



ESTUDIO
DE MERCADO

2024



El mercado del vino en Eslovaquia

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.

icex



ESTUDIO
DE MERCADO

14 de marzo de 2024
Bratislava

Este estudio ha sido realizado por
Sergio Salvador Eguiluz

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Bratislava

<http://eslovaquia.oficinascomerciales.es>

© ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.

NIPO: 224240080

Índice

1. Resumen ejecutivo	5
2. Definición del sector	7
2.1. Clasificación arancelaria	7
2.2. Indicaciones de procedencia	7
3. Oferta – Análisis de competidores	9
3.1. Tamaño del mercado	9
3.2. Producción nacional	10
3.3. Importaciones	13
3.4. Exportaciones	15
3.5. Principales competidores	16
4. Demanda	17
4.1. Factores sociodemográficos	17
4.2. Factores económicos	17
4.3. Factores determinantes para el consumo	18
5. Precios	20
5.1. Puntos de venta	21
5.1.1. Supermercados e hipermercados	21
5.1.2. HORECA	22
5.1.3. Tiendas especializadas	22
5.2. Componentes del precio y medios de pago	23
5.3. Muestras de precios recogidas	23
6. Percepción del producto español	28
7. Canales de distribución	30
7.1. Canal <i>Off-Trade</i>	32
7.1.1. Grandes superficies	32
7.1.2. Tiendas especializadas	33
7.1.3. Canal <i>Online</i>	33
7.2. Canal <i>On-Trade</i>	34
7.2.1. Canal HORECA	34
8. Acceso al mercado – Barreras	35
9. Perspectivas del sector	37
10. Oportunidades	38



11. Información práctica	39
11.1. Ferias	39
11.2. Instituciones y asociaciones profesionales	40
11.3. Cultura Empresarial	41
11.4. Direcciones de interés	41
Tabla 1. Clasificación arancelaria	7
Tabla 2. Mercado del vino en Eslovaquia (2018-2022)	9
Tabla 3. Balanza comercial en Eslovaquia (2018-2022)	10
Tabla 4. Producción nacional de vino según certificado (2018-2022)	13
Tabla 5. Destino de las exportaciones eslovacas de vino (2018-2022)	15
Tabla 6. Comercio entre Eslovaquia y España (2018-2022)	16
Tabla 7. Ventas por rango de precios en el canal off-trade (2022)	20
Tabla 8. Impuestos especiales sobre el vino	23
Tabla 9. Análisis de precios en Tesco	26
Tabla 10. Ventas según el canal de distribución (2018-2022)	31
Tabla 11. Valor de las ventas de vino según el canal (2018-2022)	31
Tabla 12. Volumen de ventas de vino según el canal (2018-2022)	32
Gráfico 1. Distribución de productores por regiones (2022/23)	12
Gráfico 2. Superficie plantada de vides para vino blanco (2022/23)	12
Gráfico 3. Superficie plantada de vides para vino tinto (2022/23)	13
Gráfico 4. Importación de vino en Eslovaquia, por país (2019-2022)	14
Gráfico 5. Procedencia de vinos	24
Gráfico 6. Storecheck vinos eslovacos en Tesco	24
Gráfico 7. Storecheck vinos extranjeros en Tesco	25
Gráfico 8. Storecheck Lidl	27
Gráfico 9. Storecheck Billa	27
Gráfico 10. Ventas según canal de distribución (2018-2022)	30

1. Resumen ejecutivo

Eslovaquia es un país importador neto de vino debido a que la producción nacional está condicionada por el tamaño de su mercado y resulta insuficiente para satisfacer la demanda interna. Por un lado, según los datos por volumen, las importaciones descendieron (-24 %), las exportaciones se redujeron (-49 %), y el consumo y la producción disminuyeron ligeramente (-4 % y -2 % respectivamente) en 2022 con respecto al año anterior. Según el valor en euros, en 2022 las importaciones experimentaron una disminución importante alcanzando un total de 64,7 millones, mientras que las exportaciones bajaron en más de 30 millones para alcanzar los 25,9 millones.

Respecto a la producción nacional, Eslovaquia produce en torno a 33 millones de litros y más del 90 % de esta cuenta con certificación de origen. El destino principal de las exportaciones eslovacas es República Checa que absorbió en 2022 el 90,5 % de las transacciones. Por su parte, Hungría es el mayor exportador hacia Eslovaquia (34,8 %), seguido de Italia (31,1 %) y Francia (11,5 %). España ocupa el vigésimo primer puesto como destino de las exportaciones eslovacas y se posiciona como el octavo proveedor de vino con un 2,8 % sobre el total importado por Eslovaquia.

Eslovaquia es un país tradicionalmente consumidor y productor de cerveza. En los últimos años, el consumo de esta se ha estabilizado en torno a los 72 litros per cápita, mientras que el vino, muy por debajo, se ha situado en alrededor de 12 litros.

El factor determinante en el consumo de vino es, por regla general, el conocimiento del producto y el precio. La incidencia de este factor sobre la decisión de compra divide a los consumidores en dos grupos: la mayoría, representada por los consumidores esporádicos con apenas conocimientos sobre el sector y, la minoría, clientes experimentados que conocen los productos y anteponen la calidad. En cuanto a los vinos extranjeros, los italianos y los franceses mantienen los precios más elevados mientras que los húngaros destacan por sus precios bajos. En su conjunto, los tres países representan el 77 % de las importaciones. Cabe mencionar que los vinos españoles mantienen unos precios medios inferiores a los de sus principales competidores.

En el mercado eslovaco, la venta de vinos españoles enfrenta desafíos debido a la falta de imagen y publicidad del vino español en el país, junto con los altos costos de transporte que dificultan la entrada de pequeños comerciantes españoles al mercado eslovaco. Además, la falta de conocimiento de los consumidores eslovacos obstaculiza las ventas, ya que están menos inclinados a probar vinos desconocidos. Esto se debe a que el producto español no ha alcanzado aun el mismo nivel de reconocimiento y aceptación que sí han logrado sus competidores. Por ello, y con el fin de mejorar esta situación, es necesario que instituciones públicas y asociaciones del sector realicen inversiones en estrategias de *marketing* como promociones en tiendas y eventos de degustación para aumentar la visibilidad y conciencia del vino español, para lograr la consolidación adecuada.

En 2022, los comercios de alimentación (89,1 %) y las tiendas especializadas en productos no alimentarios (9 %) absorbieron prácticamente la totalidad de las ventas. Una tendencia al alza, acelerada por la necesidad de reducir costes ante la crisis provocada por la pandemia, ha resultado en una mejora de la percepción del canal de venta *online*, llegando a triplicarse la cuota del comercio electrónico en los últimos cinco años -desde el 0,6 % en 2018 hasta el 1,9 % en 2022-.

Los vinos comercializados en el canal *On-Trade* mantienen un rango de precios más elevado, por esta razón, el 17,9 % del volumen de ventas representa el 35,9 % del valor total. Asimismo, el 82,1 % del volumen de ventas en el canal *Off-Trade* supone el 64,1 % del valor total.

La adhesión de la República Eslovaca a la Unión Europea (UE) en 2004 implicó su inclusión en el Mercado Común Europeo. Esto supone que la comercialización de productos procedentes de la UE está exenta de gravámenes. Respecto al Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), este es de un 20 % para los vinos. En las operaciones intracomunitarias se aplica el principio de gravamen en destino, y se utilizan las normas de inversión del sujeto pasivo del impuesto.

El sector del vino en Eslovaquia ha mejorado su calidad y reputación en los últimos años gracias a inversiones en tecnología y prácticas sostenibles. Aunque enfrenta desafíos como la atomización del mercado y la competencia en precios, Bratislava destaca como un centro para la exportación de vinos, con una variedad de establecimientos ideales para la distribución. El turismo enológico está en aumento, contribuyendo al desarrollo económico y la apreciación del vino eslovaco en el extranjero. Sin embargo, el sector enfrenta desafíos como la competencia global, cambios en los patrones de consumo y riesgos climáticos, así como la falta de reconocimiento internacional y limitada distribución fuera de Eslovaquia. Es crucial que el sector aborde estos desafíos y busque oportunidades para la innovación y colaboración para garantizar un futuro sostenible y próspero.

Por último, se vislumbra un crecimiento continuo en el sector, especialmente en las ventas dirigidas a la clase media-alta. Destacan oportunidades para expandir la presencia de vinos españoles, especialmente en las categorías de vinos rosados y blancos, apreciados por su versatilidad y demanda creciente, sobre todo entre el público femenino. Entre los distintos tipos de vinos, el blanco es el más consumido debido a la alta calidad de la producción nacional y son también valorados positivamente los vinos varietales. Se anticipa que el mercado del vino español en Eslovaquia requerirá una campaña publicitaria significativa para aumentar su presencia y conocimiento entre los consumidores. A pesar de la superioridad reconocida en calidad y precio de los vinos españoles, la falta de conocimiento sobre estos vinos constituye un desafío.

En conclusión, el sector del vino en Eslovaquia presenta oportunidades emocionantes tanto para los productores locales como para los inversores extranjeros. Desde la producción de vinos de alta calidad hasta el desarrollo del enoturismo y la expansión en el mercado internacional, hay una serie de áreas prometedoras para explorar y capitalizar. Para aprovechar al máximo estas oportunidades, los productores de vino, importadores y distribuidores deben adaptarse a los nuevos hábitos de consumo y actualizar sus estrategias de *marketing* y comunicación.

2. Definición del sector

Este estudio examina la oferta y demanda de vino en Eslovaquia, abordando aspectos como los patrones de consumo, los niveles de precios, las barreras de entrada y las modalidades de acceso al mercado. El objetivo principal consiste en evaluar el potencial del mercado y respaldar a las empresas españolas que tengan interés en establecerse en el país. Además, se proporcionan detalles sobre las perspectivas futuras y las oportunidades que el mercado presenta para los exportadores españoles del sector.

2.1. Clasificación arancelaria

En el marco de la Nomenclatura del Sistema Armonizado (SA; Harmonized System [HS] en inglés) -utilizada para la clasificación de mercancías- la partida arancelaria asociada al objeto de estudio se recoge en el Capítulo 22: "Bebidas, licores y vinagres", bajo el código arancelario 2204. A continuación, se detalla la clasificación de las subpartidas correspondientes:

TABLA 1. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Clasificación del Sistema Armonizado

Código arancelario	Descripción de las partidas arancelarias
2204	Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto el de la partida no 2009
2204 10	Vino espumoso de uvas frescas
2204 21	Vino de uvas frescas en recipientes de menos de 2 l. (excl. vino espumoso)
2204 22	Vino de uvas frescas en recipientes de entre 2 l. y 10 l. (excl. vino espumoso)
2204 29	Vino de uvas frescas en recipientes de más de 10 l. (excl. vino espumoso)
2204 30	Resto mostos de uva

Fuente: European Customs Portal.

2.2. Indicaciones de procedencia

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación geográfica es un signo que se utiliza para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades, características o una reputación derivada principalmente de su lugar de origen. Por lo general, la indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos.

- **Indicación Geográfica:** conocidos en Eslovaquia como vinos de calidad: *akostné víno* o *kvalitných vino*
 - **Denominación de Origen Protegida (DOP):** se basa en el nombre de una región, o de un lugar determinado, el cual dará nombre al producto en función de su origen. En el caso del vino, el 100 % de la uva debe proceder de una zona geográfica delimitada, así como la totalidad de las fases de producción. En eslovaco, *Chránené Označenie Pôvodu* (CHOP).
 - **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** existen características específicas atribuibles al origen geográfico. Sin embargo, el 85 % de las uvas deben proceder de la misma zona geográfica y la elaboración del vino tendrá que realizarse en la misma. En eslovaco, *Chránené Zemepisné Označenie* (CHZO).
- **Sin Indicación Geográfica** -víno bez zemepisného označenia- esta categoría incluye el denominado vino de mesa, *révové vína stolové*.

iCEX

3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño del mercado

La producción de vino en Eslovaquia está condicionada a las características del reducido tamaño de su mercado. Según datos de 2022, la producción nacional descendió a 33 millones de litros, marcando la cifra más baja de los últimos tres años y evidenciando una tendencia a la baja.

La oferta del sector vitivinícola que responde a la demanda interna está conformada por la producción nacional -una parte se destina a la exportación-, las importaciones y las existencias de años anteriores. A continuación, se muestran los datos del mercado nacional.

TABLA 2. MERCADO DEL VINO EN ESLOVAQUIA (2018-2022)

Valores en litros

Vino (2204 HS)	2018	2019	2020	2021	2022
Importación	86.118.000	75.916.000	72.540.000	75.444.000	57.688.000
Exportación	45.906.000	63.485.000	33.948.000	72.272.000	38.185.000
Consumo	69.000.000	66.500.000	64.500.000	61.300.000	58.600.000
Producción	38.883.000	32.146.000	35.713.000	34.250.000	33.447.000
Stock	45.223.000	51.742.000	46.074.000	49.885.000	52.500.000

Fuente: Eurostat¹, AGRIdata, Oficina Estadística de la República Eslovaca.

El sector vitivinícola en Eslovaquia ha experimentado diversas fluctuaciones en los últimos años, y se evidencia claramente la dependencia de las importaciones, dado que la producción nacional no es suficiente para satisfacer la demanda interna. Las importaciones de vino superan ampliamente la producción nacional, y la autosuficiencia en el consumo de vino ha rondado el 47,8 % en el año de comercialización 2022.

A pesar de mejorar su posición exportadora en el sector, Eslovaquia mantiene un saldo comercial negativo, consolidándose como país importador neto de vinos. Adicionalmente, la disminución constante de la superficie de los viñedos, con la desaparición de más de 4.148 hectáreas desde 2013, ha contribuido a la complejidad de la situación en el sector².

¹ Según la División de Estadísticas de las Naciones Unidas, las estimaciones de las cantidades/pesos netos se realizan en dos casos (anteriormente tres): i) los datos no se han facilitado; ii) los datos facilitados no se tienen en cuenta porque no se ajustan a las unidades recomendadas de la Organización Mundial de Aduanas y no pueden convertirse.

² Ministry of Agriculture and Rural Development of the Slovak Republic.

De forma complementaria, en la Tabla 3 se presentan los datos de importaciones y exportaciones de los últimos 5 años en euros.

TABLA 3. BALANZA COMERCIAL EN ESLOVAQUIA (2018-2022)

Valores en euros

Vino (2204 HS)	2018	2019	2020	2021	2022
Importación	73.902.000 €	62.977.000 €	72.029.000 €	72.293.000 €	64.748.000 €
Exportación	31.963.000 €	28.198.000 €	23.055.000 €	37.917.000 €	25.987.000 €

Fuente: Trademap

3.2. Producción nacional

Hasta 1989, los viñedos eslovacos producían grandes cantidades de vino barato y de baja calidad, ya que las uvas eran vendidas a bodegas estatales a precios fijos, con más del 80 % del vino del país siendo producido por fábricas estatales. Para 1989, el país generaba un tercio más de vino del que consumía. Posteriormente, los intentos gubernamentales de devolver las tierras colectivizadas se vieron obstaculizados por propietarios fallecidos o herederos dispersos. Las parcelas resultaron imprácticas, llevando a una gran cantidad de viñedos en desuso y a un importante descenso de la superficie cultivada de 30.000 hectáreas en 1990 a menos de 10.000 en 2022³.

Los viñedos representan aproximadamente el 1% de la tierra agrícola. Tras una estabilización en 2021, la superficie de viñedos en producción experimentó un aumento de 1.400 hectáreas (+18,5 %), llegando a un total de 9.276 hectáreas en 2022.

La disminución en la producción de vino ha resultado en que ahora Eslovaquia consume más de lo que produce. A pesar de presentar un sector vitivinícola de tamaño reducido debido a las particularidades del mercado y a condiciones climáticas continentales, el país cuenta con tecnologías modernas y conocimientos históricos que permiten la producción de vinos de alta calidad, dándose el cambio de producir mayor cantidad a mayor calidad.

Eslovaquia está dividida en seis regiones vitivinícolas. Estas agrupan un total de 825 viticultores activos -inscritos en el registro en 2023⁴-. Las principales regiones son las siguientes:



Malokarpatska o Pequeños Cárpatos: ubicada en el suroeste del país, limita con Austria; esta es la región vinícola más antigua y famosa. Son características las diferencias significativas entre la temperatura diurna y nocturna ya que puede llegar a alcanzar los 15 °C de diferencia, lo que permite que la uva blanca adquiera mayor acidez. El sustrato

³ The Slovak Spectator (2023)

⁴ Ústredný Kontrolný a Sskúšobný Ústav Ppoľnohospodársky v Bratislave (UKSUP)

geológico consiste principalmente en conos aluviales de pequeños arroyos de los Cárpatos y los suelos son de textura franco-arenosa y ligeramente rocosos, con un esqueleto medio.

Juznoslovenska o Eslovaquia Sur: las colinas Loess al este y sur constituyendo la base de los viñedos, y los sedimentos fluviales del Danubio al oeste. La presencia de grava predomina en la parte occidental. Destaca por ser la región más calurosa, condiciones que favorecen el cultivo de uva roja pues requiere un proceso de maduración más largo que otras variedades.



Stredoslovenska o Región Central: antigua zona minera. El sustrato en esta región está compuesto principalmente por andesita, con suelos arcillosos y un flujo de calor proveniente de depósitos de carbón. Las condiciones climáticas son moderadas y secas, lo que, junto con la presencia de depósitos de lignito, favorece un aumento en el flujo de calor, beneficiando el cultivo de la vid en la zona. Conocida principalmente por sus uvas blancas donde aproximadamente el 80 % de las vides son de este tipo.

Nitrianska o Región de Nitra: clima de tierras bajas, cálido y seco. El relieve heterogéneo del paisaje genera condiciones micro climáticas muy variadas, con inviernos suaves y días soleados. El suelo en la región se caracteriza por tener una textura arcillosa-arenosa, y la presencia de una base mineral constituyen la base para la diversidad de viñedos en la zona.



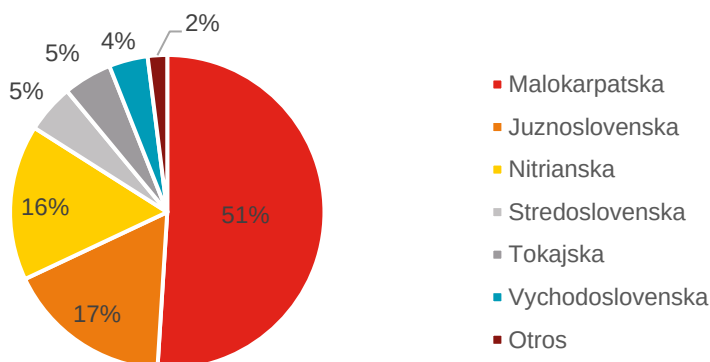
Vychodoslovenska o Eslovaquia Este: en esta zona volcánica, el suelo ofrece mayor concentración mineral, siendo ideal para uvas de maduración tardía gracias a las óptimas condiciones climáticas y del suelo. Con solo una diferencia de 7-8 °C entre las temperaturas diurnas y nocturnas, todo el período vegetativo mantiene una temperatura excepcionalmente equilibrada.

Tokajska o Tokaj: territorio excepcional que se extiende a ambos lados de la frontera eslovaco-húngara. Es importante mencionar que la denominación de origen es compartida por ambos países. Se distingue por su capacidad única para producir uvas destinadas a la elaboración de vinos naturalmente dulces, característica compartida solo por otras cinco regiones a nivel mundial. Con suelos volcánicos, el terreno se distingue por ser notablemente rocoso, facilitando la absorción de la luz solar durante el día. Este vino se caracteriza por su aroma y su sabor, además, goza de fama por todo Centroeuropa.



GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTORES POR REGIONES (2022/23)

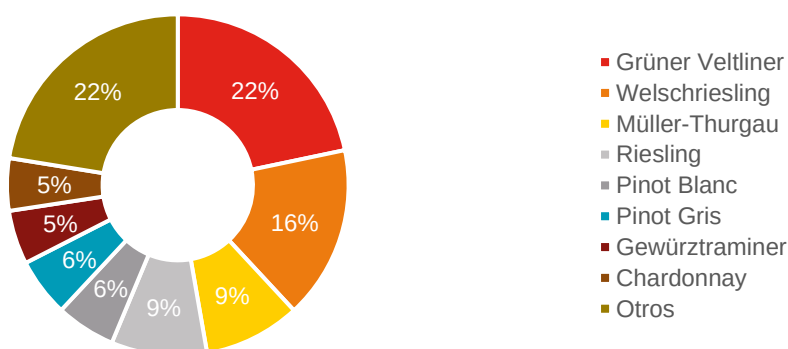
Porcentaje acumulado de productores



Fuente: ÚKSÚP.

La región más grande, Eslovaquia Sur (*Juznoslovenska*), concentra al 17% de los productores, mientras que la región de los Pequeños Cárpatos (*Malokarpatska*), la segunda más grande en extensión, cuenta con el 51% de los viticultores nacionales. Como se evidencia en el gráfico, la región de Malokarpatska se ha consolidado como el epicentro de la producción de vino, destacando su posición predominante entre los productores eslovacos.

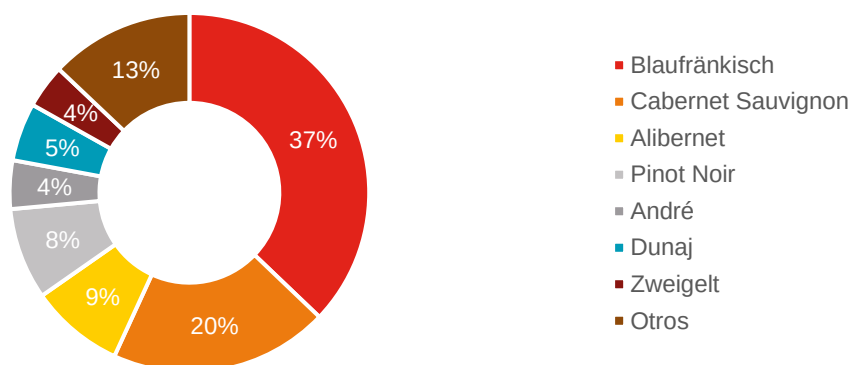
GRÁFICO 2. SUPERFICIE PLANTADA DE VIDES PARA VINO BLANCO (2022/23)



Fuente: ÚKSÚP.

Los vinos blancos representan el 66 % de la producción local. Entre las variedades de uva más prevalentes se encuentran el Grüner Veltliner, el Welschriesling y el Müller-Thurgau. En cuanto a los vinos tintos, las principales variedades de uva incluyen el Blaufränkisch, el Cabernet Sauvignon y el Alibernet. Además de producir vinos blancos y tintos, los vinicultores intentan innovar constantemente para conseguir productos atractivos sobre todo para las generaciones más jóvenes.

GRÁFICO 3. SUPERFICIE PLANTADA DE VIDES PARA VINO TINTO (2022/23)



Fuente: ÚKSÚP.

La producción de vino en Eslovaquia se caracteriza por su alta calidad. Las particularidades del sector suponen la imposibilidad de que los vinicultores nacionales ofrezcan vinos baratos y de baja calidad pues no podrían competir con el precio de las importaciones, sobre todo de aquellas provenientes de Hungría.

Desde el punto de vista cualitativo, más del 90 % de la producción cuenta con la certificación de origen, con un claro predominio de aquellos que son DOP respecto de los que son IGP.

TABLA 4. PRODUCCIÓN NACIONAL DE VINO SEGÚN CERTIFICACIÓN (2021-22/22-23)

Valores en litros

Vino (2204 HS)	DOP	IGP	Sin IG	Otros ⁵	Sin Vinificar	TOTAL
2021-22	26.718.000	23.000	6.392.000	717.000	401.000	34.251.000
2022-23	25.495.000	10.000	6.687.000	958.000	297.000	33.447.000

Fuente: AGRIdata.

3.3. Importaciones

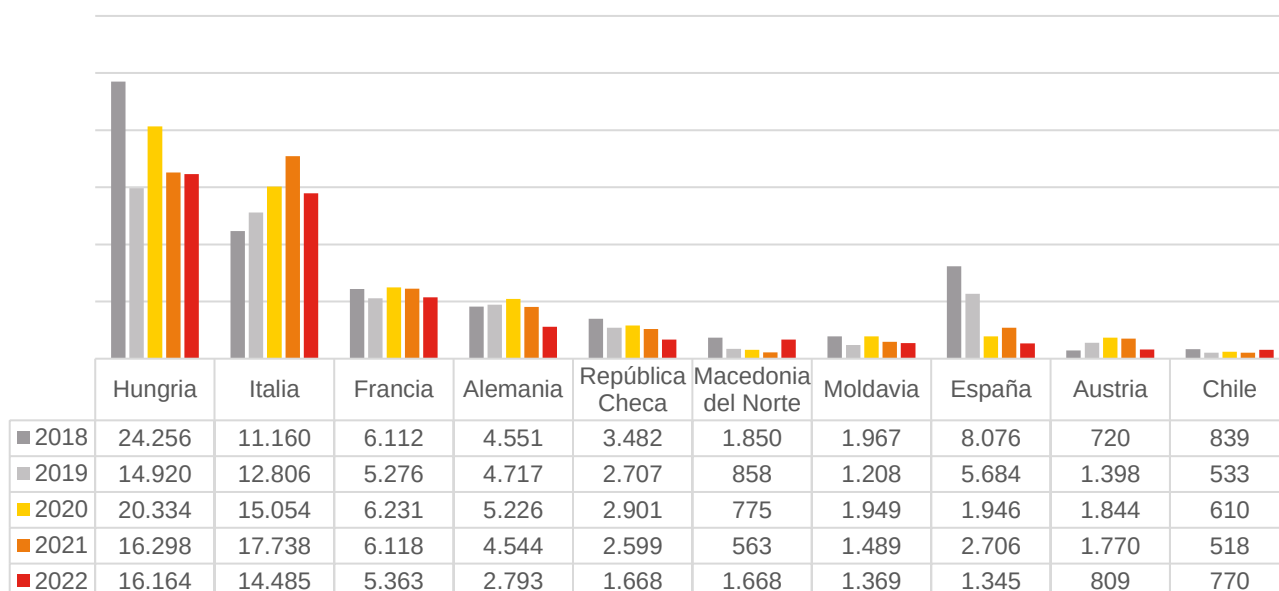
En 2022 se ha observado una disminución en las importaciones, llegando a un total anual de 57.688 toneladas. A pesar de esta tendencia, las importaciones provenientes de Hungría, Italia y Francia continúan siendo fundamentales para satisfacer la demanda, dado que la producción nacional es insuficiente.

⁵ Los "otros vinos" incluyen los demás mostos, los mostos de uva concentrados rectificados y los demás vinos: gasificados, espumosos, espumosos, aromatizados y de licor.

Eslovaquia mantiene relaciones comerciales con diversos socios, mayormente dentro de la Unión Europea. Los principales países desde los cuales importa Eslovaquia en términos de valor monetario son Italia y Francia, y en términos de volumen, Hungría, Italia y Alemania. Este patrón se atribuye a diversos factores, incluyendo la proximidad geográfica y en consecuencia los costes de transporte más bajos, o los estrechos vínculos históricos con Hungría y la República Checa, así como la reputación de alta calidad de los vinos en Italia y Francia. En particular, las importaciones de vinos asequibles provienen principalmente de Hungría, mientras que los vinos tanto económicos como de alta gama son adquiridos de Francia, Italia o España⁶.

GRÁFICO 4. IMPORTACIÓN DE VINO EN ESLOVAQUIA, POR PAÍS (2019-2022)

Valores en miles de euros



Fuente: Trademap.

En 2018, España ocupó una posición considerable exportando vino por valor de 8.076.000 de euros. Sin embargo, en los años posteriores, se observa una notable disminución en el valor de las importaciones, alcanzando su punto más bajo en 2022 por valor de 1.345.000 de euros, reflejando un declive importante que ha llegado a su punto más bajo en el último año.

Respecto a los demás países exportadores, Moldavia, Bélgica y Macedonia destacan por su proximidad geográfica y por sus precios bajos. Además, en el mercado eslovaco se pueden encontrar vinos con origen en el Nuevo Mundo como Sudáfrica, Australia, Argentina o Chile entre otros, productos de gamas medias y altas a precios competitivos. No obstante, su presencia sigue siendo mínima en comparación con los vinos europeos.

⁶ Jana Ladvenicová*, Dominika Čeryová, Zuzana Bajusová (2022)

En general, España exporta una amplia variedad de vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP) y Denominación de Origen Controlada (DOC), que suelen ser de gama alta en términos de precio. Sin embargo, también se exporta un considerable volumen de vino de mesa, que es más asequible, lo que puede influir negativamente en la percepción global del vino español. Por lo tanto, la venta del vino español está segmentada en dos categorías principales.

3.4. Exportaciones

Tras un significativo aumento en las cantidades exportadas en 2021 (37,91 millones de euros), impulsado por la reactivación económica postpandemia, las cifras en 2022 muestran una reducción a niveles cercanos a los de años anteriores, alcanzando los 25,98 millones de euros. La República Checa se ha mantenido como el principal país importador de vino eslovaco durante este período, liderando la demanda incluso en medio de las fluctuaciones causadas por la pandemia y otros factores económicos, representando el 90,5% del total de las exportaciones vinícolas eslovacas.

TABLA 5. DESTINO DE LAS EXPORTACIONES ESLOVACAS DE VINO (2018-2022)

	País Importador	2018	2019	2020	2021	2022	Variación 21/22
1	República Checa	26.306.000 €	25.916.000 €	21.186.000 €	36.081.000 €	25.987.000 €	-33 %
2	China	584.000 €	587.000 €	299.000 €	571.000 €	485.000 €	- 12 %
3	Estados Unidos	144.000 €	170.000 €	216.000 €	274.000 €	370.000 €	35 %
4	Francia	12.000 €	4.000 €	8.000 €	6.000 €	256.000 €	4.260 %
5	Japón	151.000 €	127.000 €	78.000 €	221.000 €	239.000 €	8 %
6	Dinamarca	0 €	0 €	0 €	0 €	228.000 €	_ %
7	Ucrania	10.000 €	6.000 €	18.000 €	19.000 €	141.000 €	740 %
8	Reino Unido	7.000 €	2.000 €	4.000 €	183.000 €	120.000 €	- 34 %
9	Lituania	0 €	0 €	0 €	0 €	115.000 €	_ %
10	Italia	924.000 €	64.000 €	3.000 €	3.000 €	113.000 €	3.760 %

Fuente: Trademap

China, Estados Unidos y Japón también han sido actores destacados en la importación, cada uno con sus propios patrones de crecimiento y contracción. China ha mostrado estabilidad, mientras que Estados Unidos ha experimentado un aumento constante en la adquisición de vinos eslovacos. Francia, aunque con cifras iniciales bajas, ha experimentado un aumento significativo en 2022, señalando un posible cambio en las tendencias de importación. Cabe resaltar que en los mercados asiáticos -China, Corea y Japón- y el mercado americano los vinos eslovacos se venden a precios más altos que en Europa.

En contraste, algunas naciones, como Dinamarca, Lituania y Ucrania, han mostrado un aumento significativo en su importación en 2022, emergiendo como un mercado en crecimiento para los productores de vino eslovacos.

En 2022, las exportaciones de vino espumoso se duplicaron en comparación con el año anterior, pasando de 210.000 a 564.000 euros, y representaron el 3 % del total exportado; el vino de uvas frescas en recipientes de hasta dos litros representó el 31% y en envases de más de diez litros el 66%; y el resto de los mostos no llegaron a alcanzar el 1%.

En la Tabla 6, se presentan los datos de comercio entre España y Eslovaquia.

TABLA 6. COMERCIO ENTRE ESLOVAQUIA Y ESPAÑA (2018-2022)

Vino (2204 HS)	2018	2019	2020	2021	2022
Exportación	2.154.000 €	848.000 €	13.000 €	2.000 €	9.000 €
Importación	8.076.000 €	5.684.000 €	1.946.000 €	2.706.000 €	1.345.000 €

Fuente: Trademap.

3.5. Principales competidores

En Eslovaquia se observa una creciente concentración en el sector en los años analizados. Actualmente, el sector puede describirse como altamente concentrada. Las 14 principales compañías vinícolas, producen el 80% de la producción total de vino eslovaco.

Las primeras 6 compañías de este grupo (Vino Nitra, Ltd., Vinárske závody Topoľčianky, Ltd., Villa Vino Rača, Vín Valenta, JM Vinárstvo Dolany y Pivnica Tibava, Ltd.), con una producción anual de más de 1 millón de litros, juntas producen más de 18.5 millones de litros de vino al año, lo que representa más del 50 % de la producción anual total de vino en Eslovaquia⁷.

Alrededor de 200 pequeños y medianos productores con una producción anual de hasta 200 000 litros de vino representan el segundo grupo de empresas en la industria. Este grupo produce el 20% restante de la producción nacional.

Las grandes compañías con una posición dominante en el mercado determinan las principales pautas estratégicas en la industria; los pequeños viticultores se enfocan en el mercado regional y tienen un contacto más cercano con los clientes.

⁷ Renata Kučerová (2014)

4. Demanda

Eslovaquia cuenta con una población de 5.441.066 de habitantes, lo que se traduce en un mercado pequeño. Sin embargo, en 2022 el Producto Interior Bruto (PIB) eslovaco fue de 109.645 millones de euros, con un PIB per cápita de 20.150 €. Es importante mencionar que Bratislava, la capital del país, es una de las regiones más ricas de la UE en términos de paridad de poder adquisitivo.

Respecto a la estructura poblacional, alrededor del 64 % de la población se encuentra en un rango de edad comprendido entre los 18 y 65 años -potenciales consumidores de vino-. Asimismo, la distribución entre hombres y mujeres es similar suponiendo un 49 % y un 51 %, respectivamente. No obstante, el público objetivo abarca hasta el 80 % de la población ya que la edad mínima permitida legalmente para el consumo de alcohol es de 18 años⁸.

4.1. Factores sociodemográficos

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas, Eslovaquia es un país tradicionalmente productor y consumidor de cerveza. En los últimos años, el consumo de esta se ha estabilizado en torno a los 72 litros per cápita mientras que el vino, muy por debajo, se ha situado en unos 12,5 litros. Adicionalmente, es importante subrayar que a medida que el consumo de cerveza ha aumentado en los últimos años, el del vino ha experimentado una disminución.

Según los datos publicados en 2022 por Eurostat, los hogares eslovacos destinaron un 2,4% de su renta disponible al consumo de bebidas alcohólicas. Esta cifra situó a los eslovacos por encima de la media de la UE que se encontraba en el 1,8 % y posicionó a Eslovaquia como el decimosegundo país con mayor gasto en alcohol.

El perfil predominante de consumidores de vino se caracteriza principalmente por personas mayores de 30 años, aunque también se observa un considerable consumo entre individuos de alrededor de 25 años. Los "Wine Bars" son especialmente populares en este país, atrayendo principalmente a una clientela joven, especialmente mujeres jóvenes, quienes muestran un alto interés en el consumo de vino, mayormente de vino blanco.

4.2. Factores económicos

Eslovaquia exhibe una situación económica estable con índices de desempleo relativamente bajos. Aunque las rentas de los trabajadores no son excesivamente elevadas, con un salario mínimo de

⁸ Oficina Estadística de la República Eslovaca

750 euros mensuales después de la última actualización, el salario medio se sitúa en torno a los 1.304 euros. El desarrollo del poder adquisitivo de los clientes eslovacos, medido por el salario bruto mensual promedio y la tasa de desempleo (6,1%) en el periodo analizado, puede considerarse como positivo. Sin embargo, para una parte de la población comprar una botella de vino puede suponer un esfuerzo económico.

Los clientes eslovacos muestran diversidad en sus preferencias y pueden dividirse en dos grupos principales. El primer grupo está conformado por los clientes "sensibles al precio", que priorizan el costo sobre la calidad, siendo principalmente personas con ingresos más bajos que prefieren vinos de mesa baratos, tanto importados como nacionales. Según los datos de la Unión de Productores de Vino de Eslovaquia, estos vinos representan casi el 50 % del total del consumo de vino nacional en Eslovaquia. El segundo grupo incluye a los clientes "orientados a la calidad". Compran vinos de calidad, tanto importados como producidos por productores locales⁹.

4.3. Factores determinantes para el consumo

Varios factores influyen en las decisiones de compra de los consumidores de vino eslovacos, entre los que se incluyen el precio y la calidad. Sin embargo, el principal determinante para la adquisición y consumo de vino radica en el grado de familiaridad con el producto. En el caso de los eslovacos, están menos inclinados a invertir en un vino que no han probado previamente o que no conozcan, pero muestran mayor disposición a hacerlo si ya lo conocen.

En resumen, en Eslovaquia, la falta de reconocimiento equivale a que los consumidores eslovacos no prueben el vino, incluso si el producto posee una calidad excepcional; es indispensable que el consumidor tenga el conocimiento y la oportunidad de probarlo antes de decidir su compra.

El país de origen es otro factor significativo en la toma de decisiones de compra. Los productores con tradición vinícola y estándares de calidad reconocidos internacionalmente tienen una ventaja competitiva considerable en el mercado eslovaco. Históricamente los eslovacos han preferido los vinos nacionales. Sin embargo, el interés por los vinos de otras regiones, especialmente los húngaros, ha ido en aumento en los últimos años, siendo los productos italianos, franceses y argentinos también muy demandados debido a su asociación con la alta calidad. Es habitual encontrar estos productos en supermercados y hoteles, así como en restaurantes distribuidos por todo el país.

En los últimos tiempos, se ha observado un creciente interés en el consumo de vino entre la generación más joven en Eslovaquia, que está más dispuesta a explorar diferentes tipos de vinos, tanto nacionales como internacionales. Además, hay una creciente demanda de vinos orgánicos y sostenibles, reflejando una mayor conciencia sobre la salud y el impacto ambiental entre los

⁹ Renata Kučerová (2014)



consumidores. Esto ha llevado a un aumento en la producción y disponibilidad de vinos orgánicos en el mercado.

Una tendencia clave en el mercado vinícola eslovaco es el cambio hacia vinos premium, con consumidores dispuestos a pagar precios más altos por vinos de mayor calidad y con sabores únicos. Esto ha resultado en un aumento en el número de bodegas boutique y viñedos que producen vinos en pequeños lotes y alta calidad para satisfacer esta demanda.

El enoturismo también está en alza, con los pintorescos viñedos y regiones vinícolas de Eslovaquia convirtiéndose en destinos populares tanto para locales como para turistas internacionales. Esto ha llevado al desarrollo de rutas del vino, festivales de vino y experiencias de cata de vinos, que contribuyen al crecimiento general del mercado del vino, promoviendo además el patrimonio cultural del país y la industria turística.

En cuanto a las preferencias de vino, el seco es el más producido y vendido en Eslovaquia. Dado que es el favorito de los consumidores, existe una clara preponderancia en los canales de venta de este sobre las otras variedades como el semiseco y el dulce. El semidulce es consumido en menor proporción, mientras que el dulce es considerado casi exclusivamente como un vino de postre. Respecto a los vinos tranquilos, el vino blanco es el más consumido, seguido por el tinto, que representan el mayor porcentaje sobre las ventas totales. El rosado sigue siendo menos consumido, si bien ha ido ganando cuota de mercado, sobre todo en los canales de hostelería ya que recientemente las consumidoras eslovacas han mostrado un mayor interés por este durante sus actividades de ocio. Por su parte, los vinos espumosos han experimentado un fuerte crecimiento en comparación con los demás productos vitivinícolas, especialmente en el comercio minorista.

5. Precios

Eslovaquia se destaca como un claro importador, lo que se refleja en la notable presencia de vinos extranjeros en las principales cadenas de distribución de alimentos y tiendas especializadas. Sin embargo, esta situación también conlleva un aumento en la competitividad del sector, lo que dificulta la consolidación de los vinos eslovacos en el mercado.

Los principales exportadores a Eslovaquia son Hungría, Italia y Francia, seguidos de Alemania, República Checa y Macedonia del Norte. Existe por tanto una amplia pluralidad y diversificación de las importaciones según el origen frente a la concentración de las exportaciones donde la República Checa destaca sobre el resto de los destinos.

En Eslovaquia, el vino se comercializa a un precio superior al de su principal alternativa, la cerveza. Como resultado, en términos generales, los consumidores eslovacos se ven obligados a desembolsar cantidades más elevadas por la adquisición de vino.

El análisis de los PVP (Precio de Venta al Público) ha sido posible gracias al trabajo de campo comparando los precios finales en distintos canales de distribución. En la Tabla 7, se muestran los datos sobre las ventas del vino según el tipo (tinto, blanco, rosado y espumoso) por rangos de precios en el canal *Off-Trade*, es decir, supermercados, hipermercados y tiendas especializadas.

TABLA 7. VENTAS POR RANGO DE PRECIOS PARA EL CANAL *OFF-TRADE* (2022)

Valores en porcentaje

Rango de precios	TINTO	ROSADO	ESPUMOSO	Rango de precios	BLANCO
< 3 €	9,3	3,4	8,1	< 3,99 €	20,4
3 € - 4,99 €	41,0	33,0	34,9	4 € - 5,99 €	35,9
5 € - 6,99 €	29,0	30,7	30,2	6 € - 7,99 €	29,0
7 € - 8,99 €	19,6	21,9	23,6	8 € - 9,99 €	13,5
> 9 €	1,1	11,0	3,1	> 10 €	1,3
TOTAL	100	100	100	TOTAL	100

Fuente: Euromonitor.

En los siguientes apartados se desglosa la asignación de precios del vino por establecimiento. Esto ha sido posible gracias al *storecheck* realizado donde se han obtenido una amplia variedad de muestras de precios.

5.1. Puntos de venta

5.1.1. Supermercados e hipermercados

A continuación, se examinan tres de las principales cadenas de supermercados en Eslovaquia, que cuentan con una amplia presencia en el país y desempeñan un papel significativo en el mercado minorista. Se han seleccionado estas cadenas en función de su relevancia y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Las cadenas analizadas incluyen a Lidl, Tesco y Billa. Estas cadenas de supermercados cuentan con un gran número de establecimientos en Eslovaquia, alrededor de 155 cada una de ellas. En concreto, el *storecheck* se ha realizado en la capital, Bratislava.



La cadena británica de supermercados cuenta con una gran variedad de vinos, tanto extranjeros como eslovacos, y generalmente los precios son competitivos. En las muestras recogidas, se observa una superioridad en términos numéricos de vinos locales frente a los internacionales. El producto dominante es el vino blanco, seguido del tinto y, en último lugar, con una gran diferencia, el rosado. Además, Tesco cuenta con varios centros logísticos establecidos a lo largo del territorio, destacando el de la región de Trnava, que funciona como centro de distribución y enlace con los países del Grupo Visegrado (V4)¹⁰.



Lidl destaca por sus grandes descuentos y sus “golpes de precios”. Encaja en el grupo de supermercados económicos. Sus locales son más pequeños que los de Tesco y su clientela busca hacer compras rápidas y baratas, especialmente en el centro de la ciudad. Respecto a la sección de vinos, las estanterías se ubican en el centro del supermercado y son, estratégicamente, de paso obligatorio, así como mucho más reducidas. Además, cuentan con una variedad reducida y precios más bajos en comparación con Tesco.



Billa destaca por ofrecer una amplia variedad de productos de calidad a precios competitivos, siendo una opción intermedia entre los supermercados de descuento y los establecimientos de gama alta. Sus tiendas, de tamaño mediano, se ubican estratégicamente en áreas residenciales y comerciales clave. La clientela valora la comodidad y la calidad, buscando realizar compras completas para satisfacer sus necesidades diarias.

En cuanto a la sección de vinos, Billa ofrece una selección amplia a precios tanto bajos como premium, atrayendo a clientes que valoran la calidad y la variedad en sus compras de vino.

¹⁰ Alianza política y cultural formada por Eslovaquia, República Checa, Hungría y Polonia.

5.1.2. HORECA

En el sector HORECA (Hoteles, Restaurantes y Cafeterías), los precios del vino varían según el tipo de establecimiento y su ubicación geográfica.

El precio del vino se determina por cada 0,1 litros siendo, por norma general, la medida de una copa 0,2 litros. Los precios pueden oscilar entre 1,40 € y 5 € por copa, lo que significa que el costo de una copa individual puede alcanzar los 10 €. En cuanto a las botellas de 0,75 litros, los precios varían considerablemente, situándose entre los 7 € y los 160 €.

En todos los establecimientos del sector HORECA se ofrece una selección de vinos eslovacos, si bien los precios más altos suelen estar asociados a vinos de calidad provenientes de Italia y Francia. En contraste, la presencia de vinos españoles es limitada, siendo más común encontrarlos en la carta de vinos de hoteles que en la oferta de restaurantes independientes. Además, la oferta de vinos españoles tiende a ser reducida y los precios más bajos en comparación con otras opciones internacionales, incluso pueden ser inferiores a los de los vinos locales. Sin embargo, es importante destacar que los vinos italianos suelen ser los más valorados, seguidos de cerca por los vinos franceses en términos de preferencia y reputación en este contexto.

5.1.3. Tiendas especializadas

Esta categoría engloba principalmente a las tiendas gourmet y vinotecas, las cuales ofrecen una amplia selección de vinos de alta calidad, tanto de origen eslovaco como importado. Estos establecimientos suelen estar ubicados principalmente en Bratislava y sus alrededores, aunque es importante señalar que el número de locales en esta categoría es significativamente menor en comparación con otros canales de distribución.

Las tiendas especializadas están dirigidas a clientes con un poder adquisitivo medio-alto. Al igual que en el canal HORECA, los precios finales están en parte condicionados tanto a la localización de la tienda como al margen que quiera aplicar el vendedor. No obstante, y debido al nivel de especialización, en este tipo de locales se encuentran las mejores marcas y calidades. De igual forma, es posible adquirir productos de gama media con precios más asequibles para los consumidores. Es importante destacar que la oferta de vinos tintos es más amplia que la oferta de vinos blancos y mucho más que la de rosados.

Los vinos a la venta proceden de varias partes del mundo. En la clasificación por origen en primer lugar se encuentran los italianos, seguidos por franceses. Este tipo de establecimientos ofrecen tanto vinos de gamas medias (desde 10 € la botella), como productos de lujo sumamente exclusivos. Respecto a los vinos españoles, no es común encontrar denominaciones de origen como Rioja o Ribera del Duero. Sin embargo, hay varias tiendas especializadas que ofrecen exclusivamente productos españoles en las que pueden encontrarse, junto con una amplia variedad de vinos.

5.2. Componentes del precio y medios de pago

El euro es la moneda oficial en el país y, en consecuencia, la más utilizada. A pesar de que gran parte de las relaciones comerciales internacionales se dan entre los países del V4, los cuales tienen otras divisas, el euro es la moneda por excelencia. Los precios para el consumidor final siempre están expresados en euros, así como las transacciones entre exportadores españoles e importadores eslovacos.

Por su pertenencia a la Unión Europea, las exportaciones a Eslovaquia están exentas de gravámenes por el acuerdo de libre comercio desde cualquiera de los países firmantes. Adicionalmente, se deben tener en cuenta los impuestos especiales sobre las bebidas alcohólicas, así como el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) del 20 %.

TABLA 8. IMPUESTOS ESPECIALES SOBRE EL VINO

Producto	Tipo Impositivo
Vino	0 €
Vino espumoso	79,65 € / hl.
Vino espumoso (< 8,5 °)	54,16 € / hl.
Producto semiacabado	84,24 € / hl.

Fuente: Ley 105/2004 del IE sobre el Alcohol.

El medio de pago más utilizado es la transferencia, generalmente el pago se efectúa por adelantado. Los importadores y distribuidores suelen obtener descuentos tanto por pronto pago como por rappels, en volumen y precio.

Respecto al transporte de la mercancía, los términos se suelen negociar en condiciones Ex Works, ya que el exportador pone las existencias a disposición del comprador en sus propias instalaciones ocupándose únicamente del embalaje. Por lo tanto, el importador asume los gastos y responsabilidades desde la recogida de la mercancía.

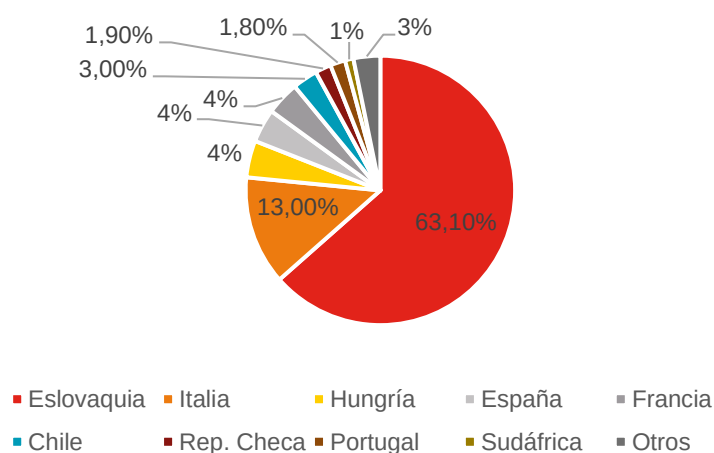
Una de las posibilidades para reducir los riesgos en este tipo de operaciones comerciales es contratar los servicios de apoyo a la exportación ofrecidos por COFACE que proporciona cobertura y seguros de crédito a sus clientes en los cinco continentes.

5.3. Muestras de precios recogidas

El *storecheck* se utiliza como herramienta de investigación comercial para analizar los productos en los distintos puntos de venta, en este caso, se ha hecho un estudio sobre los PVP de los vinos en supermercados e hipermercados en el centro de Bratislava.

Respecto a los vinos extranjeros, estos suponen un 36,1% del total de los vinos en las estanterías de estas 3 cadenas de supermercados. Los vinos italianos destacan notablemente en el mercado, seguidos por los vinos húngaros, españoles y franceses, que presentan una presencia menor pero aún significativa.

GRÁFICO 5. PROCEDENCIA DE VINOS

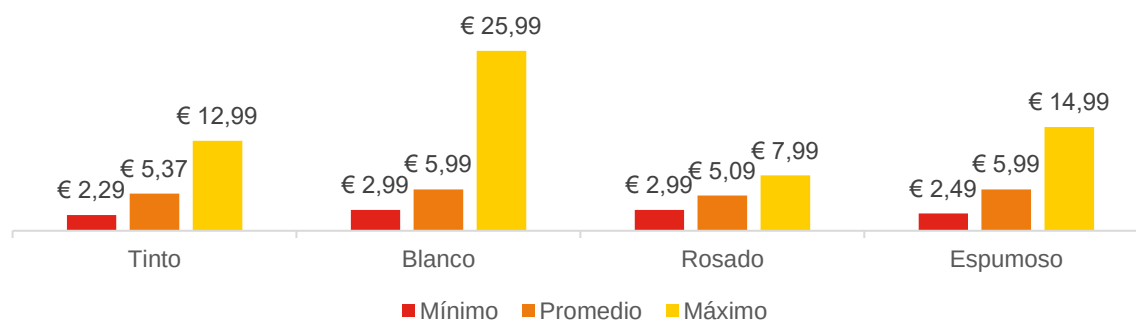


Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, se analizan los vinos ofrecidos por Tesco considerando aproximadamente 505 referencias. Destaca la gran variedad de vinos eslovacos, pues más de la mitad de la muestra estaba conformada por estos. En el Gráfico 5 se presentan los precios -mínimo, promedio y máximo- de los vinos eslovacos.

GRÁFICO 6. STORECHECK VINOS ESLOVACOS EN TESCO

Valores en euros

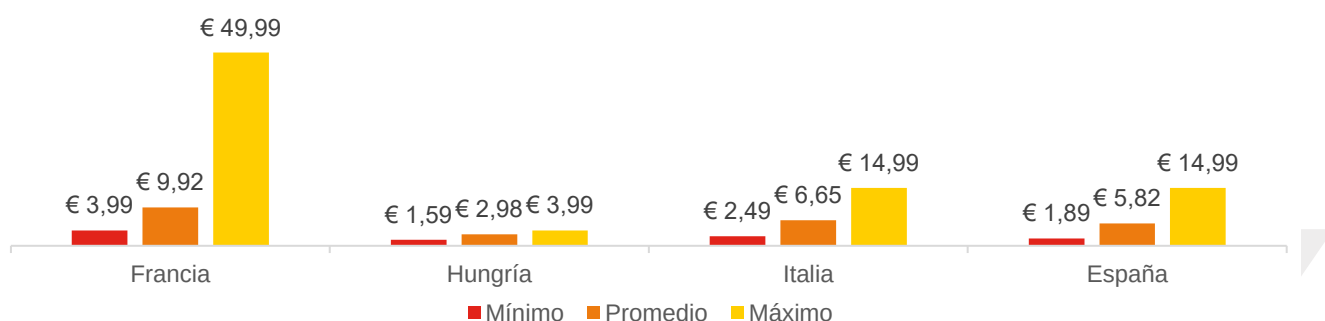


Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los vinos extranjeros, el 35,2% de estos está conformado por vinos italianos, mientras que los húngaros, españoles y franceses suponen un 33,6%. Existe una importante diferencia en términos monetarios entre los vinos de calidad franceses e italianos que, en comparación con los húngaros, tienen precios muy superiores. Asimismo, se encuentra disponible una extensa variedad de vinos españoles, así como vinos de Chile y la República Checa.

GRÁFICO 7. STORECHECK VINOS EXTRANJEROS EN TESCO

Valores en euros



Fuente: Elaboración propia.

En Tesco, el vino que ostenta un mayor protagonismo es el italiano. La botella más cara se vende por 14,99 euros (*Doppio Passo Masseria Cuvée 16*) y el precio medio es de 6,65 euros. Por su parte, los vinos húngaros tienen un precio medio de 2,98 euros y la botella más cara se vende por 3,99 euros (*Barolo*). En contraposición los vinos franceses destacan por sus elevados precios, con un precio promedio por botella de 9,92 euros. Los vinos españoles representan alrededor del 13 % del stock de vinos extranjeros y mantienen precios inferiores; el precio medio es 5,82 euros y la botella más cara se vende por 14,99 euros (*Viña del Cura Rioja Gran Reserva Denominación de Origen Calificada*).

Adicionalmente, los vinos del Nuevo Mundo - Chile, Sudáfrica, Australia- representan el 17 % de los vinos extranjeros. Los precios de los vinos chilenos son claramente superiores a los españoles, mientras los sudafricanos son levemente inferiores.

En la Tabla 9, se hace un análisis en profundidad sobre los precios de los principales competidores según el tipo de vino. A excepción de Hungría, país exportador de vino barato, el resto de los países tienen precios superiores a los españoles.

TABLA 9. ANÁLISIS DE PRECIOS EN TESCO

Valores en euros para botellas de cristal de 0,75 l

	Mínimo	Promedio	Máximo
Francia			
Tinto	3,99 €	5,11 €	6,99 €
Blanco	4,69 €	6,34 €	14,99 €
Rosado	4,69 €	4,85 €	5,19 €
Hungría			
Tinto	2,19 €	2,79 €	2,99 €
Blanco	1,59 €	3,11 €	3,99 €
Rosado	1,59 €	1,99 €	2,39 €
Italia			
Tinto	3,49 €	6,87 €	14,99 €
Blanco	3,49 €	3,85 €	4,19 €
Rosado	4,19 €	6,59 €	8,99 €
España			
Tinto	1,59 €	6,54 €	14,99 €
Blanco	1,89 €	5,31 €	9,99 €
Rosado	3,19 €	3,79 €	4,19 €
Chile			
Tinto	2,99 €	7,12 €	9,99 €
Blanco	3,99 €	7,99 €	9,99 €

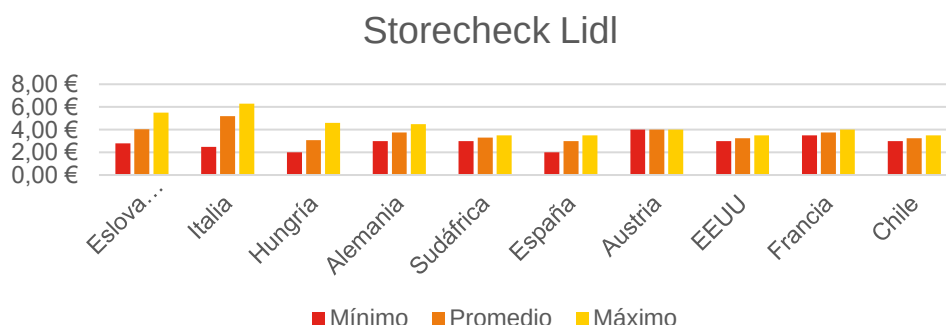
Fuente: Elaboración propia.

En segundo lugar, se presenta el análisis de precios realizado para Lidl, el cual abarca aproximadamente 80 referencias, de las cuales el 40% corresponden a vinos locales. Se destaca que Italia figura como el proveedor con los precios promedio más altos, seguido por Austria, Alemania y Francia, que registran precios similares. Respecto al volumen de vinos exportados, Italia encabeza la lista con 19, seguida por Hungría con 8, y Alemania y España empatadas en las siguientes posiciones con 4.

Este análisis de precios está en línea con la política de precios bajos que caracteriza a Lidl. En este sentido, los vinos disponibles en este supermercado alemán tienen un precio medio de 3,87 €, siendo 6,29 € el valor más alto registrado para una botella.

GRÁFICO 8. STORECHECK LIDL

Valores en euros

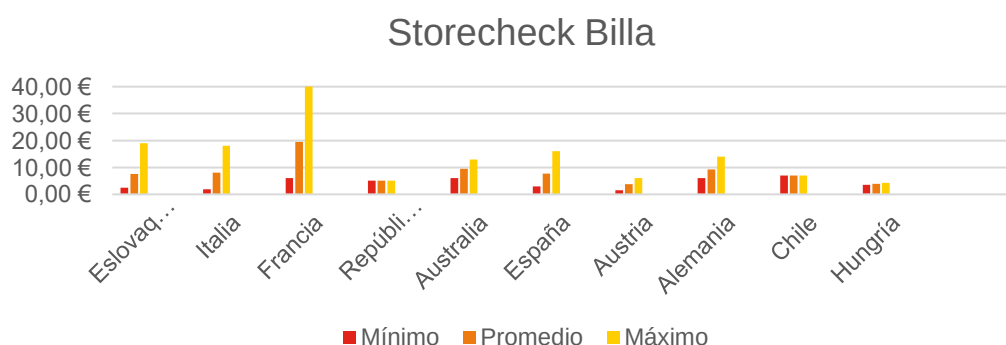


Fuente: Elaboración propia.

En tercer y último lugar, para el análisis de precios de Billa se han considerado aproximadamente 320 referencias, siendo el 64 % de ellas vinos locales. Entre los proveedores, Francia destaca por tener los precios promedio más elevados, seguida de Australia y Alemania. Además, Italia continúa destacando como líder en el número de vinos exportados, con un total de 53, seguido por Francia con 13, República Checa con 9 y España y Australia con 6.

GRÁFICO 9. STORECHECK BILLA

Valores en euros



Fuente: Elaboración propia.

Los supermercados en Eslovaquia exhiben una notable presencia de bodegas españolas prominentes, como Viña del Cura, Coto Mayor y Cepa Lebrei, entre otras. La naturaleza importadora del mercado eslovaco contribuye a una amplia variedad de vinos según su procedencia, con Hungría, Italia y Francia destacando como principales exportadores en términos de valor. A excepción de los vinos húngaros, los productos españoles mantienen un precio promedio inferior en los tres puntos de venta analizados.

6. Percepción del producto español

Según los datos de importación de vino procedente de diversos orígenes, España ocupa actualmente la octava posición, experimentando una notable disminución desde el año 2018. Considerando que España ostenta el segundo puesto como mayor exportador mundial de vino y el tercero en cuanto a producción, esta discrepancia en los datos resulta significativa. Según los datos de la AEAT, las exportaciones de vino español a Eslovaquia han disminuido drásticamente durante los últimos años, experimentando una reducción del 80 % desde 2019. Aunque sería razonable pensar que esta reducción se debe a la situación de inestabilidad provocada por la pandemia, Eslovaquia ha mantenido las importaciones al mismo nivel para países como Francia, Hungría e Italia. A continuación, se examinarán las posibles causas de esta situación y se proporcionará una descripción de la percepción que prevalece en este país con respecto al vino español.

El vino español en Eslovaquia se enfrenta a una realidad desafiante: es poco conocido y carece de una presencia significativa en términos de publicidad y *marketing*. Esta falta de visibilidad se traduce en una percepción prácticamente nula entre los consumidores eslovacos. En la mayoría de los restaurantes y cafeterías de Bratislava, el vino español apenas está presente, lo que refleja la falta de conciencia y preferencia por estos productos.

Sin embargo, hay algunas variedades que han logrado cierto reconocimiento entre los consumidores eslovacos, como el Tempranillo en tintos y el Verdejo en blancos. Este reconocimiento se debe en gran medida a la experiencia previa de los consumidores eslovacos en España, donde estas variedades son más prominentes.

En contraste, los vinos franceses e italianos disfrutan de un mayor reconocimiento entre los consumidores debido a la consolidación de su imagen de marca. Esto se debe a una estrategia de marketing más activa, que incluye eventos y diversas acciones promocionales, así como a una mayor atención prestada a la visibilidad de los productos de estos países. Por ejemplo, anualmente se lleva a cabo la Semana Italiana en una de las calles más concurridas de Bratislava, donde se instalan puestos con productos italianos. Este evento ofrece una excelente oportunidad para los consumidores eslovacos de conocer la oferta de productos gastronómicos que ofrece el país.

La importación y venta de vinos españoles en Eslovaquia enfrenta varios desafíos. Uno de los principales obstáculos es la falta de imagen y publicidad del vino español en el país. Esto se agrava por los altos costos de transporte desde España, lo que dificulta que los pequeños comerciantes españoles ingresen al mercado eslovaco. Además, la falta de conocimiento por parte de los consumidores eslovacos dificulta la venta de vinos españoles, ya que están menos inclinados a invertir en un vino que no han probado previamente, pero muestran mayor disposición a hacerlo si ya lo conocen. Por lo tanto, los importadores de vino en Eslovaquia deben priorizar la importación

de vinos reconocidos en el mercado local. En el caso de introducir un vino desconocido, es esencial organizar eventos de degustación para promover su conocimiento entre los consumidores.

Para abordar estos desafíos, los importadores y distribuidores de vinos españoles en Eslovaquia han implementado estrategias de marketing, como promociones en tiendas, eventos de degustación y visitas a clientes. Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad y conciencia del vino español entre los consumidores eslovacos, fomentando así la demanda y la lealtad del cliente.

Por consiguiente, resulta imperativo acercar la experiencia del vino español a los consumidores eslovacos con el propósito de mejorar su percepción. Para abordar esta situación, la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bratislava cuenta con los recursos necesarios para organizar actividades promocionales dirigidas tanto a intermediarios como a consumidores finales.

En este contexto, existen una serie de actividades que aún no se han implementado en Eslovaquia, pero cuya efectividad ya ha sido demostrada en otros mercados. Se requiere, por tanto, un enfoque más proactivo en la promoción y publicidad del vino español para aumentar su presencia y participación en el mercado eslovaco.

En resumen, el mercado del vino español en Eslovaquia enfrenta desafíos significativos debido a la falta de conocimiento y presencia en el país. Sin embargo, existen oportunidades para el crecimiento y la expansión del vino español en el mercado eslovaco mediante estrategias efectivas de marketing y promoción. Con un enfoque renovado en la conciencia y la visibilidad del vino español, junto con el apoyo adecuado de los importadores, distribuidores y las instituciones españolas, el vino español tiene el potencial de establecerse como una opción preferida entre los consumidores eslovacos en los próximos años.

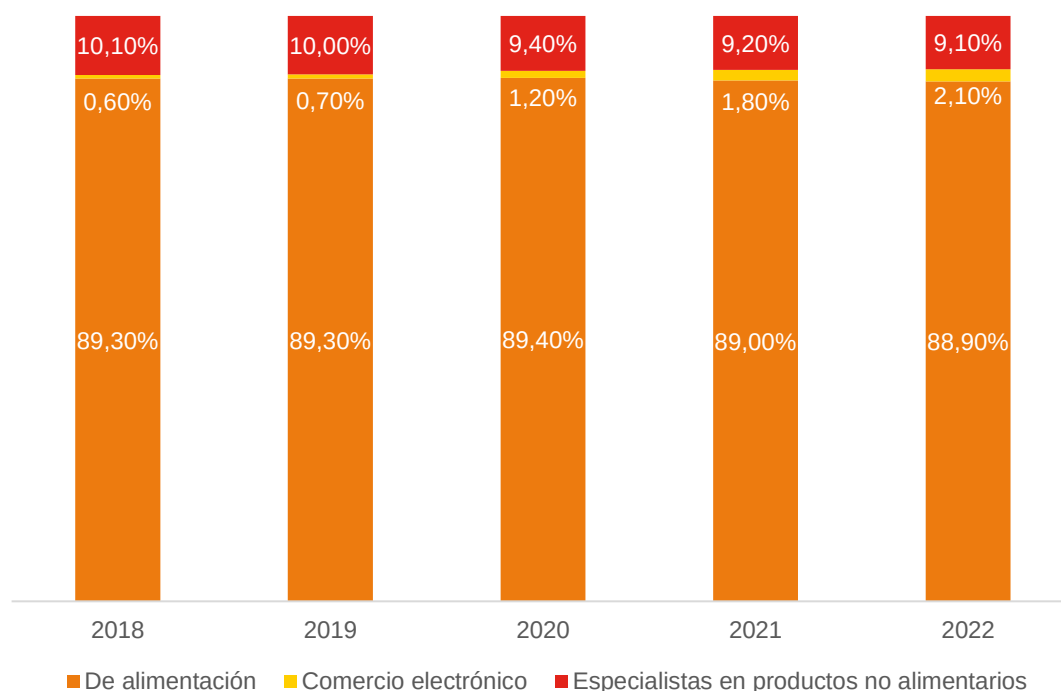
7. Canales de distribución

En el sector vinícola existen dos tipos de canales de distribución en función del punto de venta y consumición del producto final. Por un lado, el canal *On-Trade* incluye todas las compras en las que se consume el producto en el mismo establecimiento donde ha sido adquirido. Por otro lado, el canal *Off-Trade* integra la distribución donde el cliente realiza la compra en un lugar -mercado *retail*- para ser consumido en otro.

Estos canales están, a su vez, conformados por una serie de agentes que definen su longitud y estructura. El canal *On-Trade* está constituido por la venta en los establecimientos HORECA mientras que el *Off-Trade* comprende la venta al por menor *online* y física.

GRÁFICO 10. VENTAS SEGÚN CANAL DE DISTRIBUCIÓN (2018-2022)

Valores en porcentaje



Fuente: Euromonitor.

Durante los últimos cinco años las ventas en línea han más que triplicado su cuota de mercado en el canal *Off-Trade* hasta alcanzar el 2,1 % en el año 2022. Si bien es cierto que el porcentaje de esta cuota sigue siendo muy reducido, se observa una tendencia al alza, que además se ha visto

acelerada por la pandemia mencionada anteriormente. En la actualidad, la mayoría de las bodegas eslovacas ofrecen a sus clientes la posibilidad de adquirir vino a través de sus plataformas en línea. Asimismo, los principales *marketplace* de venta de vino en el país incluyen vino.sk, jasmvino.sk, wineplanet.sk, bwd.sk y wlc.sk.

TABLA 10. VENTAS SEGÚN EL CANAL DE DISTRIBUCIÓN (2018-2022)

Valores en porcentajes

	2018	2019	2020	2021	2022
Establecimientos al por menor	99,4	99,3	98,8	98,3	98,1
<i>De alimentación</i>	89,3	89,3	89,4	89,0	89,1
De comestibles modernas	62,8	63,0	64,9	65,7	66,1
De conveniencia	17,3	17,4	16,0	15,9	15,7
De descuento	6,6	6,6	6,8	7,0	7,1
En estaciones de servicio	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
Hipermercados	20,0	20,0	21,4	21,8	21,9
Supermercados	18,8	18,0	19,4	19,7	20,1
Tiendas de alimentación tradicionales	26,6	26,3	24,5	23,3	23,1
Especialistas	16,1	16,0	14,4	15,0	15,1
Pequeños comercios independientes	10,5	10,3	10,2	8,3	8,0
<i>Especialistas en productos no alimentarios</i>	10,1	10,0	9,4	9,2	9,0
Venta al por menor sin tienda	0,6	0,7	1,2	1,7	1,9
Comercio electrónico	0,6	0,7	1,2	1,7	1,9
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor

En 2022, los comercios de alimentación (89,1 %) y las tiendas especializadas en productos no alimentarios (9 %), absorbieron prácticamente la totalidad de las ventas. El protagonismo en los comercios de alimentación de supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia es innegable pues representan más del 50 % del volumen de negocio. La necesidad de reducir costes ante la crisis provocada por la pandemia ha resultado en una mejora de la percepción del canal de venta online, así como en la disminución del número de intermediarios en todos los canales.

TABLA 11. VALOR DE LAS VENTAS DE VINO SEGÚN EL CANAL (2018-2022)

Valores en millones de euros y en porcentaje.

	2018		2019		2020		2021		2022	
On-Trade	202,8 €	36,0	211,3€	42,6	141,0 €	32,2	146,6 €	32,6	183,6 €	35,9
Off-Trade	280,7 €	64,0	284,8 €	57,4	297,8 €	67,8	303,9 €	67,4	327,7 €	64,1
TOTAL	483,5 €	100	496,0 €	100	438,9 €	100	450,5 €	100	511,4 €	100

Fuente: Euromonitor.

Los vinos comercializados en el canal On-Trade mantienen un rango de precios más elevado, por esta razón, el 17,9 % del volumen de ventas representa el 35,9 % del valor total.

A lo largo del 2022, el canal *Off-Trade* acumuló el 64,1 % del volumen de facturación frente al 35,9 % del canal *On-Trade*, mostrando un gran aumento frente al año anterior. La gran diferencia entre los dos canales es la continuidad del aumento del canal *Off-Trade* durante los últimos años, mientras que el canal *On-Trade* sufrió un gran descenso de las ventas en 2020, y un posterior ascenso los años siguientes.

TABLA 12. VOLUMEN DE VENTAS DE VINO SEGÚN EL CANAL (2018-2022)

Valores en porcentaje

	2018	2019	2020	2021	2022
On-Trade	21,9	22,2	15,4	15,9	17,9
Off-Trade	78,1	77,8	84,6	84,1	82,1
TOTAL	100	100	100	100	100

Fuente: Euromonitor.

Analizando la Tabla 12, se observa una tendencia a la baja en el volumen de ventas de vino en el canal *Off-Trade*, así como una tendencia al alta en el canal *On-Trade*, que se inicia en 2020 principalmente tras la pandemia.

7.1. Canal Off-Trade

7.1.1. Grandes superficies

Este canal está constituido por destacadas cadenas de alimentación que aglutinan gran parte de la distribución en Eslovaquia. Se abastecen mediante la importación de productos extranjeros, productos locales -obtenidos a través de proveedores- o negociando directamente con las bodegas sin intermediarios.

En primer lugar, Tesco se erige como la empresa líder en el sector, con una red de 155 locales distribuidos por todo el país, abarcando diversos tipos de establecimientos que incluyen hipermercados, supermercados, formatos *Express* y *Extra*. Destaca además por ser el único supermercado que ofrece servicio de compra online en Eslovaquia. En segundo lugar, destaca el gigante alemán Lidl, el cual cuenta con una presencia notable de 153 establecimientos en el país. En tercer lugar, está Billa, reconocida por su modelo de excelencia, contando con 162 locales. Por último, se distinguen otras cadenas como Terno, con 114 establecimientos, y Kaufland, con 74.

Las cadenas minoristas utilizan sus propias centrales de compras para obtener los productos o, en su caso, los *partners*. La central de compras es un departamento integrado en la propia empresa

mientras un *partner* es un servicio externalizado, en ambos casos, la demanda agregada les brinda poder de negociación frente a los productores o distribuidores internacionales. Habitualmente, las cadenas presentes en Eslovaquia se encuentran también en los países vecinos, en concreto, en Austria y el Grupo V4, por lo que se pueden alcanzar varios mercados simultáneamente.

Trabajar con este tipo de cliente condiciona el tamaño del exportador español dada la cantidad de vino que pueda ser demandada, así como la necesidad de llegar a más mercados. Los márgenes son bajos y existe el riesgo de ser sustituido por otro proveedor que pueda ofrecer precios más competitivos.

7.1.2. Tiendas especializadas

Las tiendas especializadas mantienen un sistema dual de abastecimiento; por un lado, cuentan con sus propios importadores y, por el otro, realizan por cuenta propia compras directamente a bodegas extranjeras convirtiéndose de esta forma en distribuidores exclusivos. El número de tiendas especializadas es todavía reducido en comparación con otros mercados de características similares. Este tipo de establecimiento se ubica en el centro de la capital y de las ciudades más pobladas.

En Bratislava, existen tres tiendas especializadas en productos españoles: La Chinata, Iberian Gourmet Shop y La Bodega. Destaca especialmente esta última por ofrecer el inventario más amplio y variado. En estas tiendas se venden diversos productos de origen español; vino, aceite de oliva, jamón, mantecados, etc. La calidad de los productos es mayor, con un rango de precios elevado, difíciles de encontrar en otros puntos de venta. El público objetivo difiere al del resto de canales dado que se dirigen a clientes con un poder adquisitivo medio-alto.

7.1.3. Canal Online

El comercio electrónico ha visto una creciente demanda en los últimos años. A pesar de ser un canal poco desarrollado, las ventas de alimentos y bebidas a través de este se han triplicado en los últimos cinco años, dándose un incremento significativo después del 2020. Adicionalmente, durante los últimos años, tanto minoristas como mayoristas se han esforzado en mejorar sus estrategias omnicanal con el fin de atender a aquellos clientes que efectuaban sus compras desde casa. De hecho, muchos agentes se beneficiaron de esta situación, y mejoraron y desarrollaron sus servicios de comercio electrónico para satisfacer la creciente demanda.

Si bien es cierto que el canal online presentaba una leve tendencia de crecimiento a lo largo de los últimos años, la pandemia ha acelerado el proceso consiguiendo aumentar su cuota de 0,7 % (2019) a 1,9 % (2022). En cuanto a las actividades promocionales relacionadas con este canal, las redes sociales se han convertido en una herramienta importante de promoción y *marketing* para dar visibilidad a cualquier tipo de producto.

7.2. Canal *On-Trade*

El canal *On-Trade* ha sido el más afectado por las restricciones impuestas. El sector de la hostelería y la restauración atravesó unos años complicados tras la pandemia con el cierre de establecimientos y horario de apertura al público reducido. Sin embargo, los datos de 2022 reflejan una mejora notable y recuperación tras un periodo que ha afectado significativamente al sector.

7.2.1. Canal HORECA

Al canal HORECA, caracterizado por su fragmentación, se accede a través de importadores y distribuidores especializados en el mismo. Se trata de un mercado dominado por productos locales, con contadas excepciones como en las zonas turísticas donde se oferta tanto vino nacional como importado -especialmente aquel de origen italiano-.

En los restaurantes de hoteles es posible consumir vinos de una amplia variedad de nacionalidades en comparación con el resto de los establecimientos. El vino italiano es el más común y sus precios se asemejan a los de los eslovacos. El vino francés es, por norma general, el más caro.

En las cartas aparecen principalmente vinos con origen en: Eslovaquia, Francia, Italia, Austria, Alemania, España, Nueva Zelanda, República Checa, Argentina, Chile, Estados Unidos y Sudáfrica. El vino español está presente, pero en menor medida y con precios inferiores a los de sus competidores directos.

8. Acceso al mercado – Barreras

En este apartado se analizan las principales barreras y características especiales del mercado que deben considerarse a la hora de exportar vino a la República Eslovaca.

8.1. Barreras arancelarias

La República Eslovaca se incorporó a la Unión Europea en mayo de 2004, lo que implicó su inclusión en el Mercado Común Europeo. Esto supone que la comercialización de productos procedentes de países de la UE está exenta de gravámenes. Por lo tanto, dados los principios fundamentales de la libre circulación de bienes y servicios, la importación de productos procedentes de España cuenta con la correspondiente exención de aranceles.

El Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) es de un 20 % para todos los vinos. En las operaciones intracomunitarias se aplica el principio de gravamen en destino, y se utilizan las normas de inversión del sujeto pasivo del impuesto. Consecuentemente, las empresas extranjeras no aplicarán el IVA eslovaco en sus facturas que será autorepercutido por sus clientes.

Respecto a las accisas o impuestos especiales, como ya se mencionó en el apartado de precios (Tabla 8), estos afectan al vino espumoso (79,65 €/hL.) y al vino espumoso que no sobrepase los 8,5 ° de alcohol (54,16 €/hL.).

8.2. Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias incluyen normas y regulaciones propias del mercado eslovaco que suponen la necesaria adaptación de los productos al mercado local.

- Requisitos de etiquetado¹¹:

Artículo 118 sexvicies. Indicaciones obligatorias:

- categoría del producto vitícola;
- en los vinos con denominación de origen o indicación geográfica protegida:
 - la expresión denominación de origen protegida” o “indicación geográfica protegida”, y
 - el nombre de la DOP o la IGP;
- el grado alcohólico volumétrico adquirido;
- la procedencia;

¹¹ Reglamento (CE) nº 491/2009 del Consejo, de 25 de mayo de 2009

- el embotellador o, en el caso del vino espumoso, el vino espumoso gasificado, el vino espumoso de calidad o el vino espumoso aromático, el nombre del productor o del vendedor;
- el importador -en el caso de vinos importados-
- para el vino espumoso, el vino espumoso gasificado, el vino espumoso de calidad o el vino espumoso aromático de calidad, indicación del contenido de azúcar.

Artículo 118 septuagies. Indicaciones facultativas:

- el año de la cosecha;
- el nombre de una o más variedades de uva de vinificación;
- Requisitos de idiomas:
 - cuando las indicaciones obligatorias y facultativas se expresen con palabras, deberán figurar en una o varias de las lenguas oficiales de la Comunidad.

En el caso de denominaciones de origen protegidas o de indicaciones geográficas protegidas o de denominaciones específicas nacionales que no estén escritas en alfabeto latino, el nombre también podrá figurar en una o más lenguas oficiales de la Comunidad.

Según la legislación de la UE sobre seguridad alimentaria, los alimentos no pueden comercializarse en la Unión Europea (UE) si no son seguros. Por este motivo, los exportadores de empresas alimentarias deben cumplir las obligaciones específicas establecidas por el Reglamento (CE) 178/2002 (CELEX 32002R0178), que abarcan todas las etapas de la producción y distribución de alimentos y piensos:

1. Cumplimiento de la legislación alimentaria
2. Trazabilidad
3. Responsabilidades

Finalmente, las importaciones de vino, mosto de uva y zumo de uva deben ir acompañadas del Documento VI-1. El certificado establece el cumplimiento de las condiciones que se aplican en el país de origen y, cuando el producto se destina al consumo humano directo, el cumplimiento de las prácticas enológicas autorizadas y las restricciones aplicables a la producción y conservación de los productos vitícolas establecidas en el anexo I del Reglamento (UE) 2019/934 (CELEX 32019R0934).

9. Perspectivas del sector

En los últimos años, el sector del vino en Eslovaquia ha experimentado un aumento significativo en la calidad y la reputación de sus vinos. Los viticultores y enólogos locales han estado invirtiendo en tecnología moderna y prácticas sostenibles de cultivo, lo que ha llevado a mejoras en la calidad y la consistencia de los vinos producidos. Aunque históricamente eclipsada por otras regiones vinícolas europeas más reconocidas, como Francia e Italia, Eslovaquia ha estado redescubriendo y revitalizando su tradición vinícola, aprovechando su clima propicio y una larga historia vitivinícola.

El mercado del vino en Eslovaquia se caracteriza por su atomización y una competencia intensa en precios, tendencia que se espera perdure en el corto plazo. Esta situación presenta desafíos para los productores locales que buscan destacarse en un entorno altamente competitivo.

En este contexto, la región de Bratislava emerge como un punto focal para la exportación de vinos. Su atractivo radica en la concentración de agentes que integran los diversos canales de distribución. La capital alberga una amplia gama de establecimientos, incluyendo hoteles de cuatro y cinco estrellas, vinotecas y tiendas gourmet. Estos canales, por sus cualidades, se perfilan como los más idóneos para la distribución de vinos españoles en Eslovaquia.

El turismo enológico también está en aumento en Eslovaquia, con visitantes que buscan experiencias auténticas en las bodegas y viñedos del país. Muchas bodegas ofrecen recorridos y catas de vinos, brindando a los visitantes la oportunidad de conocer de cerca la cultura vinícola eslovaca y degustar una amplia gama de vinos locales. Esta tendencia ha contribuido al desarrollo económico de las regiones vinícolas, aumentando la apreciación del vino eslovaco en el extranjero.

Sin embargo, el sector del vino en Eslovaquia también enfrenta desafíos significativos. La competencia global, los cambios en los patrones de consumo y los riesgos climáticos son solo algunos de los factores que pueden afectar la producción y la viabilidad económica de las bodegas eslovacas. Además, la falta de reconocimiento internacional y la limitada distribución fuera de Eslovaquia pueden obstaculizar el crecimiento y la expansión del sector.

Las perspectivas del sector del vino en Eslovaquia son prometedoras pero desafiantes, gracias a su rica herencia vinícola, diversidad varietal y creciente reputación por la calidad de sus vinos. Eslovaquia está bien posicionada para prosperar como una región vinícola emergente en Europa Central. Además, continúa mejorando sus infraestructuras de transporte para aprovechar su ubicación estratégica y convertirla en una ventaja competitiva como centro logístico. Sin embargo, es crucial que el sector aborde los desafíos existentes y busque oportunidades para la innovación y la colaboración, asegurando así un futuro sostenible y próspero para la industria del vino eslovaco.

10. Oportunidades

En cuanto a las oportunidades en el sector, se observa un potencial de crecimiento continuo en el mercado del vino. En los últimos años, se ha observado un notable incremento en las ventas, con un aumento significativo registrado en 2022, seguido de un crecimiento ligeramente más moderado en el año 2023. Estas ventas están dirigidas principalmente a la clase media-alta, ya que en los supermercados predomina la compra de vinos económicos. Existe una oportunidad para expandir la presencia de vinos españoles en este segmento de mercado.

Entre las categorías de vino que presentan mejores perspectivas de crecimiento destacan los vinos rosados y los vinos blancos, por el interés mostrado por los bodegueros como alternativa a la producción nacional, y por su auge ante la creciente demanda por parte del público femenino por tratarse de un producto ligero y versátil. De igual forma, los vinos de calidad mantendrán una tendencia alcista por la creciente especialización de los consumidores y su interés por las propiedades de los vinos afrutados en especial los de grosellas negras, arándanos y manzana.

En cuanto a la evolución del mercado del vino español en Eslovaquia en los próximos años, se espera que requiera una campaña publicitaria significativa para darlo a conocer y que gane presencia en la mente del consumidor eslovaco.

En lo que respecta a la comparación entre el vino español y el eslovaco, se reconoce que el vino español ofrece una calidad superior a un precio más competitivo. Es comúnmente aceptado que los vinos españoles, como el Rioja y el Ribera del Duero, sobresalen por encima de los vinos eslovacos en términos de calidad y reputación. Sin embargo, uno de los principales obstáculos, como se mencionó previamente, es la falta de conocimiento sobre los vinos españoles.

De igual modo, para establecerse en el país es oportuno iniciar contacto con importadores o distribuidores internacionales. En el caso de Eslovaquia, destacan *Wine Planet* y *Best Wine Distribution*, que importan vino de todo el mundo y suministra tanto al canal HORECA como a las grandes superficies. Además, cuentan con tienda física y página web. También hay que destacar la opción de ingresar al mercado mediante una tienda de especialización española, con conocimientos del mercado y del consumidor, así como clientes fieles.

En conclusión, el sector del vino en Eslovaquia presenta una serie de oportunidades emocionantes para los productores locales y los inversores extranjeros, desde la producción de vinos de alta calidad hasta el desarrollo del enoturismo y la expansión en el mercado internacional.

11. Información práctica

11.1. Ferias

Danubius Gastro 2024

- Sector: alimentación, gastronomía, equipamiento HORECA
- Fecha: 11 – 14 abril de 2024
- Lugar: Incheba Expo - Bratislava
- Sitio web: www.incheba.sk
- Contacto: gastro@incheba.sk / +421 903 204 452



Agrokomplex Nitra

- Sector: agricultura e industria alimentaria
- Fecha: 15 - 18 agosto de 2024
- Lugar: Agrokomplex National Exhibition Center - Nitra
- Sitio web: www.agrokomplex.sk
- Contacto: agrokomplex@agrokomplex.sk / +421 376 572 111



Vinum Laugarcio Trenčín

- Sector: vino, agua y bebidas destiladas
- Fecha: por definir
- Lugar: Expo Center - Trenčín
- Sitio web: www.expocenter.sk
- Contacto: petkova@expocenter.sk / +421 327 442 415



11.2. Instituciones y asociaciones profesionales

Unión de Viticultores y Enólogos de Eslovaquia

- *Zväz vinohradníkov a vinárov Slovenska*
- Dirección: Pražská 15
- Sitio web: www.zvvs.sk/
- Tel.: +421 948 410 826
- E-mail: officezvvs@gmail.com



ZVÄZ VINOHRADNÍKOV
A VINÁROV SLOVENSKA

Cámara de Agricultura y Alimentación de Eslovaquia

- *Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora*
- Dirección: Záhradnícka 21
- Sitio web: www.sppk.sk
- Tel.: +421 250 217 111
- E-mail: sppk@sppk.sk



Instituto Central de Inspección y Ensayos Agrícolas

- *Ústredný kontrolný a skúšobný ústav poľnohospodársky*
- Dirección: Matúškova 21
- Sitio web: www.uksup.sk
- Tel.: +421 259 880 200
- E-mail: uksup@uksup.sk



Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de la República Eslovaca

- *Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky*
- Dirección: Dobrovičova 12
- Sitio web: www.mpsr.sk/
- Tel.: +421 259 266 111
- E-mail: info@land.gov.sk



Agencia Eslovaca para la Inversión y los Negocios (SARIO)

- *Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu*
- Dirección: Trnavská cesta 100
- Sitio web: www.sario.sk
- Tel.: +421 258 260 100
- E-mail: sario@sario.sk



11.3. Cultura Empresarial

La cultura empresarial eslovaca muestra un comportamiento conservador. El establecimiento de las relaciones personales es clave para el éxito de las relaciones empresariales, por ello, y en condiciones normales, se recomienda visitar el país varias veces ya que los contactos telefónicos y por correo electrónico no son efectivos.

Se aconseja mostrarse flexible y educado, así como adoptar un tono serio y formal y tratar de evitar cualquier tipo de broma.

En caso de utilizar presentaciones, estas deben incluir datos, cifras, gráficos y cualquier tipo de argumento de carácter técnico que pueda ser valorado por la otra parte negociadora. El precio es un factor determinante en la negociación comercial, así como el cumplimiento estricto de los plazos de entrega.

En Eslovaquia, la cultura empresarial está muy jerarquizada. Por norma general, las decisiones las toman personas de alto cargo e incluso los asuntos de menos importancia deben ser supervisados. Esto hace que el ritmo de los negocios sea lento.

11.4. Direcciones de interés

Embajada de España en Eslovaquia

- Dirección: Prepoštská 10
- Sitio web: [Embajada de España en Bratislava](#)
- Tel.: +421 254 415 724
- E-mail: emb.bratislava@maec.es

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bratislava

- Dirección: Hviezdoslavovo námestie 15
- Sitio web: [Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bratislava](#)
- Tel.: +421 254 415 730
- E-mail: bratislava@comercio.mineco.es



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h)
informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores [siga el enlace](#)

www.icex.es

