restricciones comerciales que han repercutido severamente en el comercio mundial del vino, Irlanda está aumentando cada año su protagonismo como importador. Si tenemos en cuenta los últimos 15 años, las importaciones medias han crecido un 4,4% anual en cuanto a volumen y un 2% en cuanto a valor.

Irlanda es un mercado muy enfocado al vino tranquilo envasado, la compra de este tipo de vino supuso el 92% del volumen total adquirido, y casi el 90% del valor total adquirido en el año 2020. Siendo las cifras totales de volumen importado 101 millones de litros (+28% respecto al año 2019) y 306,4 millones de euros (+19,3% respecto al año 2019). Por lo tanto, el vino tranquilo envasado puede considerarse el vino protagonista en este mercado, habiendo además bajado su precio un 6,7% hasta situarse en 3,03 € de media por litro.

La importación de vino espumoso ha experimentado en el año 2020 su mayor crecimiento hasta la fecha aumentando sus ventas un 49,9% respecto al año anterior, llegando así a situarse en los 6,93 millones de litros. El precio de este tipo de vino ha experimentado bajadas importantes a lo largo de los últimos años, siendo la más importante la del año 2020 donde el precio medio se redujo un 22% finalmente situándose en 4,37€ por litro.

Esta bajada en los precios no ha impactado excesivamente el aumento del valor de las importaciones ya que al haber aumentado tanto el volumen de litros importados, el valor total ha ascendido un 17%.

Por último, las importaciones de vino distribuido en Bag-In-Box experimentaron una crecida de alrededor del 150% en cuanto a volumen, y por encima del 100% en cuanto a valor, llegando así a los 527.000 litros y los 939.000 euros. Otro aspecto importante de este producto es la bajada de su precio medio, pasando de los 3,55€ a 1,80€ a lo largo de los últimos años.



A pesar de ello, las botellas de cristal de 750 mililitros son la forma de envasado que domina completamente el mercado irlandés (Más del 91% del total). El uso de botellas que utilizan un tapón con rosca como método de cierre, está experimentando un crecimiento, ya que cuenta con buena aceptación por parte de los consumidores. Los envases de cartón, en formato Tetra-Brick se relacionan con una menor calidad por lo que las ventas son bastante bajas.

Analizando estos datos, podemos ver que pese a encontrarnos en mitad de una pandemia, Irlanda, al contrario que muchos mercados en los que se ha experimentado un retroceso, ha cerrado su mejor año en cuanto a la importación de vino. Por lo tanto, es un sector que está en pleno crecimiento y dónde existe una gran oportunidad de negocio para las bodegas que puedan exportar los productos demandados.

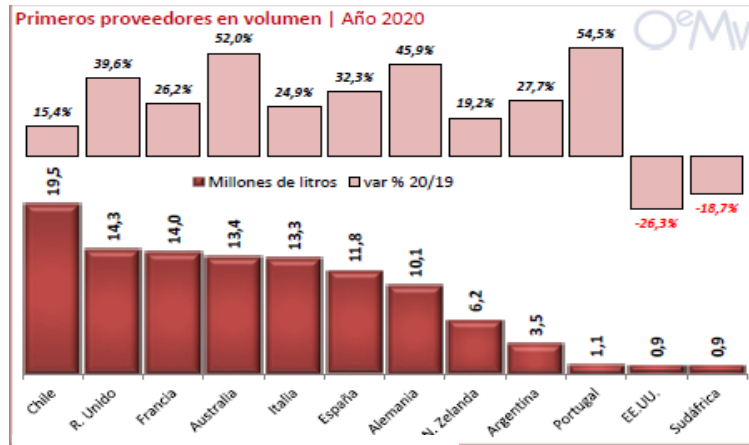
## **2.4. Tipo de vino importado.**

### **2.4.1- Origen de las importaciones.**

El aumento producido tanto en valor como en volumen a lo largo del 2020 ha sido generalizado entre los países proveedores, los diez proveedores principales mejoraron sus cifras en ambas variables a un buen ritmo, es en países que aportan una parte minoritaria del total donde podemos encontrar datos negativos respecto a años anteriores, como puede ser el caso de Hungría, Países Bajos o Sudáfrica.

En este caso, Chile vuelve a posicionarse como principal proveedor en cuanto a volumen, con un total de 19,5 millones de litros (aumento del 15,4%), a pesar de ello, los siguientes países del ranking están cada vez más cerca, situándose Reino Unido (actúa como intermediario) en los 14,3 millones de litros (aumento del 40%). Con unos datos muy similares en cuanto a volumen está Francia con 14 millones de litros. España aumentó sus exportaciones de vino a Irlanda por encima de la media (+32,3%), situándose en 11,8 millones de litros, este ha sido su mejor año hasta el momento, siendo la primera vez que supera los 10 millones de litros.

Gráfico 15: Primeros proveedores en volumen año 2020

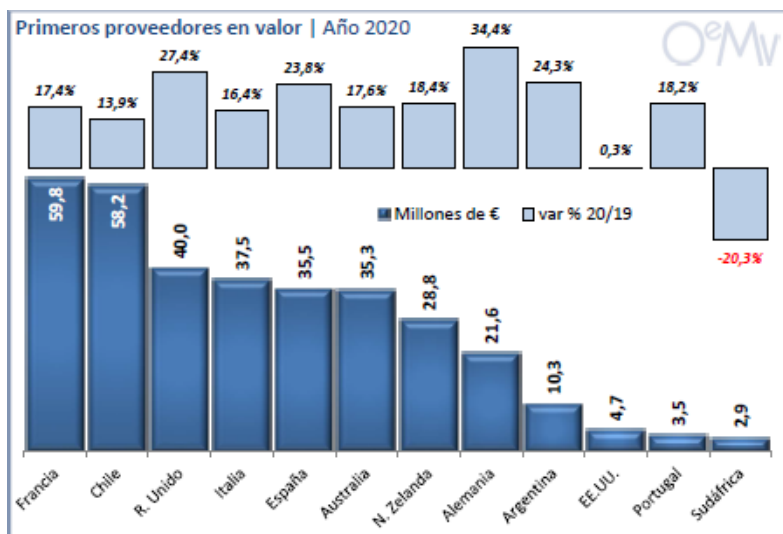


Fuente: OEMV

Si lo que tenemos en cuenta es el valor de las importaciones, 2020 ha sido el primer año desde 2013 en el que Chile ha sido superado como proveedor principal desde 2013. En este caso ha sido Francia quien se ha colocado en primer lugar debido a un crecimiento en el valor de sus exportaciones del 17,4%, llegando a rozar los 60 millones de euros. Chile solo llegó hasta los 58 millones de euros a pesar de haber experimentado también una buena subida (+14%).

Francia, pese a haber exportado menor cantidad en cuanto a volumen, se ha colocado en primer lugar ya que el precio medio por litro vendido en su caso ha sido de 4,28€ frente a los 3€ por litro que ha registrado el vino procedente de Chile. Este precio es bastante más elevado que el del resto de países a pesar de ser el mínimo francés en los últimos 4 años.

Gráfico 16: Primeros proveedores en valor año 2020



Fuente: OEMV

En tercer y cuarto lugar se sitúan Reino Unido e Italia respectivamente rondando los 40 millones de euros en valor. España ocupa el quinto lugar con exportaciones valoradas en 35,5 millones de euros, siendo la primera vez que supera a Australia en el mercado irlandés.

#### 2.4.2 - Por tipo de vino y país de origen.

En este apartado voy a hacer un análisis de la situación del mercado respecto a los distintos tipos de vino mencionados anteriormente, en primer lugar voy a hablar del vino espumoso.

- **Vino espumoso.** Italia, se ha posicionado como principal proveedor en cuanto a volumen al aumentar sus ventas en un 90% llegando así hasta los 2,1 millones de euros, esta gran subida ha permitido que ocupe la segunda plaza si lo que tenemos en cuenta es el valor de las exportaciones con un total de 6,4 millones de euros. Uno de los motivos por los que se ha mantenido en la segunda posición es la bajada del precio medio, bajando un 20% hasta situarse en 3,07€ el litro.

Francia en este caso es el tercer proveedor mas importante en cuanto a volumen con casi un millón de litros, pero el hecho de tener un precio mucho más elevado que sus competidores principales (12,33€ el litro) ha permitido que se mantenga como principal protagonista en cuanto a valor de las exportaciones de vino espumoso a Irlanda.

En cuanto al vino espumoso originado en España, las exportaciones a Irlanda aumentaron en un 38% en volumen y un 25,4% en valor, llegando así a los 800.000 litros y 2,7 millones de euros, máximos históricos.

- **Vino tranquilo envasado.** Si analizamos la situación del vino tranquilo envasado, es muy pareja a la evolución de las importaciones totales del país, ya que como he mencionado anteriormente el vino envasado tranquilo supone el 90% del total. Chile lidera el ranking en cuanto a volumen con un total del 18,7 m. de litros, muy por detrás en segundo lugar con 13,5 millones de litros encontramos al Reino Unido a pesar de que una parte importante de esa cantidad no son vinos británicos, simplemente actúan de intermediarios. El tercer puesto lo ocupa Francia cuyo vino envasado tuvo un precio de 3,73 euros de media, más alto que la media del mercado irlandés, pero

bastante por debajo de su media de exportación al mercado mundial. La única excepción respecto al mercado total es el hecho de que al no incluir el vino espumoso, Francia no consigue hacerse con la plaza de principal protagonista en cuanto a valor por lo que Chile repite primer puesto.

En el caso de España, se coloca como cuarto vendedor en cuanto a valor por primera vez desde 2016, con un total de 32,8 millones de euros y como quinto proveedor de volumen al haber llegado a los 11 millones de litros. El precio por litro del vino procedente de España ha bajado hasta los 2,99€ hasta situarse a un nivel muy parecido a la media del mercado.

- **Vino Bag in Box:** El total de las importaciones de este tipo de vino se importa desde sólo nueve países. De esa cantidad, el 95% procede de Francia y Alemania, ambos países experimentaron un gran crecimiento en sus ventas. Las ventas a Irlanda de Alemania aumentaron un 169% en cuanto a volumen y un 120% en valor, convirtiéndose de esta manera en el principal proveedor. En el caso de Francia el crecimiento es aún mayor, con un aumento en el volumen del 226% y un aumento del 182% en cuanto a valor. En este tipo de exportaciones, España ocupa el quinto lugar en el ranking.
- **Vino a granel:** En este caso la principal protagonista es Australia creciendo un 17% en volumen y un 6% en valor, sus exportaciones a Irlanda de este tipo de vino supusieron el 75% del total, rompiendo así la caída que estaba experimentando el granel. A excepción de Italia, el resto de proveedores experimentaron un descenso tanto en volumen como en valor en las importaciones a Irlanda de este tipo de vino.

## **CAPÍTULO 3: FACTORES DETERMINANTES DEL ATRACTIVO DE IRLANDA PARA LA EXPORTACIÓN DEL VINO.**

### **3.1 Situación económica, política y social.**

#### **3.1.1 Situación económica.**

Entre los años últimos años de los 90 y 2003 tuvo lugar un periodo conocido en Irlanda como “El Tigre Celta”. Esta etapa se caracterizó por un gran crecimiento de la economía en Irlanda, a un promedio del 6,8% anual, produciendo así un aumento en el

nivel de vida de los irlandeses que llegó a sobrepasar el de muchos estados miembros de la unión europea. El mayor momento de crecimiento, se produjo en el año 1999 cuando su PIB creció un 11,1%. Estos cambios, supusieron que Irlanda pasase de ser uno de los países más pobres de la unión europea a uno de los mejor posicionados en cuestión de años.

Junto con este periodo de crecimiento, se produce un aumento en el poder adquisitivo de la población acompañado de un cambio social más liberalizado, haciendo que el consumo de alcohol aumentase.

Gráfica 17: Consumo de alcohol por persona y año en Irlanda.



Fuente: Alcoholireland.ie

Este aumento en el poder adquisitivo también permitió que los irlandeses viajasen más, conociendo así nuevas culturas. Según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, alrededor de 1,2 millones de turistas irlandeses vienen a España anualmente, facilitando así el acercamiento a nuestra cultura, gastronomía y vinos.

Este bienestar económico viene acompañado de múltiples ventajas, la principal es el hecho de que podemos posicionarnos en cuanto a la calidad de nuestro producto y no en función de su precio.

Irlanda actualmente es el Decimotercer país mundial en cuanto sueldo medio, con un total de 46.685€ al año, muy lejos de los 26.934€ de sueldo medio que hay en España. Esto nos da una idea del elevado poder adquisitivo de los clientes del mercado irlandés, que podrán permitirse los precios que acompañan a vinos de calidad.

Irlanda [+]	2020	46.685€		-2,41%
-------------	------	---------	--	--------

### 3.1.2 Situación política.

Irlanda es una república democrática representativa parlamentaria, pese a existir bastantes grupos políticos, el gobierno ha estado dominado por dos partidos contrarios que forman la base central tradicional.

Numerosos estudios relacionan el aumento en el consumo de alcohol que se produce al final de los años 90, no sólo con la mejora en la situación económica si no también con un periodo político más liberal. Pero la situación actual es distinta, tras el periodo conocido como el “Tigre Celta”, se produce una concienciación ciudadana del gran aumento en el consumo de alcohol y comienzan los esfuerzos por reducir esas cifras. Desde ese momento, los partidos políticos que han gobernado el país han puesto en marcha iniciativas para reducir el consumo de alcohol y mitigar los efectos que estaba produciendo en la población.

Las medidas que han ido estableciendo estos partidos las desarrollaré más adelante, ya que considero que en algunos casos puedan suponer una barrera a la exportación y venta de vino. Principalmente hacen referencia a precios mínimos sobre el alcohol, horarios de venta, limitaciones en la venta o restricciones publicitarias.

Lo que buscan con estas políticas, no es eliminar el consumo de alcohol, lo que quieren es eliminar lo que allí se conoce como “*Binge Drinking*”, que se podría definir como el consumo de grandes cantidades de alcohol en periodos muy cortos de tiempo. Esto es lo que ocurre en muchos casos cuando la gente se reúne en los *pubs* al final del día, y es una forma de consumir alcohol mucho más peligrosa y con mayores efectos.

Actualmente, como han mencionado en una entrevista reciente, el objetivo del gobierno es seguir concienciando a la parte de la población afectada para que consigan una relación más saludable con el alcohol.

Por otra parte, al ser un sector con gran peso en la economía, quieren que se siga desarrollando, pero de una manera más segura y sostenible.

### 3.1.3 Situación Sociocultural.

Irlanda es un país donde existe mucha cultura de bar, los bares, o *Pubs* que es el nombre que reciben allí, actúan como punto de encuentro para la vida social. Al ser un país pequeño, donde una parte importante de la población vive en el campo, los *pubs* sirven como punto de reunión tras terminar la jornada laboral. Para aquellos que viven en las ciudades o sus alrededores, al ser pequeñas y no tener que realizar largos viajes para llegar al trabajo, es común que los compañeros de trabajo se reúnan en uno de estos *pubs* tras terminar el día laboral. Estos dos factores, junto con el hecho de que el clima que hay no permite muchas actividades de exterior, convierten a los *pubs* en un lugar dónde se desarrolla gran parte de la vida social.

Uno de los principales problemas existentes es la forma en la que se consume el alcohol, como he mencionado anteriormente el “Binge Drinking” es algo muy normal, en parte debido a que la gente se reúne tarde y los establecimientos cierran pronto.

Un estudio realizado en el año 2013 realizado por el “National Alcohol Diary Survey” descubrió que casi el 70% del alcohol consumido correspondía a sesiones de “*Binge Drinking*”

La forma en la que se mide la cantidad de alcohol que se bebe en un país es en litros de alcohol puro. Una botella de vino contiene aproximadamente 12% de alcohol puro, por lo tanto, un litro de vino supone 0,12 litros de alcohol. La media global es de 6,4 litros anuales, lo que en vino supondría 53 botellas de vino.

La media de alcohol consumido en la unión europea es de 11,31 litros, Irlanda se sitúa un poco por encima de la media en este caso con 13 litros.

Actualmente, según datos del Cso (Central Statistics Office) más de la mitad de los adultos en Irlanda beben vino al menos una vez al mes, siendo ahora igual de popular el vino tinto que el vino blanco por primera vez en 7 años.

El bloque principal de consumidores de vino se encuentra en el rango de edad que va desde los 35 a los 55, siendo esta la primera generación que consume vino de manera habitual. Actualmente un cuarto de los consumidores habituales tiene más de 65 años, frente al 9% de consumidores que tenían más de 65 en el 2012.

El vino es una bebida que se ha posicionado de una manera totalmente distinta en Irlanda, completamente alejado de estas sesiones de “*Binge Drinking*”. Es una bebida utilizada en otro tipo de establecimientos, generalmente más modernos y con otro tipo de público objetivo, también se utiliza en restaurantes y eventos

Sin importar si su uso es en un establecimiento o en un hogar, el vino es una bebida que beben de una manera completamente distinta, intentan apreciar su calidad y lo disfrutan de una manera mucho más pausada y controlada

Debido a los patrones de consumo que existen y al aumento de la popularidad del vino en el mercado irlandés, es un mercado con mucho potencial.

## **3.2. Situación de mercado, competencia y preferencias.**

### **3.2.1 Situación del mercado.**

El sector vinícola en Irlanda está en pleno desarrollo, 2020 ha sido el año en el que han registrado sus mayores importaciones. Cada vez existe un mayor número de clientes potenciales repartidos en varias categorías, desde personas que buscan vinos con características más adecuadas al día a día, a personas que buscan vinos de gran calidad para eventos especiales. A la vez que aumenta el interés por esta bebida, aumenta también su conocimiento del vino, los consumidores ahora ya tienen ciertas nociones que les permiten seleccionar el vino que más se acerca a lo que estaban buscando. En gran medida, este aumento del conocimiento es provocado por la gran oferta que hay, en la mayor parte de establecimientos que venden vino, ya sean bares o tiendas, es posible encontrar vinos procedentes de todos los rincones del mundo con multitud de diferencias entre ellos.

No sólo están aumentando las ventas de vino, al popularizarse esta bebida, se ha creado todo un movimiento que la acompaña. Podemos encontrar desde catas de vino, eventos informativos, visitas a bodegas hasta rutas por distintos bares dónde se pueden degustar distintas variedades a la vez que conocer la ciudad.



### 3.2.2 Competencia.

Al ser un mercado que está creciendo y donde existen gran cantidad de oportunidades de negocio, el nivel de competencia también es bastante elevado. La mayor parte de los países compiten en cuanto a precios, para así poder llegar a un mayor número de personas en este mercado emergente. En el caso de España, los vinos que exporta están perdiendo terreno en el mercado, en gran parte esto es debido a la llegada de nuevos exportadores cómo son los vinos chilenos o los procedentes de Australia. España tiene la ventaja de contar con vinos de mucha calidad, pero la estrategia utilizada en el mercado irlandés por nuestras bodegas ha sido competir en cuanto a precios, para ello llevando vinos de menor calidad. Debido al elevado número de exportadores con vino de menor calidad, competir en precios resulta muy difícil y deja muy poco margen de beneficio.

Otro error que han cometido algunas bodegas españolas y que aparece reflejado en numerosos artículos es el posicionamiento erróneo de sus vinos, han intentado competir en calidad con vinos que deberían competir en precios aprovechándose del desconocimiento del mercado para así obtener mayores beneficios.

Para dar a conocer los vinos españoles y obtener cierta ventaja sobre los competidores, cada año se llevan a cabo numerosas actividades promocionales, una de las más populares ha sido el evento “Spanish Wine Week” Organizado por ICEX España Exportación e Inversiones, a través de la Oficina Económica y Comercial de España en Dublín. El objetivo de estas campañas es dar a conocer el vino español en general, muchas veces son esfuerzos conjuntos de varias bodegas o de Denominaciones de Origen.

Por lo tanto, pese a ser un mercado en el que es posible competir en ambas variables, existe una mayor oportunidad de negocio para una bodega que quiera competir en cuanto a calidad. Principalmente porque son menos los países que producen vino de buena calidad en grandes cantidades, y segundo porque hay un mayor margen de beneficios, además no es necesario estar presentes en muchos establecimientos, lo interesante es que el vino se pueda comprar en puntos de venta selectos.

### **3.2.3 Perfil y preferencias de los consumidores.**

#### **Perfil del consumidor.**

La cantidad de personas que consumen vino de manera habitual aumenta año a año en Irlanda. Podemos distinguir dos grandes grupos si segmentamos el mercado en función del vino consumido. Por una parte, encontramos un segmento formado por consumidores más maduros que generalmente se decanta por vinos con cierto nombre, procedentes en la mayoría de los casos del Viejo Mundo.

En el lado opuesto, encontramos el segmento formado por aquellos jóvenes que ya tienen edad para consumir alcohol y están en un rango de edad desde los 18 hasta los 30, este grupo no es exigente con el tipo ni con el hecho de que haya sido envejecido en barrica, por lo que generalmente, apuestan por vinos que no han sido producidos en los países Europeos.

Si segmentamos el mercado del vino irlandés atendiendo a las variables sexo y edad, en el estudio realizado por el Icx “El mercado del vino en Irlanda”, podemos ver que las mujeres son las principales consumidoras, con un 55% del total frente al 45% que consumen los hombres.

El rango de edad en el caso de las mujeres en el que más vino se consume está dividido en dos grupos, por una parte el grupo de 25 a 44 años, y por otra, las mujeres mayores de 65. Entre ambos grupos consumen el 20% del vino total.

En cambio, el rango de edad de los hombres que más vino consume va desde los 35 hasta los 44, siendo este grupo responsable del 22% del consumo total.

A la vez que las generaciones más mayores que nunca tuvieron el consumo de vino como costumbre van desapareciendo, las nuevas generaciones están creciendo en un entorno en el que el vino es una bebida muy extendida y apreciada.

Si a esto le sumamos la inmigración de jóvenes que ya consumían vino habitualmente y la gran cantidad de turistas Irlandeses que entran en contacto con culturas y gastronomías en las que el vino está muy presente, podemos decir que el vino cada vez está más arraigado al total de la población.

El bloque formado por los consumidores más jóvenes, está todavía descubriendo el consumo y la cultura del vino, por lo que no es tan exigente a la hora de elegir vino y en la mayoría de los casos, se decanta por vinos elaborados en el nuevo mundo mundo, siendo su precio uno de los principales incentivos para su decisión. Lo que buscan en la mayoría de los casos son vinos que puedan beberse con cierta facilidad, quieren un producto asequible pero con cierta calidad.

### **Preferencias de los consumidores.**

A pesar de ser un mercado en plena expansión y tratarse de un producto por el que existe mucho interés, no podemos decir que los consumidores Irlandeses tengan un amplio conocimiento del vino, englobando aquí también tanto las distintas variedades que existen como las distintas regiones productoras.

Teniendo en cuenta un estudio realizado por Euromonitor, en las distintas variedades de vino blanco, las variedades de Chardonnay y Sauvignon Blanc, representan el 28% y el 23% del mercado. La variedad Pinot Grigio está experimentando un aumento de demanda llegando a una cuota del 13%.

Por otra parte, las variedades de tinto que más se demandan son Shiraz, que representa un total del 24% del volumen. Merlot y Cabemet Sauvignon ambas cuentan con un 15% respecto al volumen total.

## **3.3. Distribución comercial del producto.**

### **3.3.1 Entrada al mercado.**

Al ser Irlanda un País de la U.E. también, no existen restricciones de entrada debido a los acuerdos de libre comercio. Para poder desarrollar la actividad de exportar vino o importarlo desde allí, es necesario contar con un Certificado denominado CAE (Certificado de Actividad y Establecimiento).

En la década de los 90, para comercio entre los países miembros, desaparecen los términos de exportaciones e importaciones y empiezan a denominarse entregas intracomunitarias. Actualmente, para poder conocer las estadísticas de comercio entre los países que pertenecen a la Unión Europea, existe una normativa europea denominada INTRASTAT. Deben de presentar una declaración Intrastat todas aquellas

empresas que hayan llevado a cabo operaciones intracomunitarias cuyo total ascienda hasta los 400.000€.

Para poder acceder al mercado de vinos irlandés con nuestro producto, es obligatorio un trámite denominado 1087 Excise Duty Entries (EDE) para que el país de destino pueda hacer un seguimiento de los impuestos. Esto debe de acompañarse de la factura e indicaciones sobre el origen y la composición del vino.

En el año 2005 se estableció una normativa en Irlanda que exige que todos los vinos destinados a su mercado tienen que ser trazables y se debe de indicar el nivel de sulfitos que contienen, en caso de ser superior a 10mg/L debe de estar notificado.

### 3.3.2 Canales de distribución.

La venta de vino en Irlanda se produce mediante dos canales, distinguimos entre la venta *On-trade* y *Off-trade*.

**On-trade** es toda aquella venta aquella realizada por la hostelería.

**Off-trade** es un término hace referencia a la venta de bebidas alcohólicas en los distintos tipos de supermercados y comercios que podemos encontrar. Podemos distinguir:

- Supermercados y grandes superficies.
- Off-Licenses: Son aquellos minoristas que tienen permitida la venta de alcohol.
- Comercios independientes dedicados a la venta de vino.
- Discounters o hard discounts.

Actualmente, alrededor del 80% del total de las ventas se realizan off-trade. La distribución a través de supermercados y comercios especializados en venta de vino ha experimentado un crecimiento considerable los últimos años, cabe destacar el crecimiento de Aldi y Lidl, que entre ambos supermercados ya abarcan más del 25% del mercado. Estas ventas se corresponden principalmente con vinos cuyo precio oscila entre 5 y 10 euros, por lo que estos supermercados trabajan con proveedores que pueden exportar un volumen muy alto y cuya calidad permite posicionarlos al alcance de todos.

Las ventas On-trade, principalmente pubs y restaurantes, representan el 20% restante. Este tipo de canal lleva unos años sufriendo una caída continua, en parte a los precios elevados a los que comercializan este tipo de bebidas, y en parte a los esfuerzos que han realizado tanto las grandes superficies como los comercios especializados en la venta de vino, promoviendo su consumo.

Las cuotas alcanzadas en cuanto a valor, son del 60,5% para las ventas off-trade y un 39,5% para las on-trade.

### 3.3.3 Entorno legal.

- **Normativa legal.** Como en la mayoría de los países de la UE, la edad mínima para consumir alcohol es de 18 años.

Un aspecto que cabe destacar es la reducción en las tasas de alcoholemia permitidas para conducir, es una medida que ha decidido incorporar el gobierno para reducir el consumo de alcohol y aumentar la seguridad vial a nivel nacional.

- **Venta de alcohol.** Siguiendo lo dispuesto en la normativa “Responsible Retailers of Alcohol in Ireland (RRAI)” las bebidas consideradas como alcohólicas, solo pueden ocupar la zona establecida para su exposición y venta de los supermercados. Como medida contra el consumo de alcohol entre los menores de edad, se exige identificación a aquellos clientes que aparenten menos de 21 años
- **Precio mínimo.** Esta medida va a ser incorporada a la legislación el 4 de Enero del 2022, significa que a partir de esa fecha el alcohol tendrá un precio mínimo establecido en 10 céntimos por gramo del alcohol
- **Publicidad.** La publicidad de bebidas alcohólicas está regulada por la ley “The Codes on Alcohol Advertising, Placement and Sponsorship”, donde se desarrollan una serie de normas bastante restrictivas. Según esta normativa, se prohíbe que los anuncios que promocionen bebidas alcohólicas, ocupen más del 25% del total sin importar de que medio de comunicación se trate o la hora del día. Así mismo, no se puede emitir ningún tipo de anuncio relacionado con el alcohol dentro de las horas de mayor audiencia y en las que un 25% sea menor de edad.

En otros lugares como son los transportes públicos o sus paradas, no podrán anunciarse bebidas alcohólicas. Esto mismo ocurre con parques y zonas

frecuentadas habitualmente por niños, donde deberá de existir una distancia superior a 200 metros para poder anunciar bebidas alcohólicas.

- **Horarios para venta de alcohol.** En Irlanda, así como en la mayoría de los países, la venta de alcohol está regulada por ley, solo los establecimientos que cuenten con una determinada licencia pueden efectuar su venta. Así mismo, es ilegal la venta de alcohol a personas menores de 18 años.

En cuanto a la venta de alcohol en los establecimientos permitidos, la ley establece una serie de horarios, fuera de los cuales no se puede vender.

En los establecimientos On-trade el horario permitido es el siguiente:

De lunes a jueves, podrán vender bebidas alcohólicas entre las 10:30 y las 23:30. En el caso de los viernes y sábados, el horario se prolonga una hora, hasta las 00:30. Los domingos, sólo tienen permitido abrir después de las 12:30 y tendrán que cerrar a las 23:00.

Una posibilidad de modificar ligeramente estos horarios es solicitando una exención (Special Exemption Order) del horario general de venta, sólo podrán acceder a ella determinados establecimientos, y les permitirá prolongar la venta de alcohol hasta la 1:30 o 2:30 de la madrugada los viernes y sábados.

También existen ciertas medidas en torno a fechas festivas, como es el caso del día de Navidad, cuando los Pubs no pueden abrir.

En el caso de venta Off-License, incluyendo supermercados, la venta podrá efectuarse independientemente del horario de la tienda entre las 10:30 y las 22 desde el lunes hasta el sábado. Los domingos y festivos, cuentan con un horario específico, que en este caso se acorta desde las 12:30 hasta las 22:00.

- **Promociones especiales.** En Irlanda va contra la ley reducir el precio del alcohol a ciertas horas del día, por lo tanto las promociones conocidas como Happy Hours están prohibidas. También está prohibido:
  - Aquellas promociones que se producen por la compra reiterada de alcohol.
  - Promociones que permitan la venta de alcohol a un coste menor o de manera gratuita al comprar otro producto.
  - Promociones en productos alcohólicos cuya duración sea menor a 3 días

**Impuesto sobre el alcohol.** A pesar de ser un sector creciente en el mercado, en Irlanda hay una fuerte política fiscal respecto al alcohol, actualmente los impuestos sobre el alcohol en general son los segundos más altos de toda Europa y el impuesto que existe sobre el vino es el más alto de toda Europa.

Para hacernos una idea de lo que supone este impuesto, en España las bebidas alcohólicas están reguladas por un impuesto especial pero en el caso del vino no afecta debido a la categoría de la que forma parte y su nivel de graduación, por lo que el impuesto es de 0€ por hectolitro.

En el caso de Irlanda, si suponemos que la mayor parte de los vinos consumidos tienen una graduación alcohólica de entre 5,5% y 15%, el impuesto existente es de 424,84€ por cada hectolitro.

Gráfico 18: Impuesto sobre alcohol en Irlanda.

Wine	Still and sparkling, not exceeding 5.5% volume	€141.57 per hectolitre
	Still, exceeding 5.5% volume but not exceeding 15% volume	€424.84 per hectolitre
	Still, exceeding 15% volume	€616.45 per hectolitre
	Sparkling, exceeding 5.5% volume	€849.68 per hectolitre

Esto, es un factor clave a la hora de realizar planes de exportación, ya que vinos que aquí pueden venderse a un precio mucho más barato, allí simplemente por tener que pagar este impuesto, su precio será mucho más elevado.

No solo debemos de tener en cuenta este impuesto conocido como “excise duty”, todas las bebidas alcohólicas están gravadas por un IVA del 23%, uno de los más altos de Europa.

A continuación, podemos ver el tipo de impuesto que se aplicaría sobre una botella de 750ml.

Gráfica 19: Tipos impositivos sobre distintas bebidas alcohólicas.

Graduación alcohólica	Impuesto especial	I.V.A
Menos de 5,5° (incluido espumoso)	1,06 €	23%
Entre 5,5° y 15°	3,19 €	23%
Más de 15°	4,62 €	23%
Vino espumoso con más de 5,5%	6,37 €	23%

- **Impuestos a la exportación.** Como estamos hablando de un país que pertenece a la Unión Europea, si exportamos desde España no estaríamos sujetos al Iva, ya que se graba en el destino final del producto. El otro impuesto en cuestión, el “excise duty” se paga durante los trámites de aduanas.
- **Efectos sobre la exportación.** Teniendo en cuenta que estas medidas están orientadas a evitar un consumo inapropiado del alcohol y para limitar el acceso a ciertas personas, creo que no suponen ninguna barrera para la exportación de vino. Como hemos visto anteriormente, la mayor parte del vino se compra en el canal *Off-Trade* para ser consumido en casa, por lo que la mayor parte de estas medidas no se aplican en nuestro caso. Por todo ello, creo que a pesar de que existan ciertas restricciones, la normativa legal expuesta anteriormente crea un entorno favorable para la venta de vino en Irlanda, limitando situaciones en las que se consume otro tipo de alcohol que no es vino, como es el caso de los bares al tener horarios limitados o varias restricciones.
- **Imagen del vino de España en Irlanda.** Anualmente, la cifra de turistas que vienen a España procedentes de Irlanda se acerca a los dos millones. Esto supone que constantemente están poniéndose en contacto con nuestra gastronomía, cultura y vinos. En Irlanda hay gran variedad de vinos procedentes de España, la parte principal de las ventas se corresponden con vinos originados en las D.O. más conocidas, como es el caso de Rioja, la zona de Rueda, Ribera del Duero o las Rías Baixas.

También existe otra parte importante de las ventas compuesta por vinos de menor calidad que se venden a un precio mucho más asequible.

Una de las cosas interesantes de este mercado son los dos perfiles de consumidor que hay, unos se decantan por los vinos Españoles que compiten en precios, y los otros por vinos españoles con unas características más exclusivas.

Ambos grupos tienen buena imagen del vino español, ya que al producir vinos de todos los tipos, están muy bien posicionados en ambas categorías. Prueba del éxito del vino español entre el público irlandés es el aumento de las ventas año tras año.

A pesar de la gran cantidad de vino español que hay en este mercado, la cantidad de marcas existentes es muy limitada, si bien podemos destacar alguna como Bodegas Torres o M. de Riscal. Por ello, nuestros vinos no suelen ser identificados por sus nombres, si no por la región en la que se han producido.



## **Conclusión.**

Tras elaborar este análisis de la producción de vino en España y la situación del mercado irlandés, considero que existen muchas oportunidades de negocio con un gran potencial entre ambos mercados. Como podemos ver en las cifras, las importaciones de vino Español siguen una tendencia de crecimiento, por lo que es un vino con buena imagen y buena reputación en Irlanda.

Para una empresa que comenzase a exportar vino, lo primero que tendría que establecer es a que segmento del mercado se va a dirigir. En este caso, creo que lo ideal sería competir en cuanto a calidad, ya que es un segmento menos saturado y dónde las opciones de negocio y el margen de beneficios son mayores. También debemos de tener en cuenta la facilidad para acceder a vinos de calidad en España, algo no tan sencillo para empresas que sean de otros países.

Una vez seleccionado el segmento al que nos dirigimos, en este caso, los clientes que optan por vinos de calidad, debemos de elegir el vino que vamos a exportar. Al tratarse de un mercado en el que el vino español es un producto relativamente nuevo, el conocimiento de los clientes es limitado. Por ello, es fundamental que el vino que exportemos, pertenezca a una denominación de origen conocida, para que puedan asociarlo con un vino de calidad rápidamente, ya que el número de marcas que conocen es bastante reducido.

El siguiente paso, será determinar que tipo de vino vamos a exportar, lo más seguro es exportar vinos tranquilos envasados, ya que representan el 90% del total consumido. En cuanto a la diferencia entre exportar vino tinto y vino blanco, existe un amplio mercado para ambos casos ya que el consumo de ambos está muy extendido, aunque es cierto que existe un mayor margen de beneficios en el caso del tinto.

Ahora que tenemos seleccionado el vino que vamos a exportar, tenemos que determinar como vamos a comercializar el vino. Lo más eficaz, sería el uso de canales Off-Trade ya que es a través de donde se realizan la mayor parte de las ventas, seguir la normativa legal no debería de resultar un problema ya que esta más orientada a evitar los consumos abusivos y a regular la venta en los Pubs.

Por todo lo expuesto a lo largo del trabajo, creo que la exportación de vino español a Irlanda representa una idea de negocio con mucho potencial. Debido al crecimiento del sector existe mucho mercado para la incorporación de nuevas empresas que quieran comenzar a exportar.

Así mismo, al tratarse de un mercado en el que el vino está cada vez más arraigado entre los jóvenes, son negocios viables en el largo plazo, no sólo durante un periodo corto en el que se pone un producto de moda.

Las bodegas españolas tienen la ventaja de encontrarse frente a un mercado muy receptivo a los productos de calidad, al ya tener buena imagen los vinos españoles en el mercado irlandés es mucho más fácil la penetración de los productos de una determinada bodega en el mercado.

## WEBGRAFÍA:

Estudio de Mercado realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Dublín para el Ices (4 del 5 de 2021)

[https://bit.ly/Estudio\\_mercado\\_ices](https://bit.ly/Estudio_mercado_ices)

Estudio de Mercado, Informe 2020 del sector del vino en España – Alimarket (7 del 6 de 2021)

<https://www.alimarket.es/alimentacion/informe/321801/informe-2020-del-sector-del-vino-en-espana>

Informe de mercado realizado por el Observatorio Español del Mercado del Vino (2005-2020) (12 del 5 de 2021)

<https://oemv.es/importaciones-de-vino-en-irlanda-ano-2020>

Estudio de mercados

[file:///C:/Users/Michael/Downloads/Dialnet-LaSeleccionDeMercadosPreferentesComoClaveEnLaInter-3907958%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Michael/Downloads/Dialnet-LaSeleccionDeMercadosPreferentesComoClaveEnLaInter-3907958%20(2).pdf)

Orígenes del Vino: (7 del 5 de 2021)

<https://catadevino.es/curiosidades/historia/origen-e-historia-del-vino-en-espana/>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_del\\_vino](https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_vino)

[https://elpais.com/cultura/2017/11/14/actualidad/1510630206\\_449392.html](https://elpais.com/cultura/2017/11/14/actualidad/1510630206_449392.html)

Perfil del consumidor:

[file:///C:/Users/Michael/Downloads/DOC2018778445%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Michael/Downloads/DOC2018778445%20(1).pdf)

Países nuevo y viejo mundo: LA GLOBALIZACIÓN EN EL SECTOR DEL VINO: NUEVO MUNDO, VIEJO MUNDO Y PORTUGAL Carla Russo Vivas

<https://repositorio.ipsantarem.pt/bitstream/10400.15/1678/1/La%20globalizacion%20en%20el%20sector%20del%20Vino...pdf>

Superficie viñedos de España:

<https://www.interempresas.net/Vitivinicola/Articulos/322958-La-superficie-de-vinedo-en-Espana-se-redujo-ligeramente-en-2020.html>

Datos producción vino España:

<http://www.fev.es/sector-cifras/>

<https://www.mapa.gob.es/es/agricultura/temas/producciones-agricolas/vitivinicultura/default.aspx>

<https://www.vinetur.com/2020052760506/radiografia-del-consumo-de-vino-en-espana.html>

<https://es.statista.com/temas/2734/industria-del-vino/>

Producción mundial vino:

<https://oemv.es/oiv-estimacion-produccion-mundial-de-vino-en-2020>

Gráficas Producción y superficie:

<https://www.oiv.int/public/medias/7304/es-actualidad-de-la-coyuntura-del-sector-vitivin-cola-mundia.pdf>

Consumo de alcohol en Irlanda:

<https://www.drugsandalcohol.ie/11435/>

<https://generacionvino.es/vinos-de-irlanda/>

Denominaciones de origen y calidades:

<https://www.vendimiaseleccionada.com/clasificacion-de-los-vinos-en-espana/?v=04c19fa1e772>

<http://www.spainvino.com/es/classification>

<https://guiautildelvino.wordpress.com/?s=d.o.&submit=Buscar>

Búsqueda nuevos mercados:

<file:///C:/Users/Michael/Downloads/Dialnet-LaSeleccionDeMercadosPreferentesComoClaveEnLaInter-3907958.pdf>

Exportación bodegas españolas:

<https://oemv.es/exportaciones-espanolas-de-vino-ano-2019>

[http://www.sevi.net/attachment/4994/C20905%20perfil%20%20bodegas%20exportadoras%202019%20ESCAMILLA.pdf?g\\_download=1](http://www.sevi.net/attachment/4994/C20905%20perfil%20%20bodegas%20exportadoras%202019%20ESCAMILLA.pdf?g_download=1)

<https://www.vinetur.com/2017032227576/crece-el-numero-de-empresas-que-exportan-vino-en-espana.html>

<https://www.tecnovino.com/casi-4-000-bodegas-espanolas-venden-ya-sus-vinos-en-el-exterior/>

<http://areadelvino.com/articulo.php?num=25564>

<https://www.fega.es/es/regulacion-mercados/sector-vitivinicola/promocion-de-vino-en-terceros-paises>

Barreras a la exportación:

[https://www.diariodelexportador.com/2014/11/cuales-son-las-barreras-la-exportacion\\_14.html#!/tcmbck](https://www.diariodelexportador.com/2014/11/cuales-son-las-barreras-la-exportacion_14.html#!/tcmbck)

Producción vino en Irlanda

[CNN.com](#) -

<https://www.thetaste.ie/the-past-present-and-future-of-winemaking-in-ireland-july-edition/>

La producción futura de vino en Irlanda

<http://www.academicwino.com/2016/02/ireland-wine-region-climate-change.html/>

<http://www.academicwino.com/2016/02/ireland-wine-region-climate-change.html/>

<https://www.thetaste.ie/the-past-present-and-future-of-winemaking-in-ireland-july-edition/>

<https://www.vivino.com/wine-regions/ireland>

Tipos de vino:

<https://www.mdzol.com/mdz-divinos/2021/2/25/vino-granel-todo-lo-que-tenes-que-saber-para-entender-este-negocio-141315.html>

[https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/faqvinosbbeevaromatizados\\_tcm30-426479.pdf](https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/faqvinosbbeevaromatizados_tcm30-426479.pdf)

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/exportacion-de-vino-en-espana-en-datos/>

<https://www.alimentosdespana.es/es/sellos-calidad/>

Vino tranquilo envasado:

<https://www.merca2.es/2021/07/14/espana-primer-exportador-mundial-vino/>

<https://catatu.es/blog/vino-tranquilo/>

Vino a granel:

<https://www.mdzol.com/mdz-divinos/2021/2/25/vino-granel-todo-lo-que-tenes-que-saber-para-entender-este-negocio-141315.html>

Vino Bag-in-Box:

<https://montibox.com/es/bag-in-box>

Cifras consumo alcohol:

<https://www.boards.ie/discussion/2057655698/how-much-wine-to-you-drink>

<https://es.statista.com/estadisticas/506651/consumo-anual-de-vino-en-el-mundo/>

Cultura del vino en Irlanda:

<https://alcoholireland.ie/alcohol-and-you/binge-drinking/>

<https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/ireland/articles/alcohol-drinking-culture-dublin/>

<https://www.drinksindustryireland.ie/irish-wine-market-up-0-6/>

<https://www.yourirish.com/culture/drink-in-ireland>

Mercado irlandés de vino:

<https://www.issuewire.com/ireland-wine-market-share-growth-and-competitive-landscape-1652603861343680>

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2019817718.html>

<https://laprensadelrioja.com/mercados-2/hablamos-de-los-nuevos-canales-de-venta-del-vino/>