

Evento de Presentación

#EstrategiaInnovacionVino



PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO

AGENDA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN DEL SECTOR DEL **VINO** 2021/24



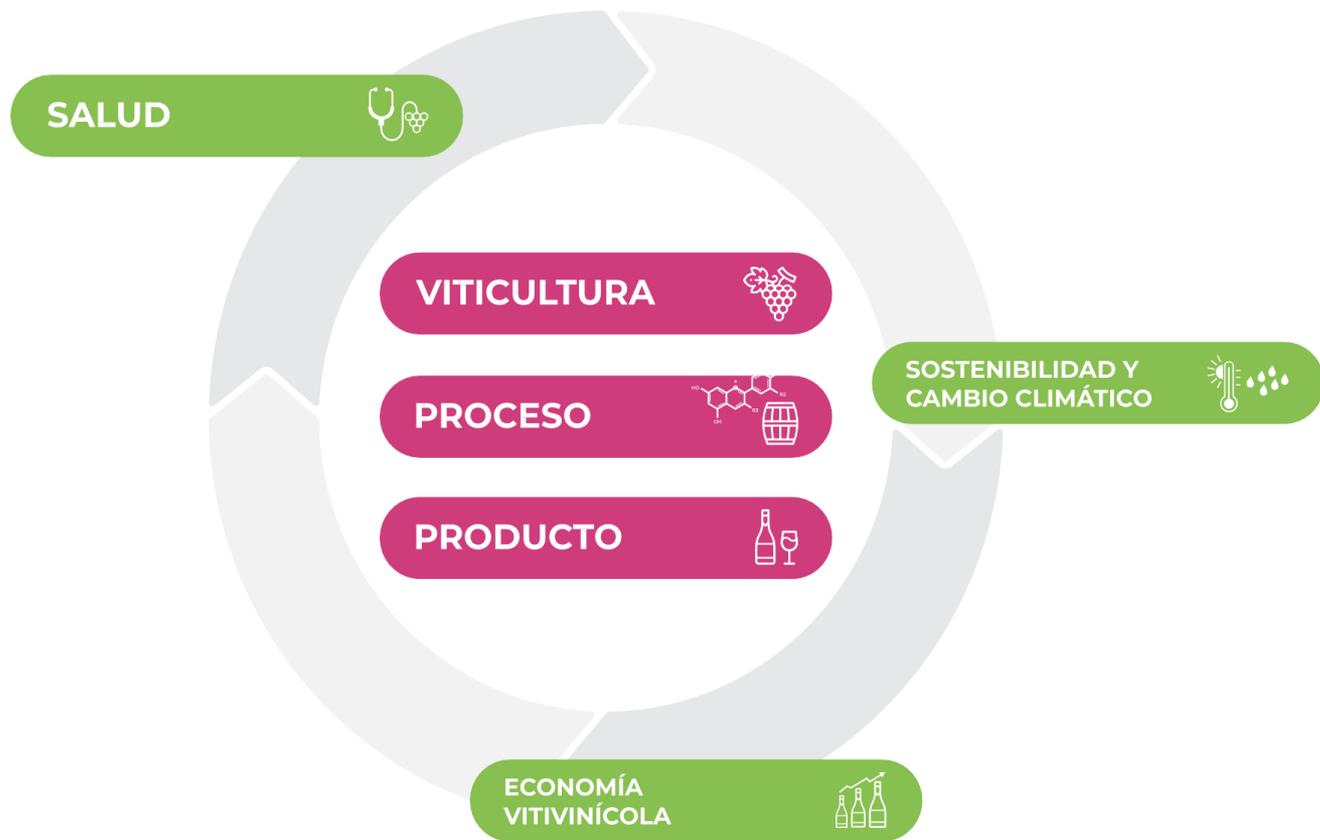
febrero 2020 – mayo 2021



CaixaBank



LA COMISIÓN TÉCNICA DE LA PTV



“Impulsar la rentabilidad del viñedo potenciando su calidad, diferenciación y tipicidad.”





+ FORTALEZAS

- Viñedo con **mayor extensión** mundial.
- Enorme **diversidad** de zonas, climas, suelos, variedades, etc.
- Alto potencial de **cultivo ecológico**.
- **Tradición y cultura** vitícolas, **cultivo estratégico**.

I DEBILIDADES

- Producción excedentaria y falta de **estabilización de precio** de uva.
- **Escasa formación técnica** de los viticultores y de adaptación al cambio climático.
- Problema de **conservación genética y biodiversidad** y diferenciación genética.
- **Gestión poco coordinada** y eficaz en normativa y uso **varietal**.
- Excesiva **dependencia de subvenciones** y políticas externas. Baja inversión en I+D+i.





ANÁLISIS DAFO (resumen)

OPORTUNIDADES

- Potenciación de **variedades autóctonas** y del viñedo como patrimonio.
- **Modernización de las plantaciones** (incorporación de tecnologías).
- **Incorporación de personal cualificado** e incremento de apoyo científico-técnico.
- Valorización de **coproductos vitícolas** en fomento de la economía circular.
- **Ampliación a zonas de cultivo** específicas por el cambio climático.

AMENAZAS

- Oferta de **excedentes** que acentúa problema de **rentabilidad** económica.
- Riesgo de abandono de viñedos y de **desaparición del pequeño viticultor**.
- Riesgo de **desaparición de variedades antiguas** y minoritarias comerciales.
- Efecto **del cambio climático** y exigencia de lucha ecológica y frente a nuevas plagas.
- Producción más **exigente según las iniciativas y normativas** actuales.





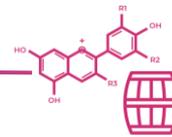
LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. Minimizar los efectos de las **plagas** y las **enfermedades** de la vid.
2. Desarrollo, demostración y aplicación de **herramientas** indicadores que faciliten el **seguimiento** y el **manejo** del cultivo.
3. Optimizar el potencial vitícola del medio y el comportamiento del viñedo mediante distintas **técnicas de cultivo**.
4. Conservación y puesta en valor del **material vegetal** del viñedo. Mejora de los métodos de selección que faciliten la **adaptación del cultivo** de viñedo a diferentes circunstancias u objetivos.



“Mejorar los procesos de transformación para el incremento de la eficiencia, la calidad y el valor añadido del vino”





FORTALEZAS

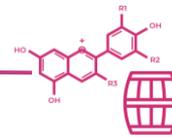


- Alta inversión en tecnología de vinificación en bodega.
- Numerosas Universidades y centros de FP con enseñanza en Viticultura y Enología, por lo que cada vez hay más profesionales preparados como enólogos.
- Elevada producción y reconocimiento de nuestro sector científico, con grupos de investigación especializados en proceso.
- Gran diferenciación y diversidad de tipos de vinos producidos en España con relación a los productores internacionales.
- Existencia de materia prima de calidad, con mucha carga frutal, perfil tánico dulce.

DEBILIDADES



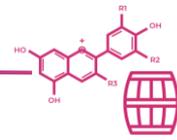
- Falta acusada de red de información de todas las investigaciones realizadas dentro del sector.
- Faltan modelos de predicción de la evolución de los compuestos químicos durante la maduración, la elaboración y la crianza.
- Carencia de modelos de calibración instrumental para medidas sensoriales.
- Ajuste de los límites máximos de rendimiento del sector vitícola español con los que se pretende mejorar la calidad en los vinos de mesa.



- Oportunidad de mercado: demanda creciente de derivados del vino como vinos de baja graduación alcohólica y vinos ecológicos.
- Demanda creciente de vinos espumosos.
- Desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías en vinificación (control proceso, filtración y estabilización, fermentaciones no convencionales, nuevas técnicas de crianza).
- Oportunidad de elaborar vinos pensados para el consumidor joven que se tiene que incorporar al mundo del vino poco a poco. Ej. Vinos *frizzantes* en todos sus estilos.



- Tendencia a la polarización en las preferencias del consumidor desde vinos de baja a alta graduación alcohólica.
- Escasa longevidad y capacidad de envejecimiento de los vinos, especialmente en los vinos sin sulfuroso.
- Reglamentaciones muy estrictas que disminuyen la competitividad, alérgenos, OGM, enzimas.
- Legislación vitivinícola no orientada a facilitar las innovaciones de procesos y productos, especialmente atendiendo a figuras de calidad.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. Desarrollar **nuevas técnicas y estrategias** para el conocimiento y la mejora de procesos de **biotecnología enológica**.
2. Desarrollar nuevas tecnologías del proceso y control de la elaboración: enfocado a la mejora de la **calidad y la estabilidad**.
3. Optimización de **aditivos y coadyuvantes enológicos**.
4. Desarrollar nuevas estrategias para **evaluar química y sensorialmente** el vino.
5. Potenciar la investigación vinculada a la línea de vinos con **bajo contenido alcohólico**.
6. Mejora de la **sostenibilidad** de los procesos enológicos.



“Ofrecer a los consumidores productos que satisfagan sus necesidades y expectativas”





- Alta relación calidad/precio del vino de España, la mejor a nivel internacional (a demostrar o cuantificar).
- Importante peso específico del sector del vino en el ámbito de la industria alimentaria. Clúster del vino, aceite, cereales, jamón, embutidos.
- Entrada en el sector vitivinícola de viticultores y bodegueros y técnicos jóvenes con mentalidad innovadora y de calidad, además de mentalidad más holística, global y más habituados a trabajar en puestos de exportación.
- Comunidad de científicos muy productiva en I+D y multidisciplinar por parte de los grupos de investigación universitaria y de centros privados.
- **Concentración productiva en grandes bodegas y grupos a nivel europeo.**
- **Producción de graneles de buena calidad a precios muy competitivos para la exportación y de bodegas de prestigio.**
- Capacidad de producir una gran variedad de productos (tinto, blanco, rosado, espumoso y fortificados), algunos bien reputados.
- Gran número de vinos varietales autóctonos y de regiones productoras reconocidas en mercados internacionales.
- Positiva percepción de España como país en mercados internacionales, aunque no muy profunda.
- Uso del desarrollo tecnológico muy avanzado en control de producto.



DEBILIDADES

1

- **Producto poco orientado a las demandas del consumidor doméstico e internacional.**
- Poca conexión técnico-económica entre viticultores y productores de vino y entre productores de vino y canales de distribución.
- **Falta de adaptación del producto a itinerarios y estrés en el transporte.**
- Producto: poca homogeneidad por efecto cosecha y lote. Bajo potencial aromático y de longevidad en blancos. Escasa atención a los rosados según tendencias.
- Falta de regulación por las administraciones públicas de nuevas clasificaciones de vinos biodinámicos, naturales y sin sulfuroso.
- Ausencia de definición de modelos en los atributos olfato- gustativos de los vinos.
- Desconocimiento por parte de los consumidores de mercados internacionales de la gran mayoría de variedades, regiones y marcas españolas.
- Percepción del consumidor internacional de una “Marca España” sin actualizar o anticuada.
- **Servidumbre del producto respecto al proceso, poco enfocado hacia las necesidades del mercado.**
- Vino a granel vendido muy barato a países competidores.
- Solo una pequeña fracción de “nuevos productos” mantiene su estatus de cadena de valor para el que fueron diseñados.



- Demanda creciente de vinos alternativos a los tradicionales y de nuevos formatos de packaging.
- Relacionar suelo/viticultura/geografía con propiedades sensoriales de los vinos.
- Diversificación: derivados con base vino.
- Comercialización de vinos a granel de alto valor añadido embotellados en destino.
- Nuevos envases inteligentes y desarrollo de nuevas redes logísticas y envase para evitar estrés de transporte.
- Generar subproductos y derivados en todas las etapas productivas.
- **Desarrollo de mercados emergentes y nuevos consumidores de vino.**
- Desarrollo del enoturismo en España y gran riqueza paisajística y etnológica asociada al vino (valor humano y cultural).
- Auge del turismo local y de nuevas experiencias de enoturismo virtual.
- Importancia de nuevos momentos y contextos de consumo.
- Alta concienciación ambiental por parte de la sociedad, al entorno sostenible y la economía circular.
- Potencial para hacer, de una misma viña, diferentes tipos de vinos pensados para distintos tipos de consumidores finales.



AMENAZAS

- Efectos desconocidos a largo plazo como causa de la pandemia del Covid-19 o similares.
- **Falta de medios adecuados de adquisición de información para conocer las exigencias y demandas de los consumidores a nivel internacional.**
- Países competidores desarrollándose en mercados emergentes antes que nosotros.
- Países competidores con mayor enfoque marquista que los nacionales.
- Falta de flexibilidad por el peso que tiene la identidad y la tradición sobre la definición del producto.
- Posicionamiento de otras bebidas competidoras frente al vino en España.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Producto



1. Desarrollar nuevas **estrategias de adaptación** del vino al mercado.
2. Desarrollar **nuevos envases** para vino y estrategias de control de la **trazabilidad** del producto.
3. Fomentar la **economía circular** en las bodegas y revalorizar los **coproductos y derivados** de la producción del vino.
4. Enoturismo.



“Contribuir a la sostenibilidad de la vitivinicultura, desarrollando estrategias de adaptación y mitigación del cambio climático en el contexto de la economía circular”





FORTALEZAS



- Adaptación a condiciones climáticas cálidas y secas, favorecida por la experiencia adquirida y la gran variedad intra y extravarietal existente.
- Una gran parte del viñedo español mantiene una baja presión de enfermedades fúngicas por las condiciones climáticas favorables, en una buena parte de las añadas. Eficacia del control biológico de plagas en viñedos.
- Precedentes de estrategias conjuntas en el sector (DEMÉTER, EcoSostenibleWine, PTV, GLOBALVITI).
- Elevado y amplio nivel de conocimientos propios, con retos tecnológicos similares a países productores europeos, americanos y australianos, tanto en el ámbito de la vitivinicultura como en el de la sostenibilidad, la ecología, la fisiología, la agronomía y la tecnología ambiental.
- Proximidad y cooperación con la industria auxiliar (vidrio, corcho, papeleras, industrias gráficas, productos enológicos, logística, etc.).
- Disponer en España, en sectores estratégicos agropecuarios productores de calidad (olivo, cerdo, leche, etc.), de una importante I+D+i en tecnología de alimentos, que puede favorecer cambios estratégicos en la relación vino/cava con el consumidor.





DEBILIDADES

1

- Falta de consideración de los viñedos como sumidero de emisiones de CO₂.
- Desconocimiento de algunos indicadores clave en los ACV de las explotaciones vitivinícolas (reserva de carbono en suelos de viñedo, bajas emisiones de GEI en viñedos en secano, etc.).
- Déficit de disponibilidad de agua. Sobreexplotación de los acuíferos en España.
- Bajo nivel de integración de los conocimientos científico- técnicos para afrontar los retos de la producción sostenible.
- La marcada estacionalidad de los procesos productivos limita la rentabilidad de algunas soluciones tecnológicas a escala industrial (captura de CO₂ de la fermentación, biomasa...) y dificulta el dimensionamiento de las instalaciones de tratamiento de los efluentes residuales.
- Las bodegas pequeñas y medianas tienen más dificultades para implantar acciones de sostenibilidad e invertir en tecnología ambiental, por lo que deben tratarse de desarrollar nuevos paradigmas de cooperación y de uso y gestión de los recursos naturales y residuos.
- Complejidad en hacer llegar un mensaje claro sobre políticas sostenibles al consumidor final.



DEBILIDADES

1

- Baja utilización de herramientas que puedan ayudar a la adaptación del sector al reto del cambio climático (estudio de variedades resistentes/tolerantes e híbridos, uso de modelos predictivos de gestión, etc.).
- Falta de sensibilidad respecto a la importancia del sector vitivinícola para el mantenimiento de población rural y sus ventajas económicas, sociales, ambientales y culturales que ello conlleva.
- Necesidad de asumir que la incertidumbre climática y ambiental es más importante que los eventos climáticos puntuales que puedan surgir, ya que no permiten estrategias inamovibles y generan la necesidad de un seguimiento continuado del cultivo junto con el uso de herramientas de proyección a corto y medio plazo de los factores limitantes del cultivo (observatorio de la sequía, EEMET, SMC, COPERNICUS, etc.).





OPORTUNIDADES

- Activación por parte de la Comisión Europea de un paquete de medidas para afrontar la emergencia climática a través del Pacto Verde Europeo.
- Fomento de la innovación en biodiversidad y sostenibilidad por parte de la UE.
- Aprobación de un Proyecto de Ley de Cambio Climático y Transición Energética por parte del Gobierno para que España sea neutra en CO2 en 2050.
- Puesta en marcha del Plan Nacional de Recuperación, Transformación y Resiliencia por parte del gobierno en respuesta a la crisis económica ocasionada por la pandemia de la Covid-19.
- Desarrollo de la legislación y la fiscalidad ambiental.
- Acuerdos voluntarios de mitigación y compensación de emisiones de gases de efecto invernadero.
- Economía circular. Valorización de los residuos y subproductos agrícolas y de bodega.
- Desarrollo de energías renovables y de eficiencia energética en el ámbito del viñedo y la bodega.
- Nuevos materiales ecológicos y desarrollo del ecodiseño bajo el enfoque del análisis del ciclo de vida, siempre desde la perspectiva de su real funcionalidad.
- Mayor concienciación de la importancia de la sostenibilidad por parte de los consumidores (sobre todo del sector joven).



OPORTUNIDADES

- Crecimiento del consumo de productos ecológicos
- Necesidad de optimización de transporte de última milla.
- Normativas cada vez más restrictivas en la UE respecto a la aplicación de productos fitosanitarios.
- Oportunidad para crear un nuevo modelo vitivinícola frente a la crisis de la Covid-19, en el que se encuentre lo esencial, manteniendo lo histórico y generando lo nuevo (situación actual con muchas semejanzas a la post filoxera).





AMENAZAS

- Falta de compromiso unánime a nivel internacional (COP 25) en la lucha contra el cambio climático (Madrid 2019).
- Una gran parte de los impactos ambientales se generan fuera de los alcances propios de los viñedos y las bodegas.
- Sobreexplotación de los recursos naturales (disponibilidad de agua, erosión del suelo, desequilibrio paisajístico, etc.).
- Escenarios climáticos desfavorables a largo plazo (aumento de la temperatura >2°C en 2050, sequías redundantes...) pueden provocar desplazamiento de la viticultura a otras zonas, la necesidad de sustituir variedades y/o nuevas estrategias de gestión agronómica.
- Incremento del impacto ambiental de la logística por el desplazamiento del mercado a la exportación, a no ser que se apueste por sistemas de transporte de baja huella de carbono (tren, barcos eólicos, etc.).
- Heterogeneidad normativa entre diferentes Comunidades Autónomas y entre diferentes países con relación a la sostenibilidad y a los certificados existentes (problemática de los productos ecológicos/orgánicos/biológicos, etc.).
- Importante crisis de consumo generada por la Covid-19: drástica disminución de los 80M de turistas del año 2019, baja disponibilidad económica interna, etc.





LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. Revisar, seleccionar, validar y unificar **indicadores** consensuados y **métodos de medida** que permitan **evaluar el impacto medioambiental** en el sector vitivinícola.
2. **Optimización de los procesos** (insumos y productos de campo, bodega y asociados).
3. Fomentar **estrategias y métodos** vitícolas y enológicos **frente al cambio climático** (adaptación y mitigación).
4. Desarrollar estrategias para fomentar **la economía circular** poniendo en valor y racionalizando el uso de los **subproductos** generados en campo y bodega.
5. Potenciar la transferencia de **buenas prácticas** vitivinícolas que incidan positivamente en viñedo y bodega manteniendo y mejorando la sostenibilidad ambiental, económica y social.



“Estudiar y validar los efectos beneficiosos del vino y/o sus componentes para la salud y promover su comunicación eficaz”





FORTALEZAS



- Alimento asociado a la gastronomía tradicional en países del sur de Europa (“dieta mediterránea”)
- Estudios epidemiológicos, clínicos y de investigación básica que asocian el consumo moderado de vino a efectos beneficiosos para la salud y el bienestar.
- Grupos de investigación fuertes y consolidados en seguridad y la salud. Refuerzo a través de fundaciones.
- Incorporación del vino como parte de la dieta y de un estilo de vida en países fuera del área mediterránea: países Nórdicos, Asia, etc.
- A diferencia de otras bebidas alcohólicas, el vino tiene un elevado y diverso contenido de compuestos fenólicos, que científicamente soportan el concepto de que el vino es algo más que alcohol.
- Productos derivados del vino que pueden resultar atractivos al consumidor: “vino sin alcohol”, extracto de uva, aceite de semilla de uva, etc.
- La seguridad alimentaria y la interacción con otras áreas donde se incluyan novedades tecnológicas.





DEBILIDADES

I

- Efectos adversos derivados de la presencia de alcohol. Dificultad para definir nivel seguro de consumo de alcohol y nivel potencialmente saludable.
- Asociar el consumo de vino únicamente como bebida alcohólica y no considerar un consumo responsable como alimento con componentes con propiedades saludables.
- Falta de estudios epidemiológicos y poblacionales, diseñados de forma expresa al análisis de poblaciones expuestas al consumo de vino de forma moderada y en el contexto de la dieta
- Falta de armonización internacional sobre el contenido de sustancias (alérgenos, aminos) lo que supone una barrera para el comercio exterior.
- Falta de armonización en los métodos de análisis de compuestos bioactivos presentes en el vino y responsables de sus propiedades saludables, así como de normativa microbiológica.





OPORTUNIDADES

- Generar base científica sólida que sirva de apoyo a los organismos para establecer políticas claras con relación al consumo moderado de vino. Escasos estudios científicos al respecto.
- Mejorar la cultura de consumo responsable de vino y su integración en contexto de un estilo de vida equilibrado y saludable.
- Diversificación de productos enfocados a salud. Existencia de tecnología innovadora para tal fin.
- Potenciación avances científico-tecnológicos motivados por el atractivo del vino como alimento complejo
- Implementación del tejido industrial vitivinícola frente a la despoblación rural.
- Reforma de la PAC en la que se incluye la normativa de vino desalcoholizado y parcialmente desalcoholizado pudiéndose denominar vino, que podrá estar bajo el paraguas de este producto.
- El papel del vino en la promoción de un envejecimiento saludable.





AMENAZAS

- La consideración del alcohol (cualquier tipo de consumo) como un factor de riesgo para la salud (con especial atención al cáncer) en políticas EU (ej.: “Europe’s Beating Cancer Plan”).
- Aplicación de políticas impuestas por organismos internacionales en temas de salud pública y en relación al alcohol, que requieren una continua revisión de los avances científicos.
- Desaconsejar consumo incluso moderado por parte de profesionales de la nutrición.
- Falta de respaldo científico en determinadas acciones de comunicación al consumidor tratadas superficialmente por los medios, lo que origina confusión al consumidor.
- Aumento del impacto de la divulgación en redes sociales promoviendo el perjuicio sobre la salud del consumo moderado de alcohol.
- Legislación y reglamentación en seguridad alimentaria cada vez más restrictiva (comercialización, publicidad y etiquetado).
- Incertidumbre en relación con el posible etiquetado e información de ingredientes en el vino.
- Escasa regulación de ciertos tipos de vinos sin atender a criterios de seguridad alimentaria.





LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. Contribuir a la expansión del **conocimiento científico** sobre las implicaciones **del vino, sus componentes y/o derivados y coproductos**, en la salud y el bienestar.
2. Promover estudios con fines pre-normativos: Desarrollar **metodologías adecuadas** que permitan establecer **límites claros y fiables** en temas de seguridad alimentaria específica para el vino.
3. Promocionar el **consumo responsable y moderado** de vino como integrante de la dieta saludable.

ENFOQUE TRANSVERSAL

PRODUCTO

PROCESO

SOSTENIBILIDAD



“Potenciar la profesionalización, la integración, la resiliencia y la internacionalización del sector”





ANÁLISIS DAFO (resumen)

FORTALEZAS



- Gran dimensión del sector y elevada diversidad de la oferta.
- Elevado número de agentes en el sector y con gran potencial de innovación.
- Sector muy atomizado, pero bien estructurado.
- Potente entorno territorial, gastronómico, histórico y cultural (RELATO Y ENOTURISMO)

DEBILIDADES



- Oferta atomizada basada en un gran número de viticultores y bodegas de pequeño tamaño lo cual dificulta la profesionalización, la competitividad y la capacidad de negociación e influencia del sector.





OPORTUNIDADES



- Cambios en las AIOs del consumidor en ámbitos como la alimentación y la salud, el medioambiente y el estilo de vida, dando lugar a múltiples segmentos del mercado con nuevas necesidades susceptibles de ser satisfechas por nuestro sector.
- Alto potencial de innovación y modernización de un sector históricamente inmovilista, pero con gran necesidad y capacidad de aplicación de las nuevas TICs, del marketing moderno y de la economía verde.
- Importante alineación del sector con los objetivos del Programa Horizon y Next Generation EU.

AMENAZAS



- Fuertes y frecuentes turbulencias en los entornos político, económico, social, legislativo, tecnológico y medioambiental.





LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. Mejorar la **transferencia de conocimiento y tecnología** al sector.
2. Potenciar **la internacionalización del sector** y mejorar el **posicionamiento** de los vinos españoles **en el mercado mundial**.
3. Fomentar la **cooperación intra e intersectorial** en acciones de innovación y comercialización conjuntas.
4. Modernización y mejora de la **gestión empresarial**.
5. Mejorar el conocimiento en materia de **Marketing y Comunicación**.
6. Incrementar/Fomentar la capacidad de **resiliencia** de las empresas del sector vitivinícola a través de las herramientas de **innovación tecnológica**.



AGENDA ESTRATÉGICA
DE INNOVACIÓN
DEL SECTOR DEL
VINO
2021/24

¡GRACIAS!

#EstrategiaInnovacionVino



PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO

