



Interprofesional del
VINO
DE ESPAÑA

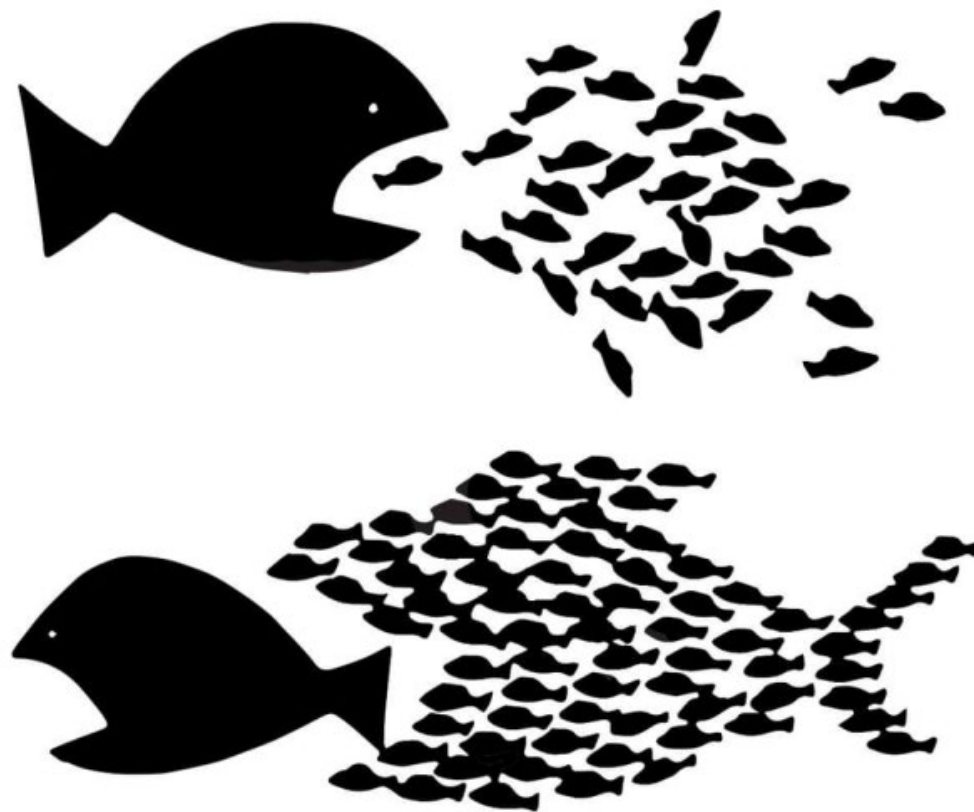
Encuentro Sectorial Vitivinícola

Ourense, 25 – 26 de junio 2025



cooperativas
agro-alimentarias
España

Actuaciones de la Interprofesional del VINO de España ante los retos del sector

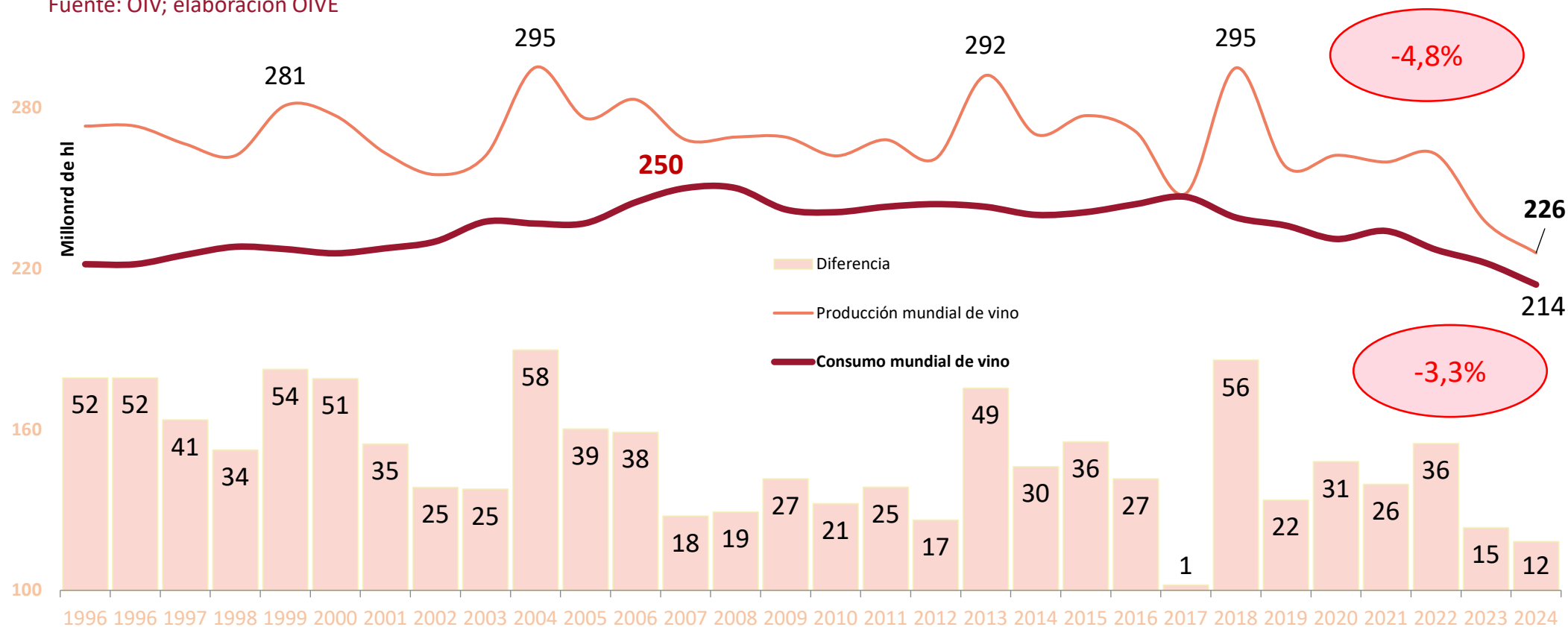


Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

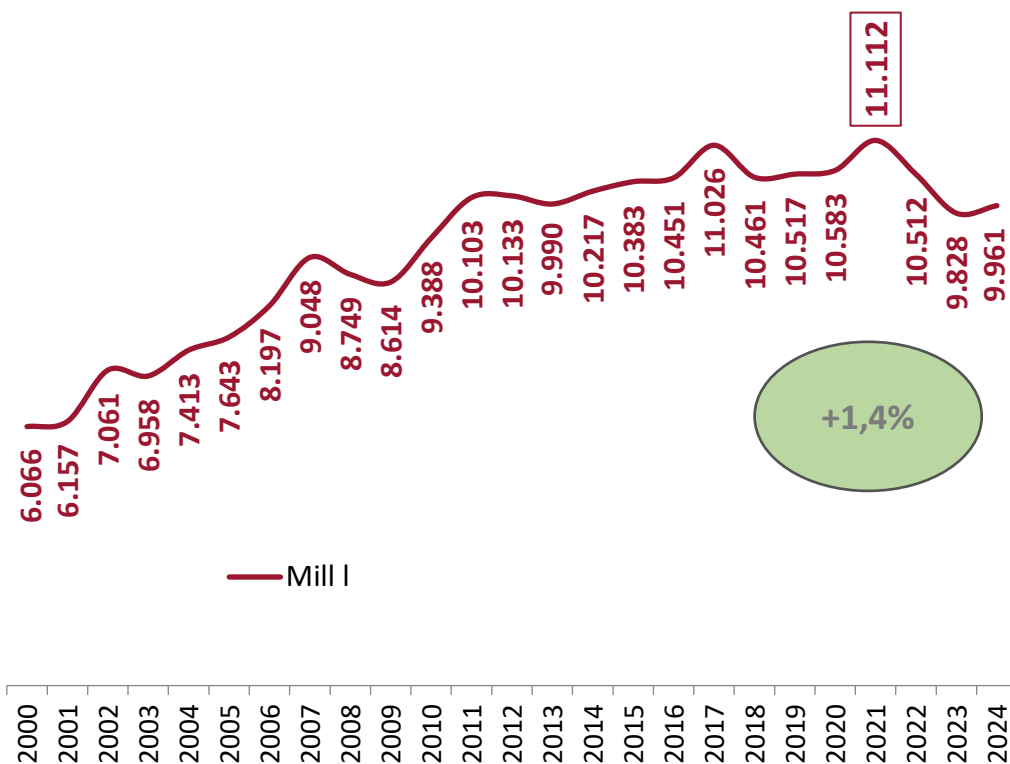
ENTORNO MUNDIAL | PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Fuente: OIV; elaboración OIVE

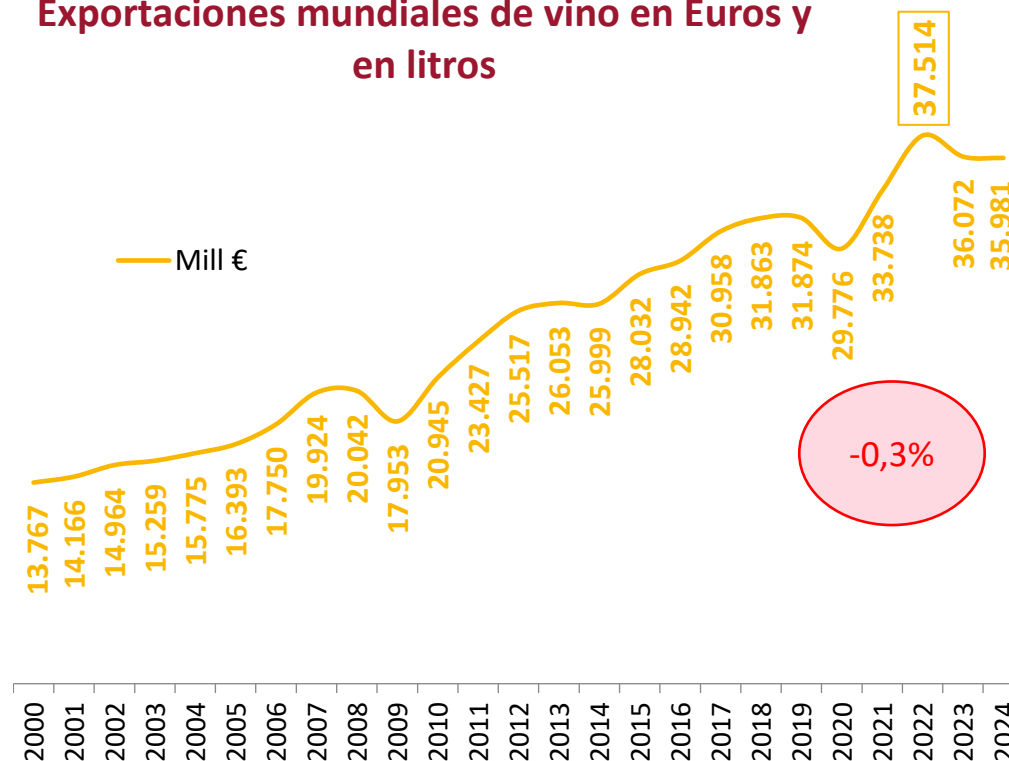


ENTORNO MUNDIAL: Comercio Mundial de Vino

Fuente: S&P Global (IHS); elaboración OIVE

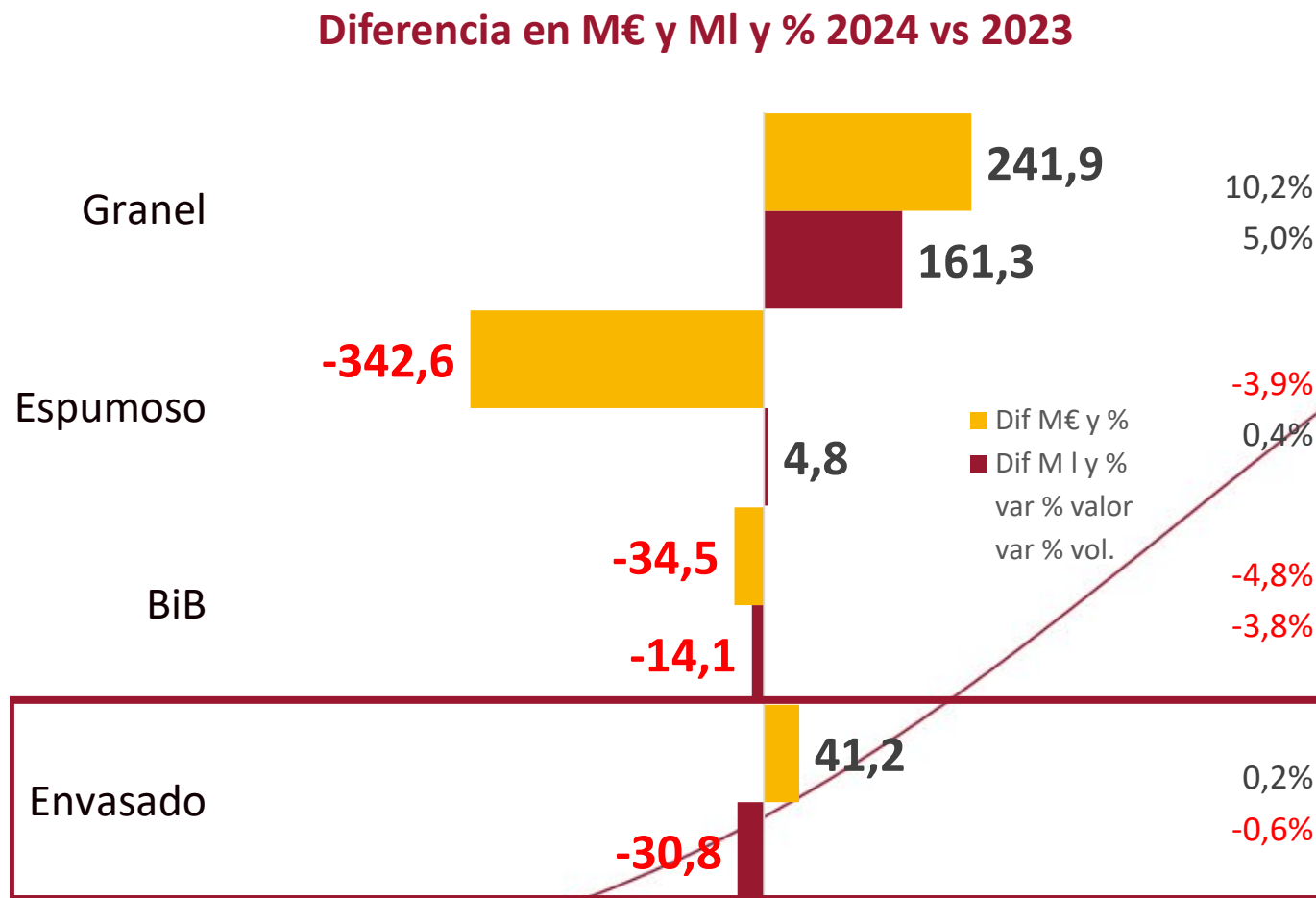


Exportaciones mundiales de vino en Euros y en litros



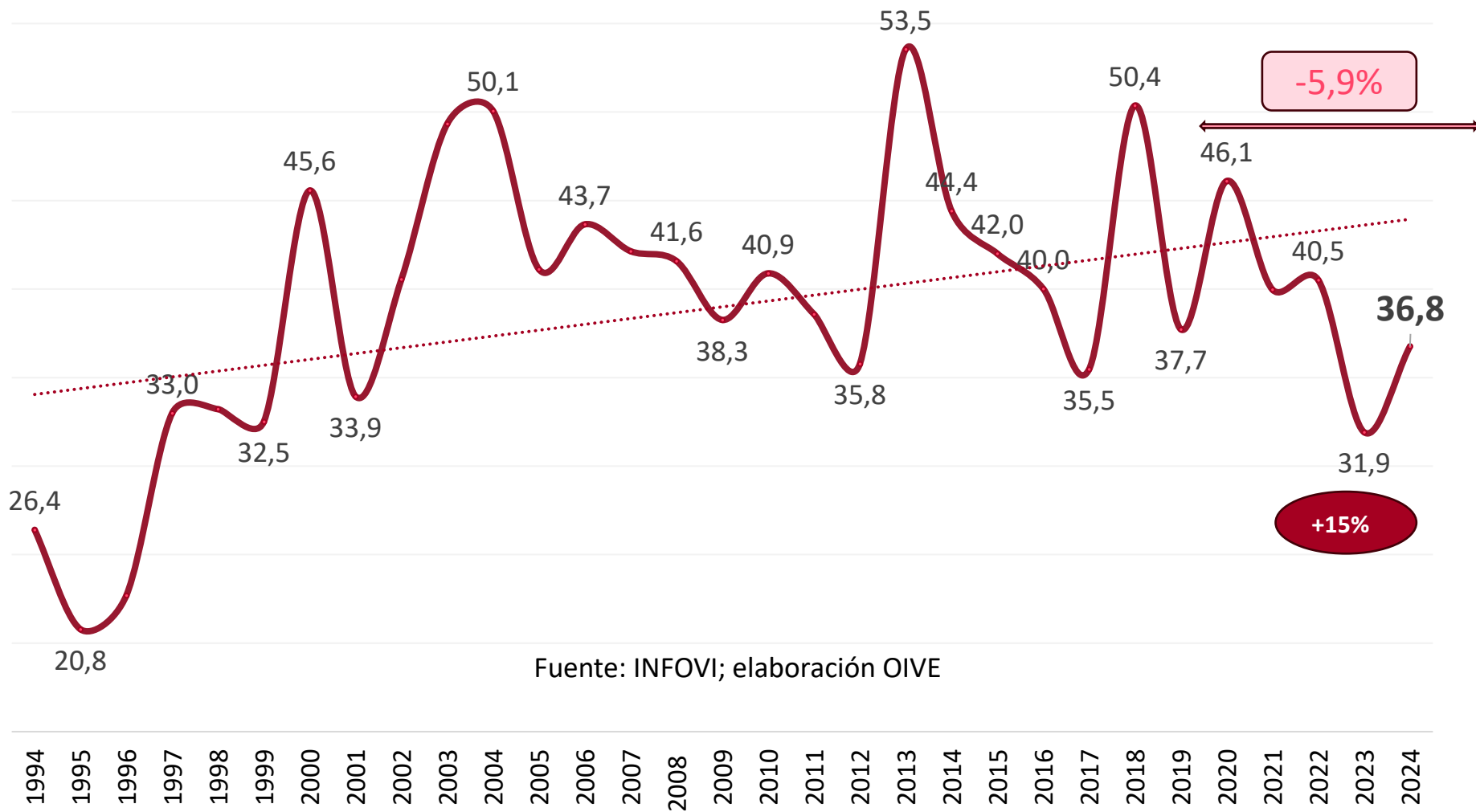
ENTORNO MUNDIAL | COMERCIO POR TIPO DE VINO

- El **vino a granel** aumentó en 2024 en 242M € y 161M litros.
- El **vino espumoso** perdió 342,6M € pero se mantuvo en volumen.
- El **BiB** perdió 34,5M € y 14,1M litros.
- El **vino envasado** aumentó en 41,2M €, pero perdió 30,8M litros.



Fuente: S&P Global (IHS); elaboración OIVE

ENTORNO NACIONAL | Producción de vino y mosto

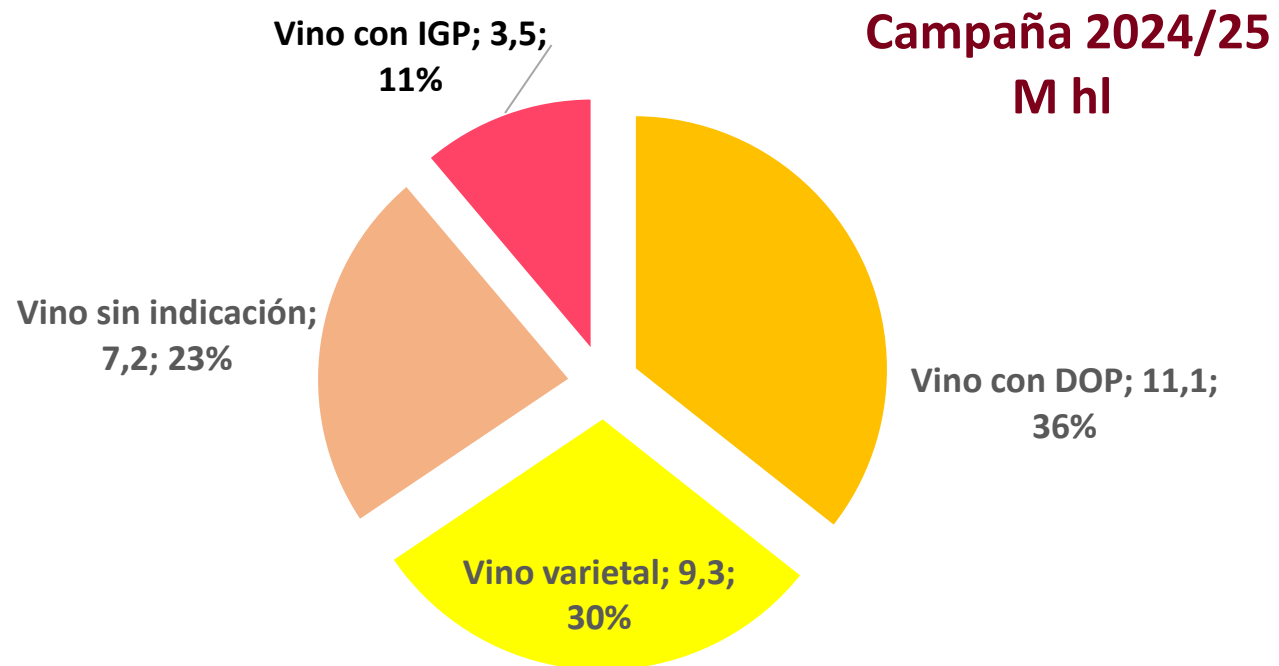


ENTORNO NACIONAL | Producción de vino por tipo de producto

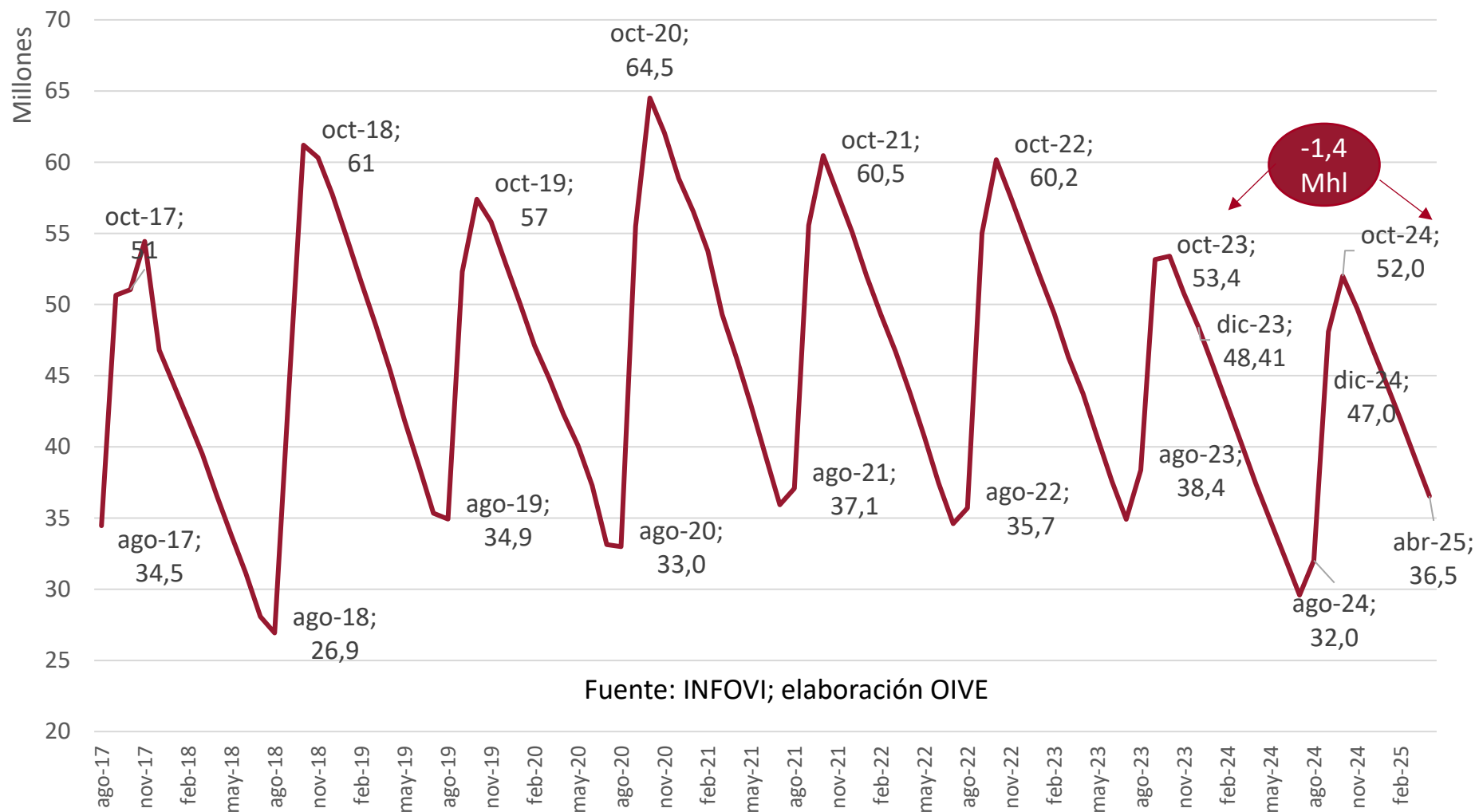
Millones hl	Campaña 2023/24	Campaña 2024/25	Var hl	% Var
Vino con DOP	12,10	11,06	-1,04	-8,6%
Vino con IGP	2,99	3,46	0,47	15,8%
Vino varietal	7,10	9,29	2,19	30,9%
Vino sin indicación	6,05	7,22	1,17	19,3%
TOTAL	28,24	31,03	2,79	9,9%

Fuente: INFOVI

Fuente: INFOVI; elaboración OIVE



ENTORNO NACIONAL| Existencias de vino



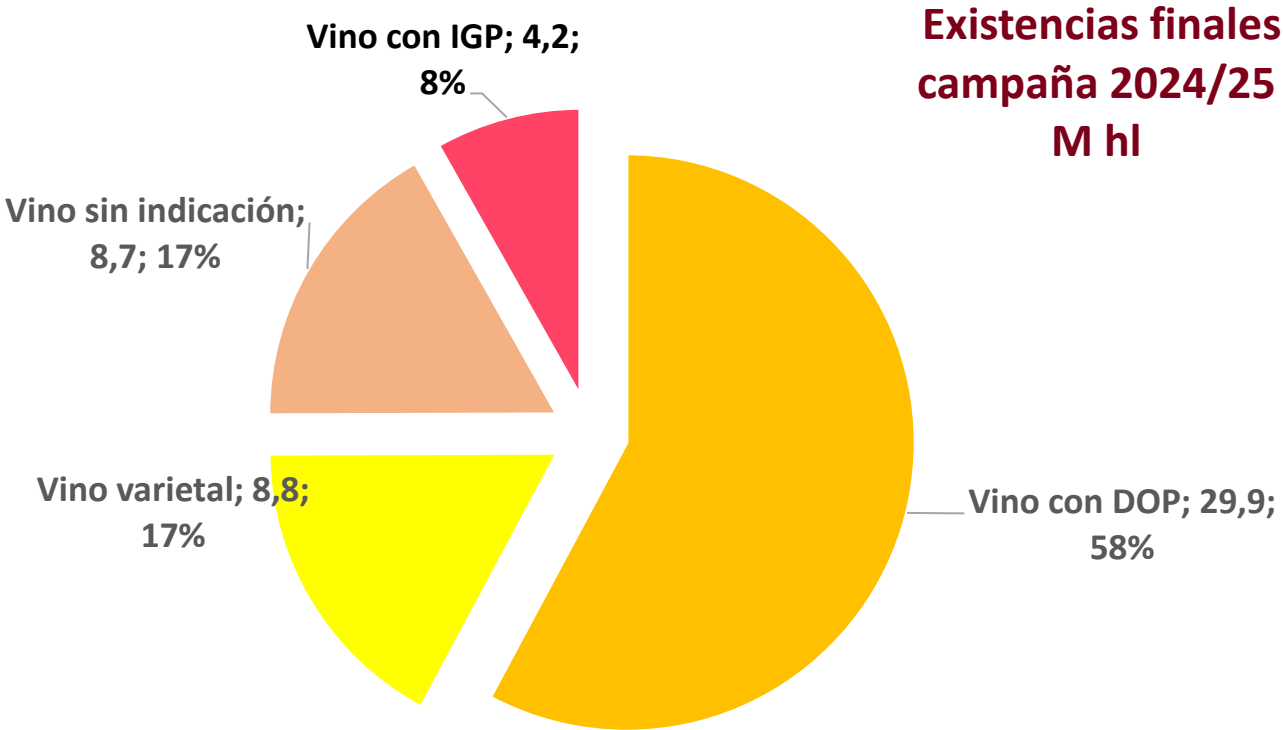
ENTORNO NACIONAL

Existencias finales de vino por categoría de productos

Millones hl	Campaña 2023/24	Campaña 2024/25	Var hl	% Var
Vino con DOP	32,38	29,87	-2,52	-7,8%
Vino con IGP	4,28	4,23	-0,05	-1,2%
Vino varietal	7,97	8,85	0,88	11,0%
Vino sin indicación	8,40	8,71	0,31	3,7%
TOTAL	53,03	51,65	-1,38	-2,6%

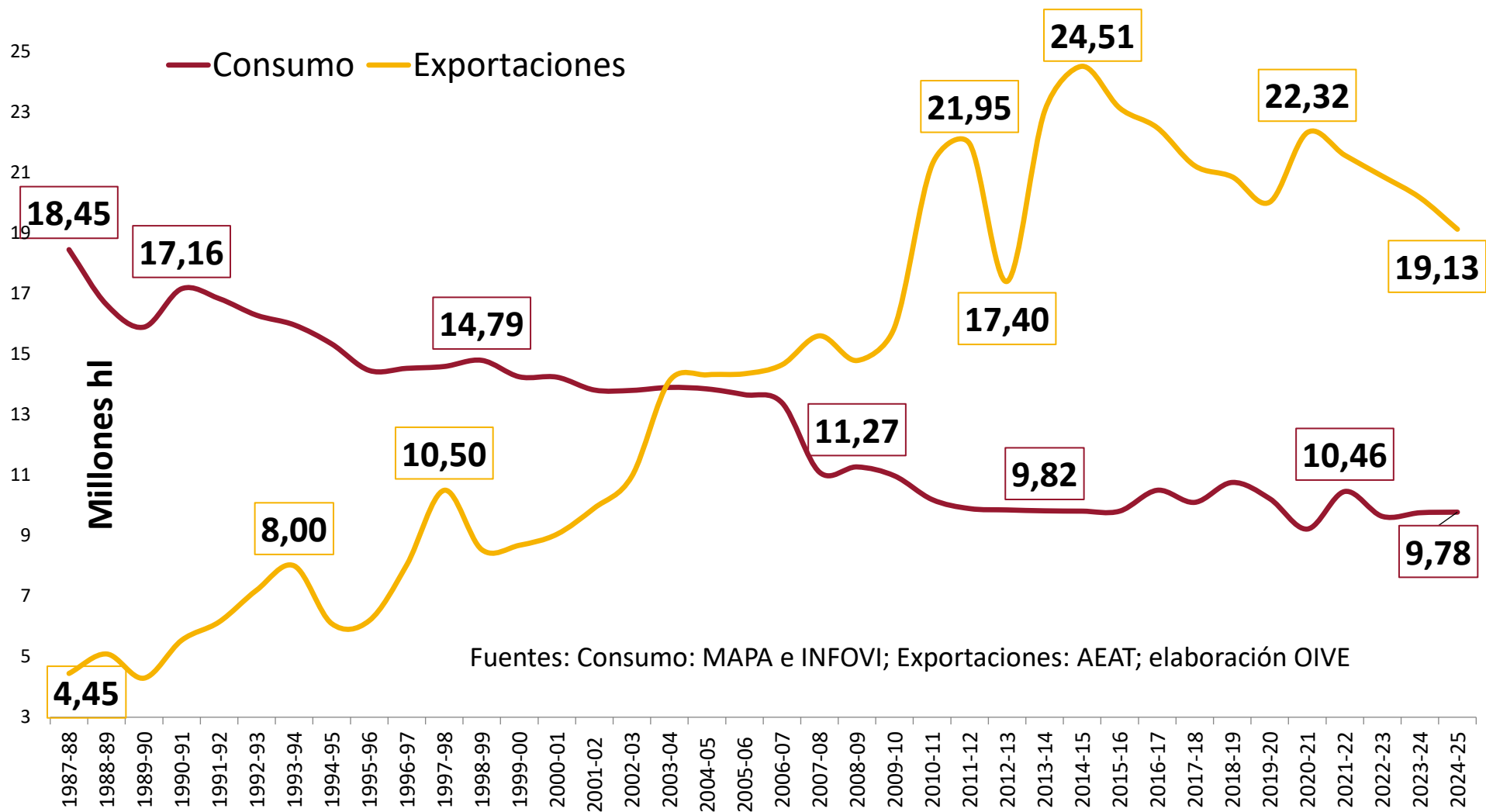
Fuente: INFOVI, declaraciones ampliadas noviembre 2023 y 2024

Fuente: INFOVI; elaboración OIVE



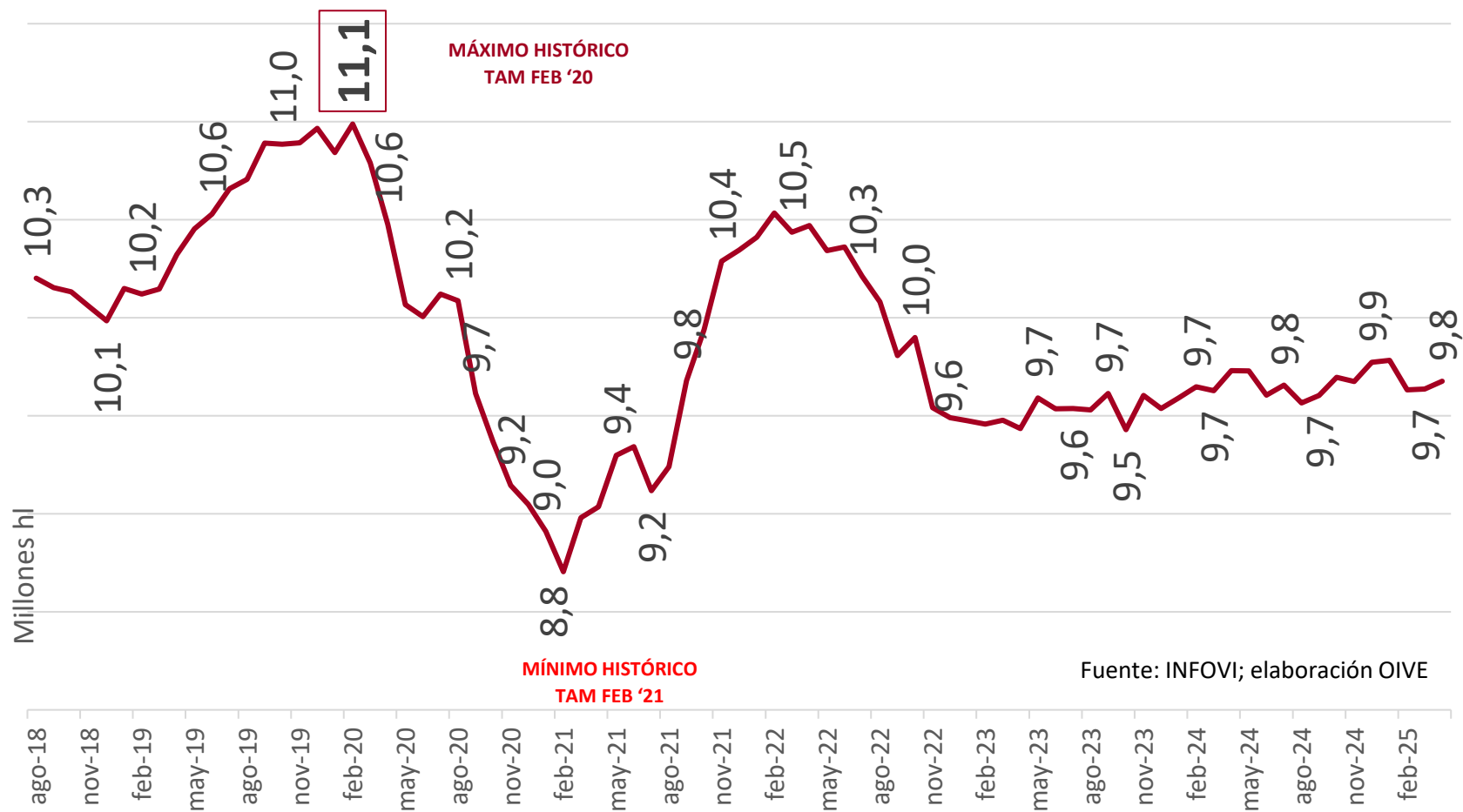
ENTORNO NACIONAL

Evolución del consumo y de las exportaciones españolas de vino



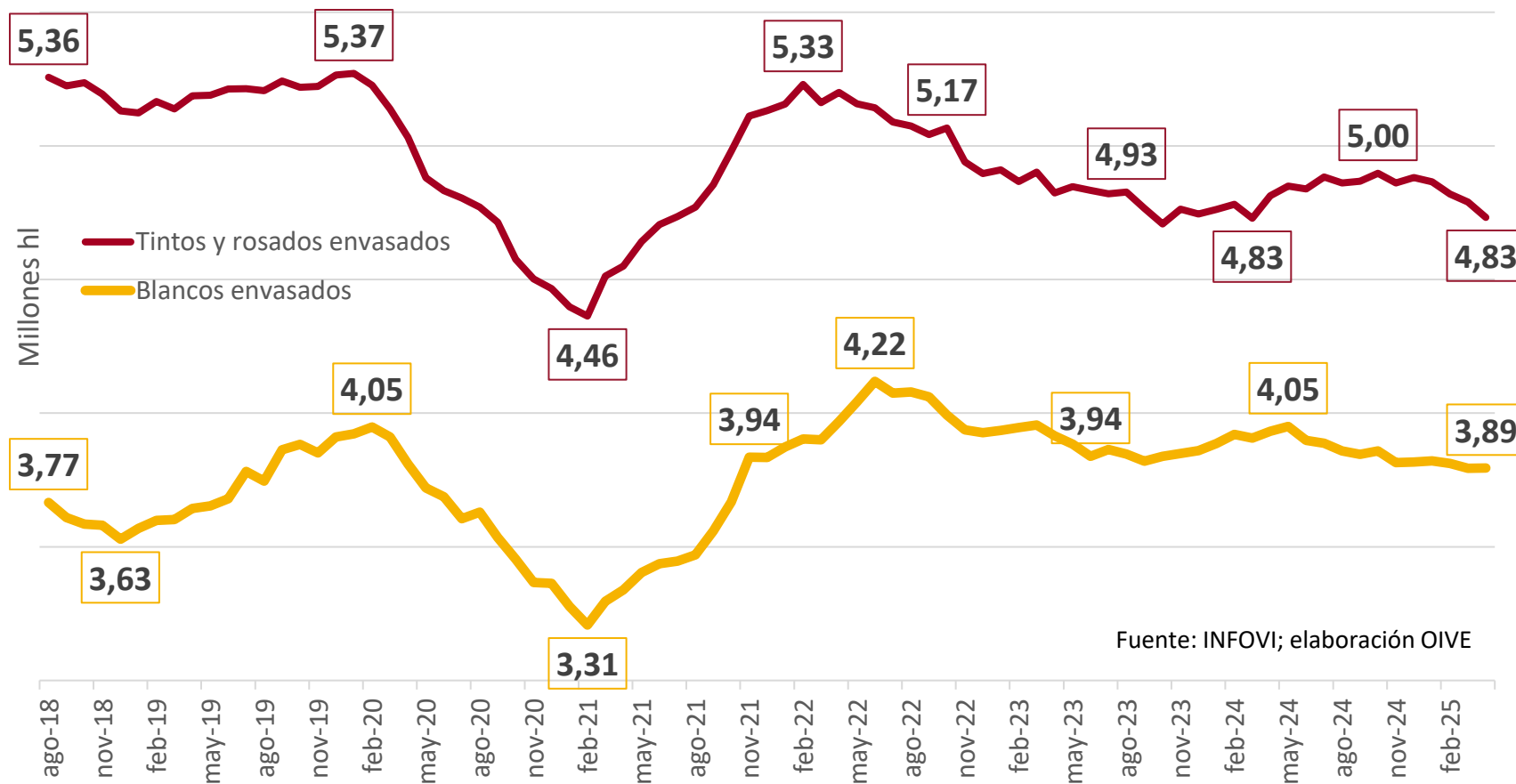
ENTORNO NACIONAL

Consumo aparente



ENTORNO NACIONAL

Consumo de vino envasado por colores

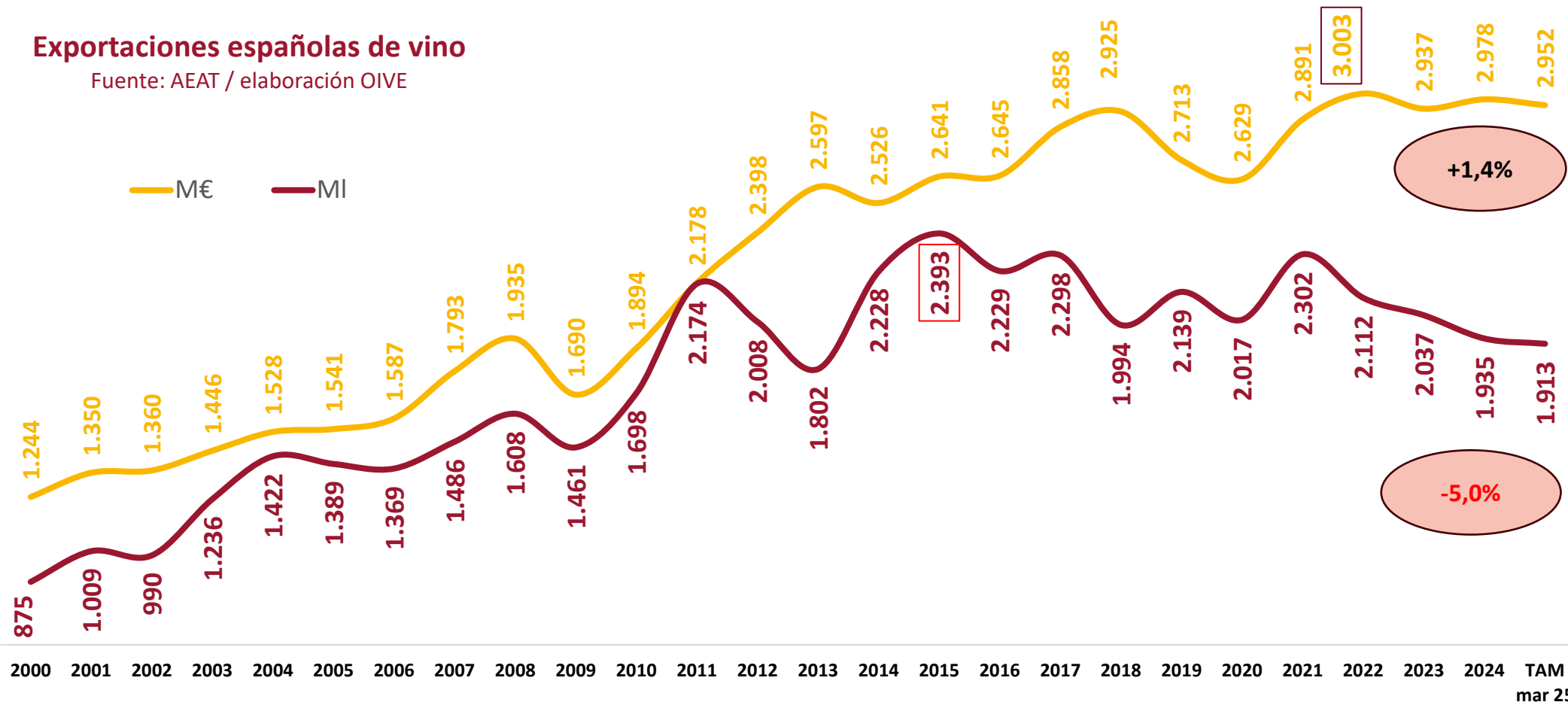


ENTORNO NACIONAL

Exportaciones españolas de vino

Exportaciones españolas de vino

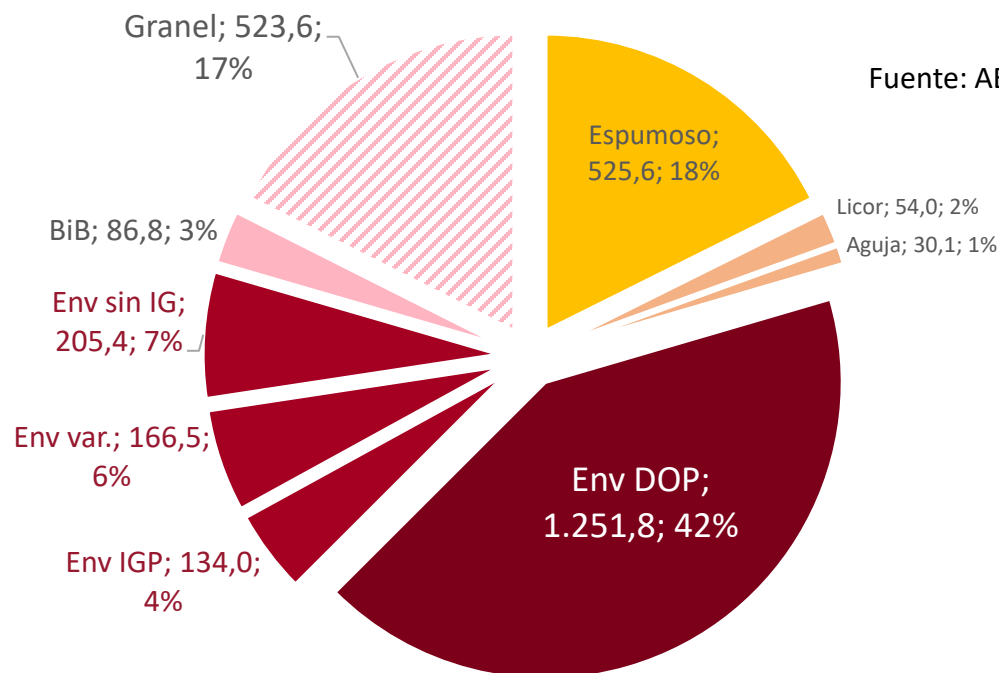
Fuente: AEAT / elaboración OIVE



ENTORNO NACIONAL

Exportaciones Españolas de vino por productos

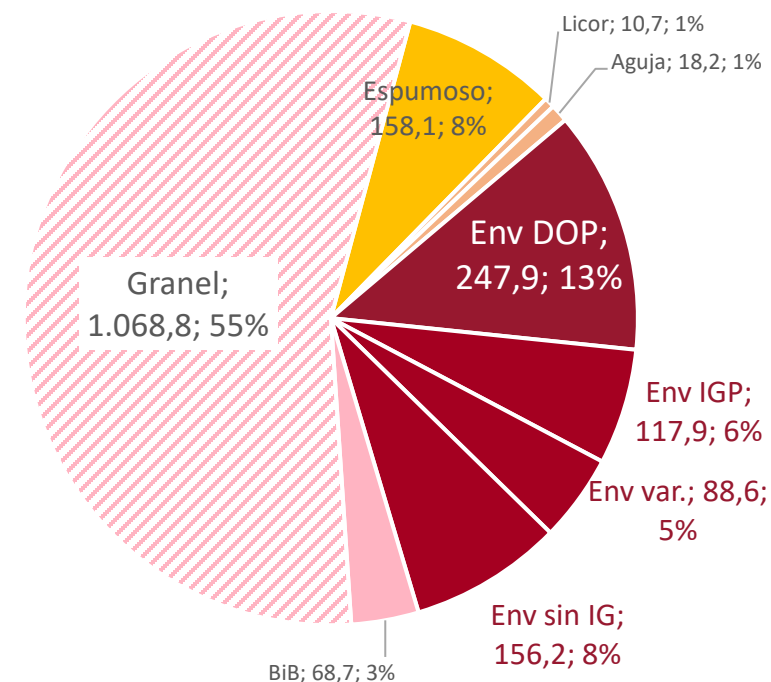
VALUE M € 2024



Envasado: 2,454.2M € (+1.3%)

Granel: 523.6M € (+1.7%)

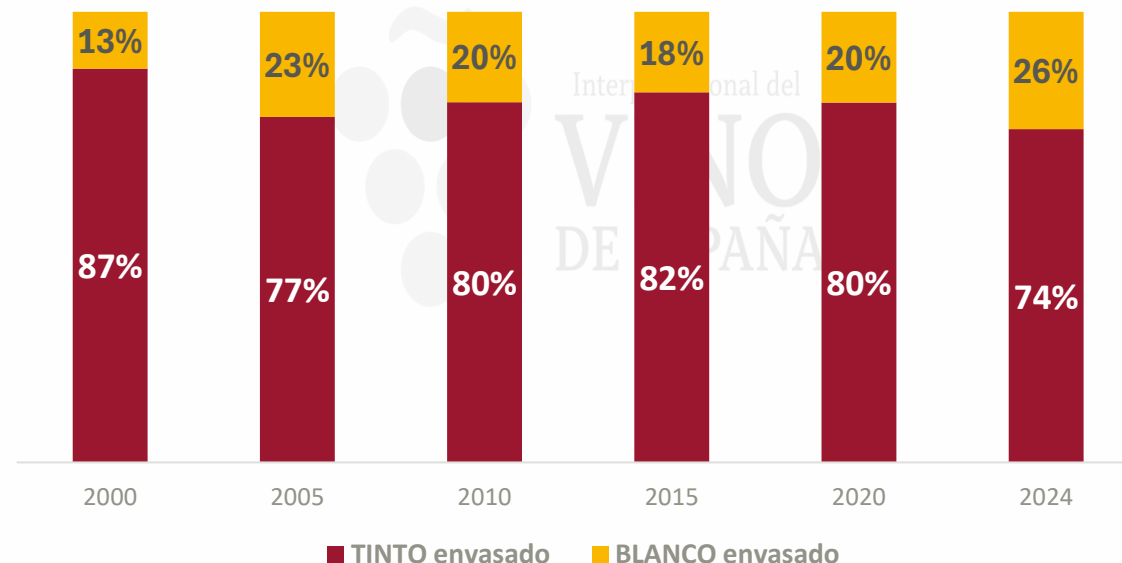
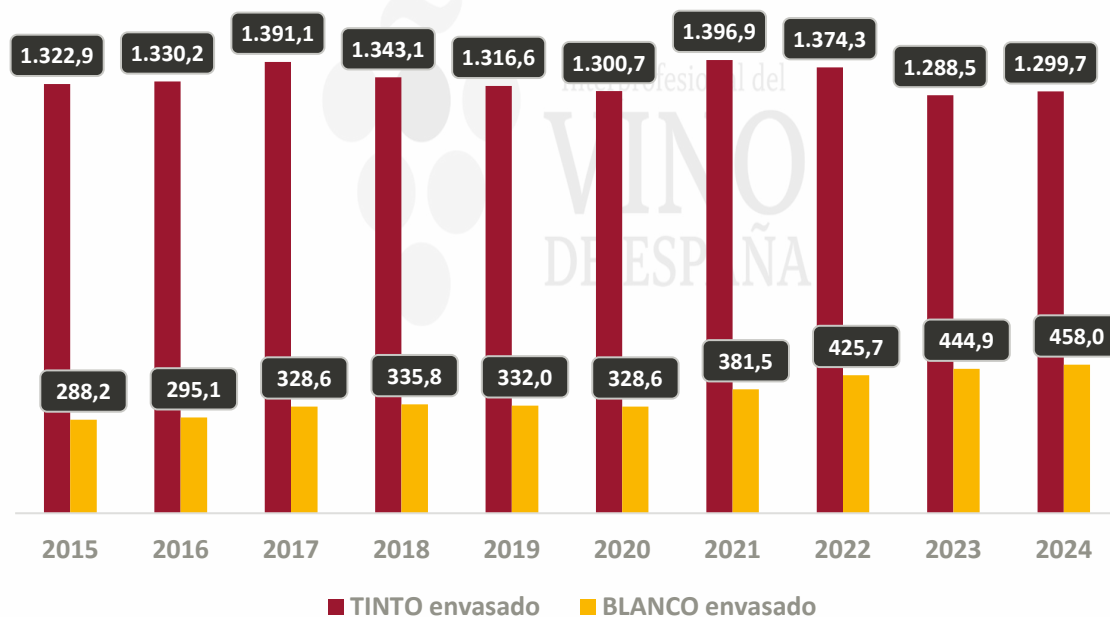
VOLUME M € 2024



Envasado: 866.5M | (-2.5%)

Granel: 1,068.8M | (-6.9%)

ENTORNO NACIONAL| Exportaciones españolas de vino tranquilo envasado por colores. En valor (M€)

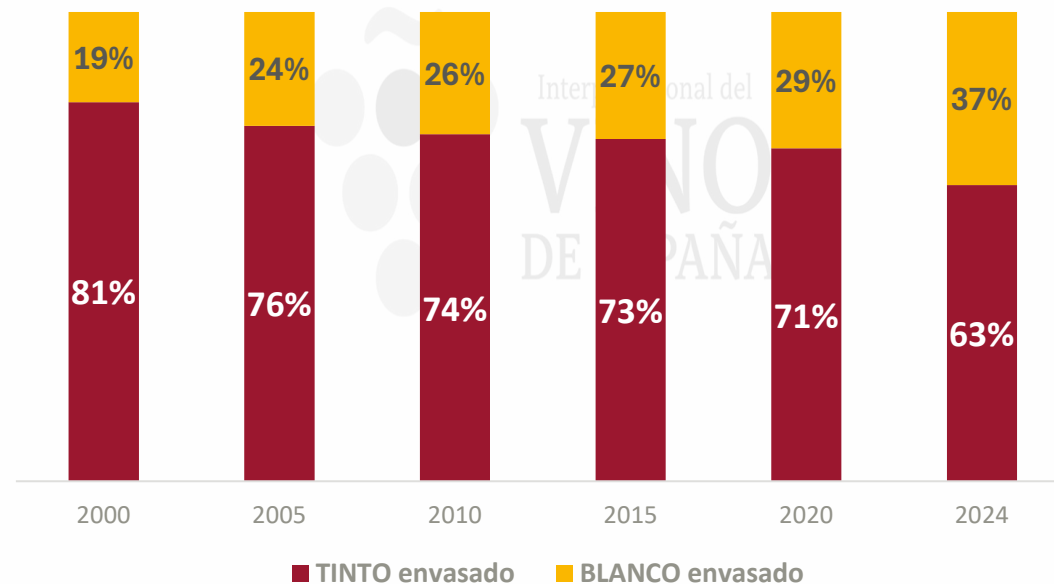
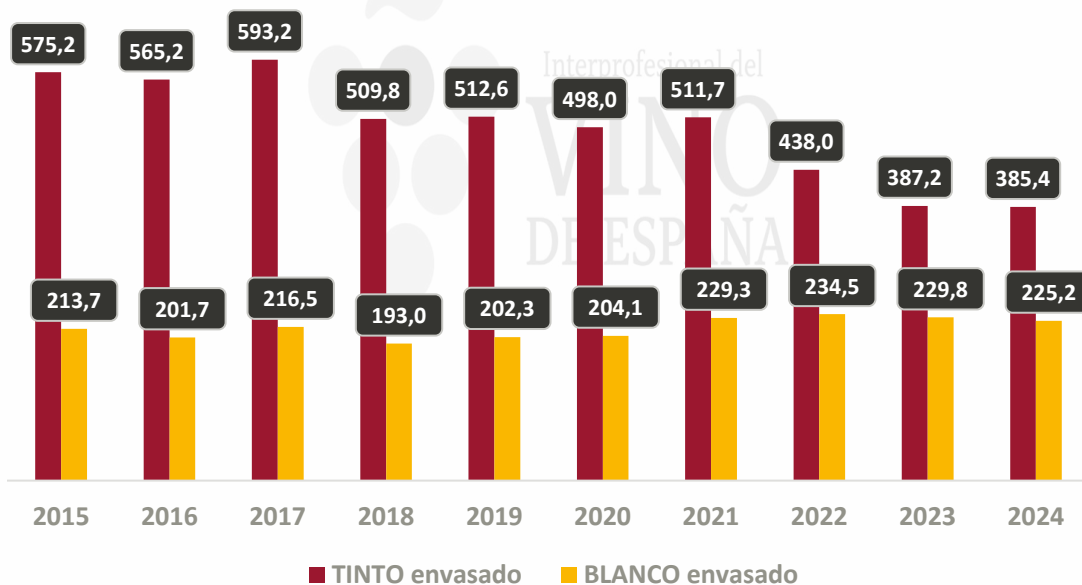


Fuente: AEAT; elaboración OIVE

En términos de valor, el **vino tinto** pierde cuota (pasa del 87% en 2000 al 74% en 2024)
El **vino blanco** gana cuota (pasa del 13% en 2000 al 26% en 2024)

ENTORNO NACIONAL

Exportaciones españolas de vino tranquilo envasado por colores. En volumen (MI)



Fuente: AEAT; elaboración OIVE

En términos de volumen, el **vino tinto** pierde cuota (pasa del 81% en 2000 al 63% en 2024)
El **vino blanco** gana cuota (pasa del 19% en 2000 al 37% en 2024)

Conclusiones

- A nivel mundial, cae el consumo a niveles de hace 60 años. En 2024, también cayó el comercio mundial de vino en valor y volumen, con los principales mercados a la baja.
- Las exportaciones españolas de vino cerraron 2024 con caída en volumen (-5%) y ligero aumento en valor (+1,4%). Cayó el volumen, tanto de envasados como de graneles y ambos aumentaron su facturación.
- La buena noticia vino del consumo nacional de vino, que cerró 2024 con un aumento del 2,5%, rozando los 10M hl. Es la cifra más elevada desde el interanual a octubre 2022.
- Mayor producción de vino y mosto respecto a la corta cosecha anterior. Se situó en los 36,8M hl (+15%). Es un 5,9% inferior a la media de las 5 últimas campañas.
- Menores existencias finales de vino al cierre de 2024. Se situaron en los 47M hl (-2,9%).
- El sector se enfrenta a incertidumbres varias: demonización del vino, cambio de hábitos y gustos... aranceles, ...

Índice

1. Entorno Económico y de mercados
- 2. Plan estratégico Sectorial**
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

PLAN ESTRATEGICO DEL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL 2022/27



Defender, promover y asegurar el conocimiento, la imagen y la calidad del producto vitivinícola español para el consumidor nacional e internacional.



Posicionar a España como **referente vitivinícola mundial en sostenibilidad** en todos sus ámbitos: medioambiental, social, económico, histórico, cultural y paisajístico.



Generar valor y rentabilidad, principalmente en los mercados internacionales, apalancándose en los atributos diferenciales, y asegurar su reparto equitativo y sostenible a lo largo de toda la cadena.



Facilitar el desarrollo y la transmisión de la innovación y la digitalización, atrayendo y reteniendo al mejor talento para asegurar el futuro del sector.



Potenciar la conciencia de la sociedad y el consumidor sobre el vino español como nexo territorial, social y de desarrollo económico, así como parte indisoluble de nuestra historia, de la cultura mediterránea, de un estilo de vida saludable y de un consumo moderado y responsable.

PLAN ESTRATEGICO DEL SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL 2022/27

EJES PRINCIPALES

 E1

Reforzar el posicionamiento y la imagen, incrementar el valor a nivel internacional e impulsar el consumo interno.

 E2

Lograr el equilibrio entre oferta y demanda, el reparto equitativo del valor y la rentabilidad a lo largo de la cadena y mejora de la competitividad del sector.

 E3

Liderar en sostenibilidad.

 E4

Valorizar el vino, y su consumo responsable, como alimento parte de un estilo de vida saludable.

 E5

Fomentar el enoturismo.

EJES TRANSVERSALES

 E6

Defender y coordinar el sector.

 E7

Generar, consolidar y compartir, desde la OIVE, inteligencia relevante y accionable para toda la cadena de valor.

EJES TRANSVERSALES

 E8

Atraer, formar y retener al talento.

 E9

Impulsar la digitalización.

 E10

Potenciar la innovación.

22

INICIATIVAS
ESTRATÉGICAS

101

ACCIONES
ASOCIADAS



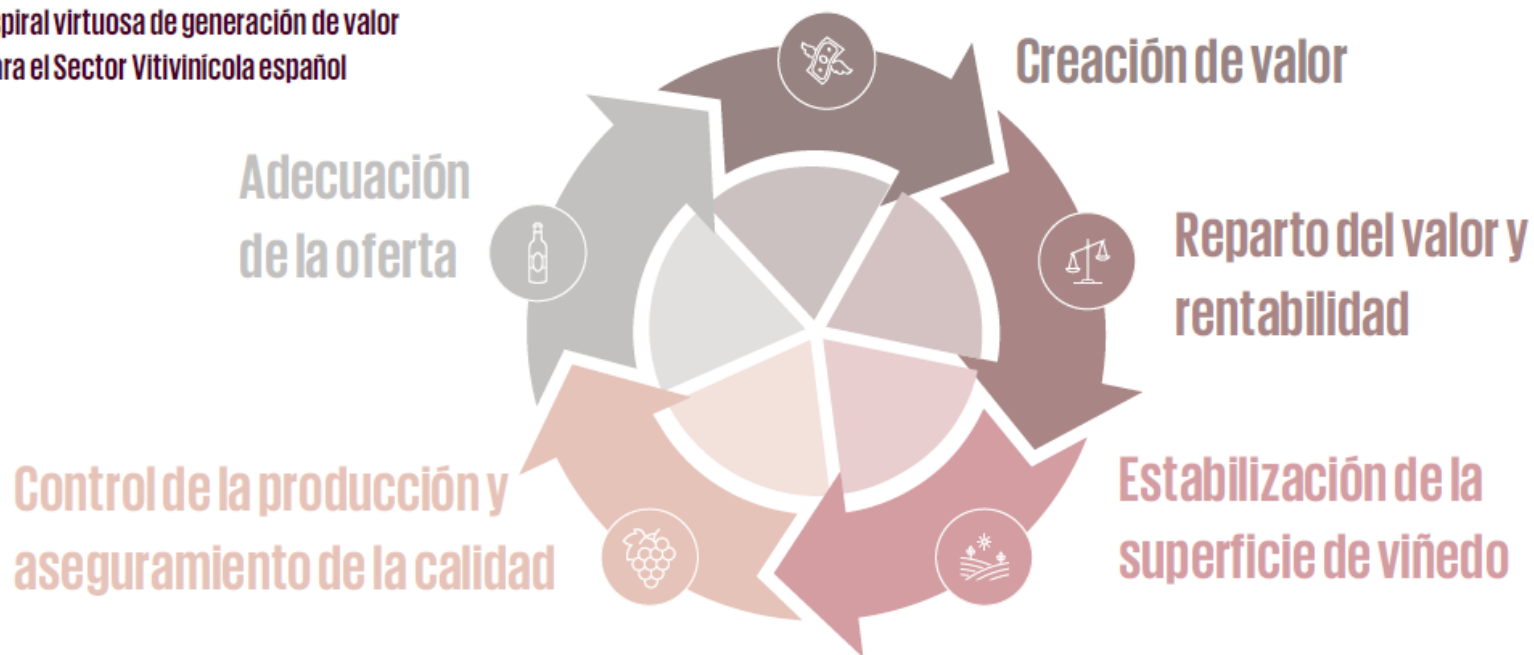
El desarrollo de los ejes estratégicos principales definidos permitirá impulsar una espiral virtuosa de generación de valor para todo el sector vitivinícola español



Concienciar sobre el potencial de valor del Sector

Transmitir y convencer a los agentes de la cadena de valor del potencial del sector vitivinícola español a nivel internacional y de las cualidades únicas y diferenciadoras presentes en España: calidad, diversidad, historia, tradición, sostenibilidad y modernidad

Espiral virtuosa de generación de valor
para el Sector Vitivinícola español



Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. **Líneas de Actuación:**
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

EXTENSIÓN DE NORMA 2024-2029

LINEAS ACTUACIÓN



Promoción e imagen del sector y
sus productos. RSC

Inteligencia Económica

Vertebración Sectorial

I+D+i

Buen Gobierno y Transparencia



Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - **Promoción Nacional**
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

OBJETIVO Y ESTRATEGIA



SEGUIR POSICIONANDO AL VINO COMO UNA **OPCIÓN ACCESIBLE, CERCANA Y MODERNA**

1

Buscamos **MODERNIZAR SU IMAGEN** sin renunciar por ello a la **CALIDAD Y SOFISTICACIÓN** que siempre han caracterizado al vino español.

2

Transmitir la idea de que el vino es una **BEBIDA QUE ENRIQUECE CUALQUIER EXPERIENCIA**, ya sea un martes por la tarde, una cena improvisada o una reunión con amigos.

TRES PILARES ESTRATÉGICOS CLAVE:



1.- SENCILLEZ EN EL MENSAJE

MENSAJE CLARO Y DIRECTO
que conecte con el consumidor.



2.- EMPATIA CON EL CONSUMIDOR

Ayudar al consumidor en su decisión
y posicionar al vino como
LA OPCIÓN QUE NUNCA FALLA.



3.- VERSATILIDAD Y MODERNIZACION

El vino como una elección válida
PARA CUALQUIER TIPO DE PLAN
desde lo más casual a lo más especial.

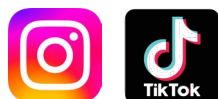
CREATIVIDADES Y PIEZAS

PIEZA PRINCIPAL Spot 20''



TERRITORIOS DE CONTENIDO

DAILY



NO DIGAS QUE NO

UN CLIMA DIVINO

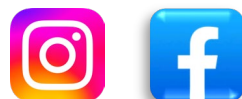
MEMES DIVINOS

DI VINO PORQUE SABES
DE VINO

BRINDIS DEL DÍA

¿SABÍAS QUE... DI VINO?

PLANES y Lifestyle



DI VINO&MOMENTAZO

DI VINO&AFTERWORK

PLANES DIVINOS

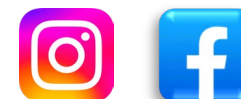
GASTRO



MARIDAJE DIVINO

NO DIGAS “NO TENGO
TIEMPO” DI VINO

TRADICION y Cultura



ARTE DIVINO

EL REFRANERO DIVINO

DI VINO EN...
RINCONES DE ESPAÑA

PROMOS



DI VINO ¡YA!

CATAS DIVINAS

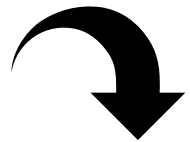
BRINDIS DIVINOS

CONCURSO A DI VINO

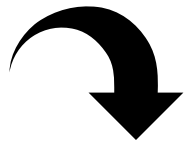
PLANES DIVINOS

CORE TARGET: HOMBRES Y MUJERES DE ENTRE 30-40 AÑOS

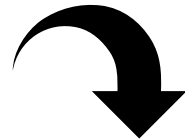
Un *media mix* óptimo, más **digitalizado, en el que el contenido audiovisual domina la atención de las audiencias**



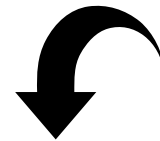
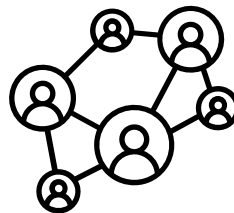
TV Conectada



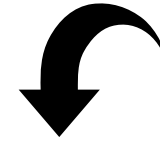
Video Online



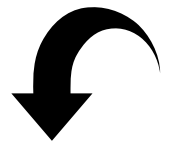
RRSS



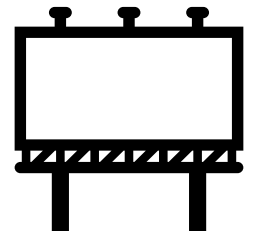
**Radio
convencional**



**Audio
Online**



DOOH



Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - **Promoción Exterior**
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

Promoción Exterior

“Mantras”

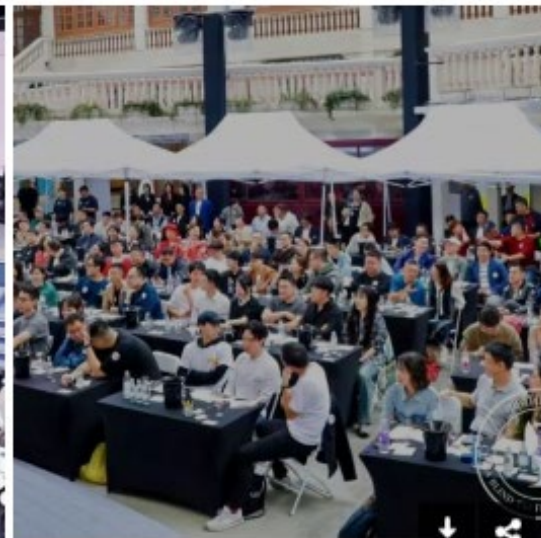
- mejora de la imagen, vino como producto gastronómico, valorización
- Acciones a profesionales, Prioridad HORECA, ...
- Abierto a la participación de los operadores
- ¡multiplicar los fondos!
- ...





CHINA
(Desde 2021)
MEXICO
(Desde 2024)
Corea
(Nuevo 2025)

(Fondos OCM
Intervención Sectorial
del Vino)







A Shared Passion

ESPAÑA – PORTUGAL
(2022.2024)

(Fondos Promoción Productos
Agroalimentarios UE)

Enjoy it's from Europe

**FEEL THE EUROPEAN QUALITY
WITH WINES FROM SPAIN**

#aSharedPASSION ♥

DIETARY GUIDELINES

WINE-MODERATION
MODERATE & ENJOY IT

The content of this promotion campaign represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the European Research Executive Agency (REA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

CAMPAIGN FINANCED
WITH AID FROM
THE EUROPEAN UNION

THE EUROPEAN UNION SUPPORTS
CAMPAIGNS THAT PROMOTE HIGH QUALITY
AGRICULTURAL PRODUCTS.

**ENJOY
IT'S FROM
EUROPE**

A Shared Passion



FEEL THE EUROPEAN QUALITY WITH WINES FROM SPAIN AND PORTUGAL



EVENTO PRESENTACIÓN CAMPAÑA

En Lisboa y Madrid
70 asistentes



WEBSITE

108 actualizaciones web



REDES SOCIALES

145 posts en Instagram



CAMPAÑA ADVERTISING

79.172.711 contactos en total



EDUCATIONAL CORNERS

43.910 turistas impactados



WORKSHOPS

29 workshops con un total de 538 asistentes



VIP DINNER

Dos VIP DINNERS, en año 1 y 2,
con un total de 50 asistentes

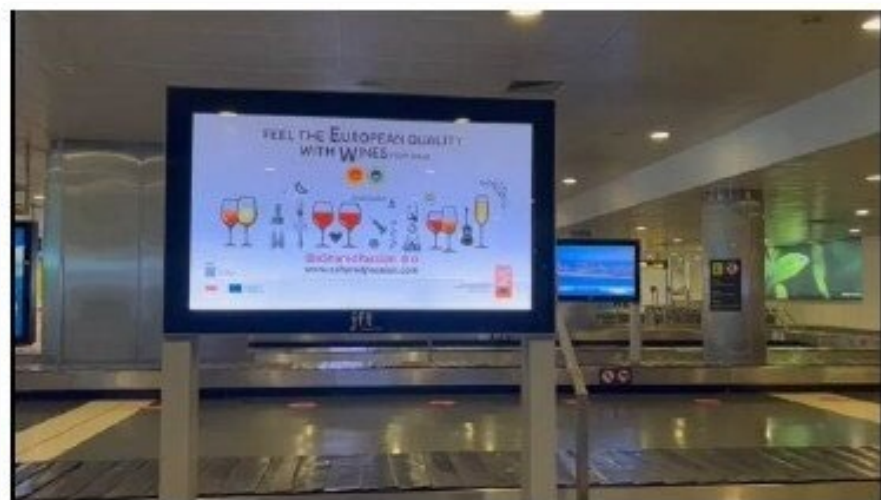


STUDY TRIPS

145 asistentes en los 03 años de campaña

The content of this promotion campaign represents the views of the author only and is his/her sole responsibility. The European Commission and the European Research Executive Agency (REA) do not accept any responsibility for any use that may be made of the information it contains.

A Shared Passion



RELATO — DEL — VINO ESPAÑOL

¿Qué es el Relato del vino español?

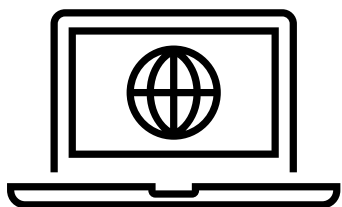
Una narrativa común que define los valores y atributos diferenciadores de los vinos de España y busca posicionar a nuestro país como un referente mundial, impulsando la sostenibilidad, la calidad y la conexión con el territorio

Propósito del relato del vino español

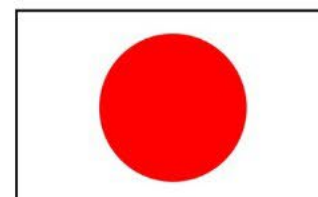
Fuente de inspiración para todas las iniciativas que los agentes de la cadena de valor del vino estén desarrollando en los mercados nacionales e internacionales, y para que entre todos construyamos una imagen de España como elaborador de vinos diferenciada y valorizante.

RELATO DEL VINO ESPAÑOL

¿DÓNDE ENCONTRARLO?



<https://interprofesionaldelvino.es/relato-del-vino-espanol/>



Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - **Imagen del sector y sus productos**
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

IMPORTANCIA ECONOMICA Y SOCIAL SECTOR

España
Castilla-la Mancha
Cataluña
Extremadura
Comunidad Valenciana
Castilla y León
Aragón
Galicia
La Rioja
...

Sector Vitivinícola español en cifras

SUPERFICIE

930.000
hectáreas de **viñedo**

13%
superficie
total **mundial**



• Líderes en
superficie
de **viñedo**
ecológico.

142.100
hectáreas de
viñedo ecológico

EMPLEO

363.980
puestos de trabajo



2% empleo nacional

- Se ha **duplicado el número de mujeres jefas de explotaciones vitivinícolas** en la última década.

ECONOMÍA

20.330
millones de euros de
valor añadido bruto

1.9%
del PIB español



RIQUEZA EN LOS PEQUEÑOS MUNICIPIOS



3.233
municipios cuentan
con **viñedo**

+ 40% de los municipios españoles
albergan el **cultivo de la vid**

- Los municipios de **menos de 2.000 habitantes** dedicados mayoritariamente al vino han **incrementado su población cerca de un 36%** en 20 años.

66%
de los municipios
vitivinícolas tienen
menos de 2.000 habitantes

PRODUCCIÓN



36.4
millones de
hectolitros de vino

CALIDAD Y DIFERENCIACIÓN

101 Denominaciones de Origen Vitivinícolas
42 Indicaciones Geográficas Protegidas

INTERNACIONALIZACIÓN



4.347 empresas
exportadoras

Superávit comercial:
3.058 millones
de euros

20%
del total
de España

- **4º lugar en exportación de productos agroalimentarios.**

6%
del total de **ventas**
al exterior del sector
agroalimentario

*Datos del Informe sobre la relevancia económica y social del sector vitivinícola en España, 2023 (Analistas Financieros Internacionales, AFI).



VINO Y ESTILO DE VIDA

- ☐ COORDINACION Y RED CIENTIFICA
- ☐ PROTAVOCES CIENTIFICOS
- ☐ EVALUACIÓN CIENTÍFICA
- ☐ EVENTOS Y JORNADAS
- ☐ WEB Y BBDD "LA CIENCIA DEL VINO"



Con moderación, el vino podría ser un aliado de la salud cognitiva en personas mayores

En el día Mundial del Alzheimer, que se celebra hoy 21 de septiembre, la Fundación para la Investigación del Vino y la Nutrición (FIVIN) comparte los resultados de una investigación de la Universidad de Castilla-La Mancha que mostraría un posible efecto protector del consumo moderado de vino en el desarrollo cognitivo

El consumo moderado de vino está relacionado con un efecto protector para la salud cognitiva, especialmente, en las personas mayores. Así lo demuestra el estudio, liderado por las investigadoras de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM) María Isabel Lucerón Lucas-Torres y Celia Álvarez Bueno, "[Asociación entre el consumo de vino y el deterioro cognitivo en personas mayores: una revisión sistemática y metanálisis de estudios longitudinales](#)", publicado el pasado mes de mayo por la revista científica Frontiers In Nutrition, la tercera editorial de investigación más citada y la sexta más grande.

Este estudio observa una relación inversa entre el consumo moderado de vino y el riesgo de deterioro cognitivo en personas mayores de 65 años, ya que la manera en la que se consume es la clave para definir el impacto sobre la salud. Es decir, la cantidad, la clase de bebida, el patrón de consumo o el contexto.



ACCIÓN ESPECIAL



ACCIÓN ESPECIAL

Del 16/06 al 30/06 se ha instalado una lona frente al Congreso de los Diputados, con un mensaje llamando a la unión en torno a la defensa de sector bajo el lema:

“En esto sí hay unanimidad. Di Vino”

El objetivo es lanzar una llamada de atención sobre la importancia del vino en la cultura, la sociedad y la economía nacionales.



Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - **Responsabilidad Social**
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia



RESPONSABILIDAD SOCIAL



"El vino solo se disfruta con moderación"

Código de Comunicación Comercial del Vino

ENERO 2021

Interprofesional del
VINO DE
ESPAÑA



"El vino solo se disfruta con moderación"

CÓDIGO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL DEL VINO



COMPROMISO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA POR:

La promoción del consumo de vino SIEMPRE moderado, en el marco del programa Wine in Moderation.

La defensa de una comunicación responsable con la sociedad en la que NUNCA se promueva el consumo abusivo o en determinadas situaciones de riesgo.

¿DÓNDE SE APLICA?

En la comunicación comercial de la empresa

 *Página web (control de acceso a menores de edad), catálogos, notas de cata, comunicados, emails...*

En la publicidad, sea cual sea el soporte

 *Medios impresos y digitales, con inclusión del logotipo y la frase "el vino solo se disfruta con moderación".*

 *Radio, en cuñas de más de 20" hay que incluir un mensaje de moderación.*

 *TV, que además deben pasar por un control previo de AUTOCONTROL.*

 *Etiquetas, la inclusión del logo es opcional, pero recomendable. ¡Muestra tu compromiso!*

QUÉ SE PIDE A LOS ADHERIDOS

- ✓ Uso obligatorio del logo "Wine in Moderation" en toda publicidad.
- ✓ Respetar las restricciones en contenidos y soportes.
- ✓ Voluntariamente se pueden incluir logos que buscan proteger a los más vulnerables y evitar situaciones de riesgo.



LA COMUNICACIÓN DEL VINO NO DEBE ASOCIARSE CON:

- ✗ Situaciones incompatibles con la conducción y el manejo de vehículos.
- ✗ Consumo por menores de edad y mujeres embarazadas.
- ✗ Interpretar que el consumo de vino contribuye a potenciar habilidades físicas o psíquicas como mayor éxito social, sexual o la desinhibición ante problemas.
- ✗ Señalar en las comunicaciones comerciales que los vinos tienen propiedades saludables.

LOGOTIPO



AVISO
A partir del 1 de enero de 2021 éste será el único logotipo vigente (en sus diferentes versiones de color y fondos). Consulte el Código de Comunicación Comercial para más información.

Regístrate en el programa Wine In Moderation.
www.interprofesionaldelvino.es/codigo-de-comunicacion-comercial-del-vino/

Más de mil bodegas, medios de comunicación, asociaciones y DD.OO. ya se han comprometido.
¡No esperes más!

Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - **Inteligencia Económica**
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - Transparencia

INTELIGENCIA ECONÓMICA Y DE MERCADOS



MAPA MOTIVACIONAL DEL CONSUMIDOR

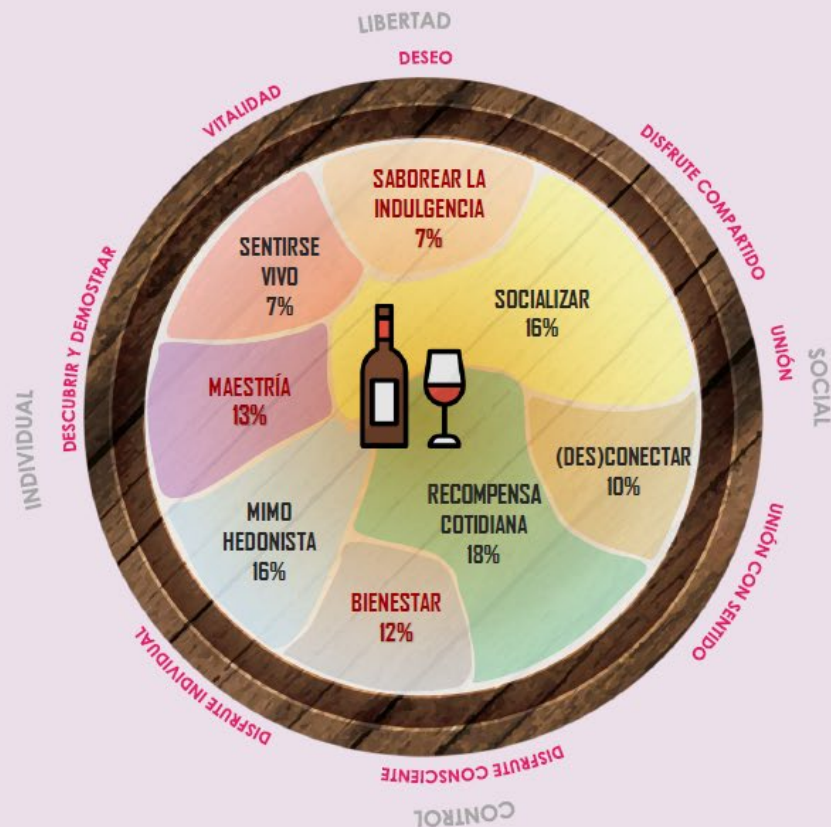
Motivaciones detrás del consumo de Vino

Sentirse Vivo: Son momentos donde rompemos con la rutina y nos permitimos un picoteo casero más o menos espontáneo que nos alegre el ánimo y eleven el día para seguir dando nuestra mejor versión.

Maestría: El espacio donde cuidamos la experiencia, el entorno, y la imagen que proyectamos sobre los otros, buscando la excelencia y el reconocimiento. Priman los rituales y tradiciones que demuestren máxima calidad y dotes de gran anfitrión.

Mimo Hedonista: Un espacio íntimo e individual dentro del hogar donde queremos cuidarnos física y emocionalmente, dándonos un capricho y sintiéndonos mimados y relajados, disfrutando de la máxima calidad.

Bienestar: El espacio más adulto y con más presencia de vino donde se cuida lo que se bebe de cara a tener un disfrute consciente y sin culpa, que acompañe y maride bien con el contexto.



Saborear la indulgencia: Un espacio mayoritariamente femenino donde nos permitimos disfrutar y sentir la vida en su máxima expresión. El tiempo se para y se intensifica el disfrute a través de los sentidos, haciendo más especial el momento y permitiéndonos degustar al máximo la experiencia.

Socializar: El espacio de la socialización por excelencia. Lo que importa es el afecto que nos profesamos al vernos y compartir. El qué comemos, bebemos y dónde lo hacemos es secundario a vernos, se busca practicidad en ocasiones a menudo nocturnas y con alta presencia de jóvenes.

(DES)conectar: Un espacio de desconexión y relajación adulta fuera del hogar y siempre acompañado, que nos permite conectar con nuestro círculo íntimo (familia, pareja, viejas amistades...), en largas conversaciones que nos llenan de ilusión.

Recompensa cotidiana: Un espacio adulto y calmado donde se busca romper con lo de siempre y recompensar nuestro esfuerzo, autoestima, y buen ánimo con una bebida de calidad, que nos permita elevar el momento y encontrar equilibrio en nuestras vidas.

Interprofesional del
VINO DE ESPAÑA

bmc
strategic innovation

Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - **Vertebración Sectorial**
 - I+D+i
 - Transparencia

METODOLOGIA Y ESTUDIO COSTES DE PRODUCCIÓN DE UVA PARA VINIFICACION

CONTRATOS TIPO HOMOLOGADOS PARA LA COMPRAVENTA DE UVA Y VINO



**CONTRATOS
TIPO HOMOLOGADOS
DE COMPRA/VENTA
DE UVA Y VINO**

- Oficiales
- Sin coste
- Para todos los operadores
- Voluntarios
- Confidenciales

Cumplen con la normativa vigente.

En caso de controversia, la comisión de seguimiento de contratos ayudará a las partes a encontrar una solución.

Ajustables a los parámetros que estipulen las partes para la fijación de precios.

Tanto para transacciones puntuales como para abastecimiento continuo.

Para todo tipo de vino o uva con o sin DOP/IGP.

¿CÓMO LOS CONSIGO?

www.interprofesionaldelvino.es/contratos

1. Descargar y rellenar.
2. Para finalizar el registro, remitir copia del contrato a contratosolve@tragsa.es en un plazo de 15 días.

Importante: el registro del contrato es obligatorio para beneficiarse de sus ventajas.



APP GESVID

Aplicación diseñada para facilitar el control de costes de las explotaciones vitivinícolas desde cualquier ordenador o dispositivo móvil.



VERTEBRACION SECTORIAL

DIALOGO SECTORIAL

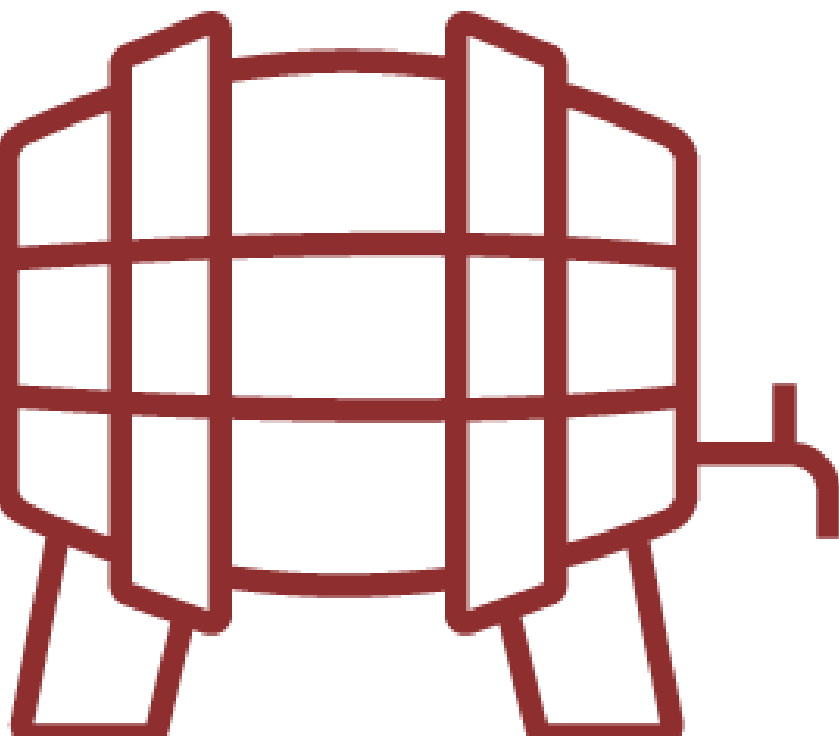
Comité consultivo sector, acuerdo con CECRV, ...

RECOMENDACIÓN NUEVAS PLANTACIONES

COORDINACIÓN POSICIONES COMUNES

COORDINACIÓN COMITÉ MIXTO ESPAÑA-FRANCIA-ITALIA

...



Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - **I+D+i**
 - Transparencia

INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN SECTORIAL



- ✓ Dinamización de I+D+i en el sector vitivinícola español, transferencia de conocimientos al sector del resultado de proyectos que contribuyan a la implantación de innovaciones tecnológicas.
- ✓ Investigación sobre vino y salud y difusión de los resultados.
- ✓ Sostenibilidad y cambio climático: identificación y difusión de acciones de lucha contra el cambio climático que contribuyan a la adaptación y mitigación de sus efectos en el viñedo y en el vino. Incluye estudios, actuaciones, difusión y formación.

AGENDA ESTRATÉGICA DE INNOVACIÓN 2025 - 2027



convenio marco 2019-2024

Aprobados 79 proyectos de I+D+i centrados en sostenibilidad y cambio climático, con una movilización de 132,7 millones de euros y una financiación pública de 103,9 millones de euros.

CONVOCATORIA 2024

AYUDAS A PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN VINO, NUTRICIÓN Y SALUD

hasta 80.000 euros

Plazo de presentación de solicitudes
del 1 OCTUBRE al 31 OCTUBRE de 2024

CONSULTA LAS BASES DE PARTICIPACIÓN
www.fivin.com | www.lacienciadelvino.com

Índice

1. Entorno Económico y de mercados
2. Plan estratégico Sectorial
3. Líneas de Actuación:
 - Promoción Nacional
 - Promoción Exterior
 - Imagen del sector y sus productos
 - Responsabilidad Social
 - Inteligencia Económica
 - Vertebración Sectorial
 - I+D+i
 - **Transparencia**

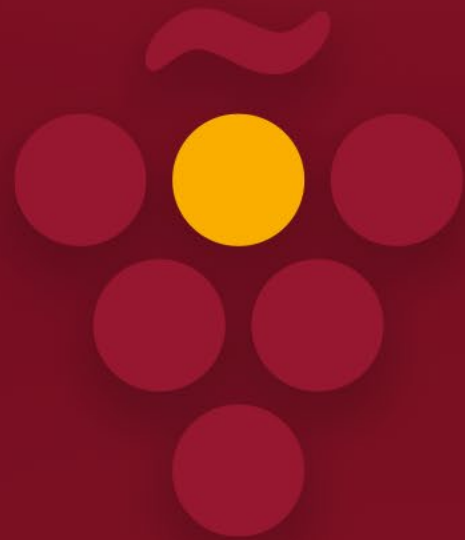
Buen Gobierno y Gestión, comunicación y transparencia

- ☐ Servicios de atención a operadores sobre cuotas y facturación
- ☐ Página web – apartado transparencia
- ☐ Boletines
- ☐ Difusión en medios sectoriales
- ☐ Difusión redes sociales





MEMORIA DE ACTIVIDADES **2024**



Interprofesional del
VINO
DE ESPAÑA

