vinetur

La FEV critica la rebaja de ayudas al vino tras una votación autonómica

La financiación pública máxima para promoción vuelve al 50% tras haberse aprobado antes el 60%

lunes 13 de julio de 2026



José Luis Benítez, director general de la FEV

La Federación Española del Vino (FEV) ha expresado su rechazo a la decisión adoptada en la última Conferencia Sectorial de Agricultura y Desarrollo Rural, que deja sin efecto el aumento de la intensidad de ayuda para la promoción del sector vitivinícola aprobado el pasado mes de marzo. Tras la votación celebrada el pasado 7 de julio, la financiación pública máxima para estas acciones volverá al 50%, frente al 60% acordado previamente.

La organización empresarial sostiene que la medida llega en un momento delicado para las bodegas españolas y la considera contraria a lo aprobado en Europa a través del llamado Paquete Vino. La FEV afirma que esa rectificación reduce el respaldo a una de las herramientas que considera más útiles para reforzar la presencia comercial del vino español.

La decisión salió adelante después de la impugnación del primer acuerdo por parte de La Rioja y del voto contrario posterior de diez comunidades autónomas: Galicia, Andalucía, Cantabria, La Rioja, Región de Murcia, Comunitat Valenciana, Castilla-La Mancha, Extremadura, Islas Baleares y Comunidad de Madrid. Frente a esa posición, otras ocho comunidades autónomas defendieron mantener el nivel de apoyo del 60%.

La FEV subraya además que el incremento al 60% ya había sido aprobado meses antes y asegura que incluso se habían emitido resoluciones de ayuda al amparo de ese acuerdo. A su juicio, ese cambio introduce incertidumbre para las bodegas y complica la planificación de inversiones y estrategias comerciales a medio plazo.

El director general de la FEV, José Luis Benítez, sostiene que la reducción del apoyo a la promoción resulta difícil de entender cuando, en palabras de la organización, varios indicadores del comercio exterior reflejan problemas y una evolución negativa en numerosos mercados internacionales. Benítez defiende que la promoción y la apertura de nuevas oportunidades comerciales deberían ser una prioridad para las administraciones públicas.

“Resulta difícil comprender que, precisamente cuando el sector necesita reforzar su presencia en los mercados y recuperar dinamismo comercial, se opte por reducir los recursos disponibles para una de las herramientas más eficaces de la política vitivinícola europea”, afirma Benítez. El director general de la FEV añade que “la

promoción no es un gasto sino una inversión necesaria para generar valor, sostener el empleo, consolidar la actividad económica de las zonas rurales y garantizar la viabilidad de miles de bodegas que dependen de su capacidad para vender sus productos en mercados cada vez más competitivos".

La federación considera también preocupante que algunas administraciones autonómicas estén orientando recursos hacia medidas como el arranque de viñedo o la reducción del potencial productivo, en lugar de reforzar mecanismos dirigidos a comercializar el vino ya elaborado. La organización precisa que respeta las competencias y prioridades de cada territorio, pero defiende que el futuro del sector debe apoyarse en políticas de creación de valor, internacionalización, innovación y aumento de la demanda.

En esa línea, la FEV pide a las comunidades autónomas que reconsideren su postura y reclama al Gobierno una simplificación de la gestión y la justificación de estas ayudas. La federación sostiene que la complejidad administrativa provoca en muchos casos que cada vez más bodegas renuncien a solicitarlas.

Benítez resume esa posición con un mensaje directo: "El vino español necesita más mercado, no menos viñedo. Necesita más herramientas para competir, más apoyo a la promoción y más ambición comercial". A continuación, añade que reducir el respaldo a las acciones promocionales supone debilitar uno de los pocos instrumentos capaces de generar retornos directos y medibles para las bodegas, en especial para las pequeñas y medianas empresas con menos recursos propios para acceder a mercados internacionales.