



# Rafael del Rey: «El sector del vino es un alumno aventajado en las exportaciones»

## El director general del Observatorio Español del Mercado del Vino recomienda a las empresas del sector profesionalizar sus departamentos de internacionalización



facebook.com/castillayleondevinos  
twitter@cyldevinos

Del Rey impartió ayer la lección inaugural del máster de Comercio Exterior de la UVA

:: NIEVES CABALLERO

**VALLADOLID.** La imagen de aquellos primeros bodegueros de Castilla y León, como Alejandro Fernández, de Pesquera de Duero (Valladolid), y Manuel Fariña, de Toro (Zamora), con una botella debajo del brazo de tren en tren, de avión en avión y de país en país sigue siendo válida. La única manera de exportar el vino o cualquier otro producto es viajar por todo el mundo. Y para ello es fundamental que las empresas cuenten con personas preparadas, que sepan idiomas, y que sean capaces de vender su producto de la mejor manera posible. Es decir, es prioritario crear buenas redes comerciales y salir a los mercados externos a colocar cualquier producto, sea un vino, un vehículo o maquinaria. De ahí, la necesidad de profesionalizar las exportaciones.

Así lo explicó ayer el director general del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), Rafael del Rey, que fue invitado a pronunciar la lección inaugural del Máster en Comercio Exterior de la Facultad de Comercio de la Universidad de Valladolid. Del Rey utilizó su larga experiencia y sus conocimientos en el sector del vino para explicar a la treintena de alumnos de este máster, que con el curso 2016-2017 cumple siete años, las claves que hay que tener en cuenta en el proceso de internacionalización de la economía española, y por supuesto también en la de Castilla y León. En este sentido, apuntó que «el sector del vino es un alumno aventajado, por producto, por imagen y por experiencia» y, por ese motivo, «sirve como ejemplo».

El además gerente de la Fundación para la Cultura del Vino repasó algunos datos para demostrar el peso y la importancia que han adquirido en las últimas décadas las exportaciones de vinos españoles. Así, si en 1980 las bodegas españolas exportaban 4,4 millones de hectolitros de vinos, en 2014 vendían en el exterior 24 millones de hectolitros. La realidad es que en ese le-

«En 1980 las bodegas españolas exportaban 4,4 millones de hectolitros de vinos; en 2014, 24 millones»

«La formación y preparación son claves para el éxito en los mercados exteriores»



Rafael del Rey, durante su intervención en la Facultad de Comercio de Valladolid. :: FOTOS DE RICARDO OTAZO

jano 1980 era muy superior el consumo interno que la cantidad de vino que se exportaba, una tendencia que se invirtió en 2004 y que no ha dejado de crecer, hasta el punto de que desde hace cinco años se ex-

porta el doble de la cantidad de vino que se consume en el mercado interior. Eso ha sido consecuencia de la caída del consumo interno, pero también es producto de la necesidad de crecer de las empresas y de

**Del Rey advierte de que «es necesario internacionalizar productos con valor»**

darse a conocer en el exterior.

En cualquier caso, Rafael del Rey advirtió que no es suficiente con exportar, ni siquiera es suficiente con vender mucho vino, si no que es necesario internacionalizar productos con valor». De esta manera, las exportaciones resultarán rentables para una empresa.

La experiencia del sector del vino le sirvió al director general del OEMV para insistir en que «la formación y preparación son clave para el éxito en los mercados exteriores, pero también el conocimiento de idiomas, las técnicas de ventas y las ganas de vender», además de conocer los gustos del consumidor, cómo funcionan los distintos países y sus aspectos impositivos (aduanas).

«Es fundamental tener gente viajando con la botella de vino debajo del brazo y formar buenas redes comerciales», subrayó. Desde su punto de vista ese es el principal factor de éxito, «contar con gente formada, por eso las empresas están invirtiendo en ello, lo que se con-



Rafael del Rey, director general del OEMV; Juan Antonio Salvador Insúa, decano de la Facultad de Comercio de la UVA; Begoña González Acebes, coordinadora del Máster de Comercio Exterior, y María Eugenia Serrano Chamorro, secretaria académica de la Facultad de Comercio.





Alumnos del Máster de Comercio Exterior y algunos invitados a la inauguración, como Santiago Mora, director general de la DO Rueda (en la segunda fila, primero por la derecha).

➤ vierte en una oportunidad de empleo para los alumnos de este máster», enfatizó Del Rey. El experto en los mercados del vino puso como ejemplo empresas como la catalana Torres (con bodegas en Castilla y León), cuyos agentes comerciales se dedican «a patear el mundo». También recurrió a los comerciales italianos de vino que «desembarcaron en Rusia dispuestos a patearse el país», con lo cual se quedaron con el mejor bocado del pastel.

### Varias veces al año

«Las bodegas de Castilla y León que quieren exportar siguen haciendo lo mismo, van a ferias y dan la vuelta al mundo varias veces al año. De hecho, las mayores inversiones que se realizan en estos momentos se destinan a la preparación de personal», añadió. Además, según apuntó, salir, no solo es fundamental para vender el producto, también sirve para conocer la realidad y los gustos de esos países y saber lo que hace la competencia. «El comercial adquiere una experiencia y después, cuando regresa, se la puede trasladar al resto del personal de la bodega», argumentó.

El decano de la Facultad de Comercio de la UVA, José Antonio Salvador Insúa, destacó que el Máster de Comercio Exterior «es una de nuestras joyas» porque es el que más alumnos tiene y porque logra el mayor grado de empleabilidad (el 80%) desde sus inicios y en plena crisis.

«Las bodegas han salido tarde al exterior porque no lo han necesitado»

### ■ N. CABALLERO

**VALLADOLID.** En el caso de las bodegas de Castilla y León, Rafael del Rey aseguró que «han salido tarde al exterior porque no lo han necesitado, vendían sus referencias en el mercado interior, hasta que llegó la crisis económica, sobre todo en el sector de la hostelería; pero cuando los bodegueros han necesitado exportar han recurrido a los principales mercados en términos de valor», es decir, han buscado países en los que el consumidor está dispuesto a pagar el precio de los buenos vinos. Así, los principales clientes de los vinos de Castilla y León son Suiza, Estados Unidos, México y Alemania. De hecho, Castilla y León vende sobre todo vinos con denominación de origen, de más calidad y más precios.

Del Rey confirmó que «las exportaciones de vinos de Castilla y León siguen subiendo más rápido que la media, aunque parten de una base más pequeña».