

CONSUMO, COMERCIALIZACIÓN Y PERSPECTIVAS DEL MERCADO VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

**De Pablo Valenciano, Jaime¹
Román Sánchez, Isabel M^{a2}**

Recibido: 14-02-2011 Revisado: 24-06-2011 Aceptado: 21-07-2011

RESUMEN

El estudio realizado ha permitido conocer los cambios producidos en el mercado vinícola en los últimos años, así como la tendencia en el consumo mundial de vino durante el período 2000-2007, concluyendo a través de la metodología MACA las estrategias a seguir en cada uno de los mercados mundiales más importantes por su consumo de vino. Los mercados de mayor crecimiento en el consumo de vino son China, Países Bajos, Reino Unido y Noruega, por lo que representan una oportunidad estratégica que España debe aprovechar, sin olvidar a los mercados en los que ya opera. Sin embargo, si se analiza el consumo de vino según volumen, Francia y España son los países que registran unos valores superiores, aunque Alemania y Reino Unido también tienen unas cifras importantes. Estos dos últimos países son los principales mercados de las exportaciones españolas de vino, lo que indica las buenas perspectivas que tiene el sector.

Palabras clave: metodología MACA, exportaciones, relevancia internacional, competitividad exterior, oportunidad estratégica, España.

ABSTRACT

The study has allowed identifying the main changes in the wine market in recent years and the trend in global wine consumption between the 2000-2007 period, by using MACA methodology strategies to follow the most important markets for wine consumption. Nowadays, fastest growing markets in wine consumption are China, Netherlands, United Kingdom and Norway, and this represent a strategic opportunity that Spain should take, not forgetting the markets where it already operates. However, if we analyze the consumption of wine by considering volume, France and Spain are countries with higher values, although Germany and the UK follow their trail very closely. These two markets are the main export destinations for Spanish wine exports.

Key words: MACA methodology, exports, international relevance, competitiveness abroad, strategic opportunity, Spain.

1 Licenciado en Ciencias Empresariales (Universidad de Almería, España); Doctor en Ciencias Económicas (Universidad de Almería); Profesor Titular de Economía Aplicada de la Universidad de Almería (España). Especialista en temas relacionados con economía agraria. **Dirección postal:** Crta. Sacramento, S/N. Almería 04120, España. **Teléfono:** +34-950015169; **e-mail:** jdepablo@ual.es

2 Licenciada de Ciencias Empresariales (Universidad de Almería, España); Doctora en Ciencias Económicas (Universidad de Almería). Profesora Asociada del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Almería (España). Especialista en temas relacionados con los recursos naturales y economía agraria. **Dirección postal:** Crta. Sacramento, S/N. Almería 04120, España. **Teléfono:** +34-950015127; **e-mail:** iroman@ual.es

RÉSUMÉ

Cette étude nous a permis de connaître les changements qui ont marqué le marché du vin dans ces dernières années, et la tendance de la consommation mondiale de vin durant la période 2000-2007, en concluant par la méthodologie MACA, les stratégies à suivre dans chacun des principaux marchés du vin dans le monde. Parmi les marchés les plus dynamiques dans la consommation de vin on trouve la Chine, les Pays-Bas, le Royaume-Uni et la Norvège, et représentent une grande opportunité stratégique que l'Espagne devrait en profiter, sans oublier les marchés où déjà commercialise le produit. Toutefois, si on fait une analyse sur la consommation de vin en volume, la France et l'Espagne sont les pays qui se retrouvent en tête, même si que l'Allemagne et le Royaume-Uni sont aussi de gros consommateurs en volume. Ces deux derniers pays sont les principaux marchés des exportations de vins espagnols, ce qui montre de bonnes perspectives qui attend ce secteur.

Mots-clé: méthodologie MACA, les exportations, la pertinence internationale, la compétitivité extérieure, opportunité stratégique, l'Espagne.

1. INTRODUCCIÓN

El análisis de la competitividad a través del comportamiento comercial ha sido ampliamente analizado a través de la evolución de los precios relativos, que a su vez vienen principalmente determinados por la evolución de los costes laborales, del tipo de cambio y de la productividad (Dajani y Blanco, 2010).

Existe un cierto consenso acerca del deterioro experimentado por la economía española durante los últimos años. La evolución del índice de tendencia de competitividad, la productividad o los indicadores compuestos del *World Economic Forum* o del *International Management Development* parecen avalar dicha afirmación. Sin embargo, el razonable comportamiento de las cuotas de exportación de España y la creciente capacidad inversora exterior de sus empresas sugieren que la competitividad-país viene determinada por una mayor serie de variables. De dicho análisis se deriva la necesidad de abordar el fomento de la competitividad a través de un conjunto amplio de medidas y reformas que debieran conformar el eje de la transición hacia un modelo económico sostenible.

Por ello, se analizará la competitividad exterior del vino español a través de tres denominaciones de origen (D.O.) españolas, de muy diversas características. En primer lugar, se comienza por situar el consumo de vino en España, sus características y principales vicisitudes de los últimos años. En concreto, es objeto de este primer apartado la situación actual del consumo de vino en España, sus principales mercados (horeca, alimentación, entre otros), cambios importantes en los últimos años debido a la crisis, influencia de la Organización Común de Mercados (OCM) del vino de 2008, así como las ventas a nivel nacional e internacional.

Con respecto a la actual OCM del año 2008, la Comisaria Europea de Agricultura y Desarrollo Rural Marian Fischer realizó la siguiente afirmación: «Desde mi punto de vista, esta reforma será capaz de equilibrar el mer-

cado vitivinícola, retirando de forma gradual las medidas del mercado más malbaratadoras, permitiendo que los presupuestos se destinen a medidas más positivistas y proactivas que fomenten la competitividad de los vinos europeos» (Fischer, 2008; 4). Se trata de aspectos generalmente no compartidos por las bodegas y, particularmente, por los cosecheros españoles.

Se analizará también el clima característico de cada una de las zonas en las que se obtienen los vinos españoles más reconocidos en el exterior, con el objetivo de matizar las diferencias entre ellos que tanto prestigio dan a la tradición vinícola española.

Otro apartado ocupará por completo a la denominación de origen calificada Rioja (D.O.ca Rioja) ya que, conocida su relevancia en los mercados nacionales e internacionales, se considera una de las denominaciones de origen más importantes de España; con mayor reconocimiento, extensión y elaboración amparada.

Por último, se analiza el consumo de vino de los países a los cuales se exporta el vino español, para así examinar la conveniencia de seguir comerciando con esos países o dirigirse hacia otras oportunidades estratégicas como podrían ser los mercados BRIC (Brasil, Rusia, India y China). Destacan los incrementos registrados en el volumen de las exportaciones a Mercosur (43%), especialmente a Brasil (52%), India (19,4%), y China (19,7%). Sin embargo, los países Mediterráneos siguen apareciendo en los primeros puestos del *ranking* exportador español, aunque su peso sobre el total de las exportaciones ha disminuido tanto en volumen (2,12% en 2009; 2,63% en 2008) como en valor (1,8% en 2009; 2,1% en 2008).

2. CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

El sector vinícola español no ha sido ajeno a la crisis económica que afecta al país. Ello ha supuesto un gran descenso del consumo en general y, en particular, de la actividad objeto de estudio -el vino-, en los últimos años.

El año 2009 no fue una excepción a este descenso en el consumo de vino, pero sí se puede decir que esta tendencia comienza a corregirse.

El panorama del sector en los últimos años se ha visto influenciado por la entrada en vigor a mediados de 2009 de la nueva OCM del vino, que ha generado desconcierto al ser una nueva norma diferente en su funcionamiento respecto a la anterior OCM. El objetivo de la actual OCM es el de equilibrar el mercado vitivinícola de la Unión y mejorar su competitividad.

Una de las medidas que se han tomado para equilibrar la oferta ha sido el arranque de viñedos³. Se concederá una prima durante tres campañas para una superficie de 175.000 hectáreas y con un presupuesto total de 1.074 millones de euros (Comisión Europea, 2008: 34). En el caso de España, para la campaña 2008/09, ha supuesto la supresión de 43.093,32 hectáreas, según fuentes del Fondo Español de Garantía Agrario (FEGA, 2011).

La D.O.ca Rioja considera que será necesario el apoyo del Ministerio para la aplicación nacional de la nueva OCM, por lo que han presentado un documento que define la posición riojana frente a la aplicación de la OCM del Vino en España y en La Rioja. Se trata de la propuesta unánime surgida ante las infructuosas reuniones mantenidas con el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, en las que no se ha concretado la aplicación del Programa Nacional ni su dotación presupuestaria⁴. En el año 2009 la cosecha de la D.O.ca Rioja alcanzó los 236 millones de hectolitros y, a pesar de ser algo menos a la del año anterior, es un buen dato teniendo en cuenta la situación de la economía. Del mismo modo las existencias de los últimos años se han multiplicado debido al descenso del consumo, lo cual ha provocado el descenso de los precios de la uva en torno al 30% (Consejo Regulador D.O.ca Rioja, 2010: 60). La exportación puede ser una salida al cuello de botella que hay en estos momentos.

3 La superficie de viñedo a arrancar deberá cumplir los siguientes requisitos: i) no haber recibido ayudas a la reestructuración y reconversión de viñedos en las últimas diez campañas; ii) no haber recibido ayudas comunitarias de otra OCM en las cinco últimas campañas; iii) estar cuidadas; iv) la superficie a arrancar tiene que ser superior a 0,1 hectáreas; y v) cumplir con la normativa de potencial vitícola. Tendrán prioridad las solicitudes de viticultores que arranquen la totalidad del viñedo de su explotación y tengan más de 55 años. A los beneficiarios del régimen de arranque de viñedo se les asignarán derechos de pago único con un valor igual al de la media regional, que en ningún caso será superior a 350 euros por hectárea.

4 Se trata de un fragmento del artículo escrito en «Cuaderno de campo», la revista técnica de la Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

Del artículo publicado por Dajani y Blanco sobre la competitividad exterior de la economía española (2010: 33), se pueden extraer dos consideraciones relevantes:

- «Los resultados que arrojan los Índices de Tendencia de la Competitividad (ITC) son concluyentes: la economía española ha perdido competitividad respecto a la eurozona, la UE-27 y la OCDE durante los últimos cinco años»; y,

- «La causa principal de la desfavorable evolución de la competitividad ha sido el crecimiento sistemático de los precios en España, en relación con las áreas geográficas analizadas». Sin embargo, el mercado vinícola no muestra esa tendencia, debido a las acumulaciones de existencias anteriormente comentadas.

De la información suministrada por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV, 2010) se clarifica cuáles son los sectores más afectados. El segmento de la restauración ha sido el más perjudicado y es un síntoma claro de que con la crisis la gente se queda en sus hogares, en detrimento de los restaurantes. Por su parte, los vinos de mesa han padecido un verdadero colapso, cayendo un 15,2%, hasta los 233,6 millones de litros; mientras que los vinos con DO fueron los únicos que rompieron esa tendencia negativa, aumentando un 3,6% en volumen y un 1,7% en valor hasta alcanzar los 137 millones. Esto ha sido motivado porque sus precios también se han reducido de forma considerable y han potenciado sus ventas en el exterior. Los espumosos y cavas con DO bajaron en 2009 un 8,3%, hasta los 28 millones de litros; y el grupo de «otros vinos» -donde se incluyen los vinos de aguja con DO, los vinos de licor con DO, espumosos sin DO y otros- descendió un 2,8%, hasta los 34 millones de litros. En términos económicos, la venta de vinos dirigidos al hogar generó el pasado año unos ingresos de 1.039 millones de euros, un 2,6% menos que en 2008.

En los cuatro primeros meses de 2010, según datos del Panel del Consumidor⁵ del Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino (MARM, 2010), se registró una tendencia más positiva con la confirmación del esperado crecimiento, en torno al 2,3% en valor y el 1,5% en volumen del consumo en los hogares españoles. A pesar de registrar el año 2010 un crecimiento superior al anterior, los vinos que han suscitado tal crecimiento siguen siendo los mismos: los protegidos por una D.O, síntoma del cambio de preferencias de los consumidores hacia vinos de mayor calidad reemplazando al vino de mesa.

5 El Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural tiene un panel del consumidor desde 1987 (MARM, 2010).

Siguiendo con los datos del panel del consumidor, en abril de 2009 el consumo per cápita de vinos tranquilos con denominación de origen en los hogares españoles fue de 2,99 litros; mientras que en el mismo período del año 2010 experimentó un gran crecimiento, alcanzando 3,22 litros. Sin embargo, como ya se ha reiterado, los vinos de mesa sin D.O. han experimentado un leve descenso en el consumo per cápita, pasando de 5,90 litros en el 2009 a 5,04 litros en 2010.

¿Podría decirse que apostar por el vino con D.O. es una inversión de futuro? La respuesta a esta pregunta sería afirmativa, debido a que los consumidores demandan cada vez más vino de calidad y están dispuestos a sacrificar una parte de su presupuesto para ello.

3. RELEVANCIA NACIONAL E INTERNACIONAL DE LAS TRES D.O. ESPAÑOLAS MÁS RELEVANTES

Las tres denominaciones de origen que se va a tratar en esta sección son la de Rioja, Ribera del Duero y Jerez. La primera es la que tiene un mayor reconocimiento, tanto en el ámbito nacional como internacional. La segunda ha experimentado gran crecimiento en los últimos años -principalmente en el ámbito nacional-, pasando a ocupar el 2º puesto en ventas de vinos con D.O. y situándose en un nivel intermedio junto con Valdepeñas, Navarra y Rueda. Por último, el vino producido en el «Marco del Jerez» tiene su mercado orientado hacia la exportación.

Un aspecto muy importante a tener en cuenta es que la extensión de viñedos de la D.O.ca Rioja no es comparable con la de Jerez o la de Ribera del Duero. La primera cuenta con aproximadamente unas 60.000 hectáreas, mientras que Jerez rebasa tímidamente las 9.000, al tiempo que Ribera del Duero no alcanza las 20.000 ha.

A pesar de lo anterior y de las grandes diferencias entre las mismas, se puede afirmar que se encuentran entre las denominaciones de origen más importantes de España, cada una en su categoría (blancos, tintos y rosados). Sin embargo, a nivel internacional Rioja -en tintos-, es la denominación más reconocida; Jerez lo es en blancos, principalmente en Reino Unido, aunque es comercializada con otros nombres.

Al analizar la producción amparada de cada una de las denominaciones se observan grandes restricciones debido al diferencial existente en el número de viñedos⁶.

6 El Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Jerez establece que: «El tiempo medio de crianza en el sistema de solera que se asigna a un vino queda determinado por el cociente que resulta de dividir el volumen total del vino contenido en dicho sistema por el que representa la saca anual de la solera. De acuerdo con las normas del Consejo Regulador, y al objeto de no poner en el mercado vinos con menos de tres años de crianza, éste cociente debe ser superior a tres» (información suministrada en la página web, en Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Jerez, 2010a).

Y eso es un problema a la hora de lograr un vino de calidad que represente una fuerte apuesta en el mercado internacional.

De acuerdo con los datos suministrados por el Consejo Regulador de la DO Ribera del Duero⁷ para el año 2009, se pueden extraer dos datos importantes:

- Las tres denominaciones de origen obtuvieron un total de 372.401.411 litros de vino calificados, de los cuales casi un 80% pertenecía a la D.O.ca Rioja, quedando patente su indiscutible liderazgo a nivel nacional; y

- El total de exportaciones de las tres D.O. fue superior a los 100.000.000 litros, siendo un 67% de las mismas para Rioja, un 31% para Jerez y un 2% para Ribera del Duero.

Más allá de los meros datos económicos sobre ventas en el mercado nacional e internacional, se puede decir que las denominaciones objeto de este estudio suponen una garantía de calidad, tanto dentro como fuera de España; lo cual, sin buscarlo, es la carta de presentación de España en el exterior. Sobre todo lo es para los casos del Jerez en Reino Unido, del Ribera del Duero en Suiza o del Rioja en Reino Unido y Alemania.

4. GEOGRAFÍA Y CLIMA DISTINTOS: VINOS PECULIARES

Las regiones que acogen estas tres denominaciones de origen se caracterizan por rasgos muy diversos, que hacen de cada una de ellas un lugar especial del que obtener vinos de peculiares características.

Se comienza por la D.O. Jerez, situada en el sur de la península Ibérica, correspondiente a la región vinícola denominada «Marco del Jerez»⁸. Esta región se caracteriza por un clima meridional, compensado por la brisa atlántica que le proporciona veranos e inviernos suaves, humedad alta por la proximidad al mar, precipitaciones anuales apreciables y una elevada insolación, principalmente en los meses de julio y agosto, vitales para el comienzo de la vendimia.

En ocasiones las altas temperaturas registradas en verano dan lugar al comienzo de forma anticipada de la vendimia, rasgo que lo diferencia de las otras dos denominaciones de origen que se están estudiando. De es-

7 Se han utilizado los datos anuales publicados por los consejos reguladores y además una publicación del año 2010, realizada por la Subdirección General de calidad diferenciada y agricultura ecológica, titulada «Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, campaña 2008-2009 (V.C.P.R.D)».

8 En la página web del Consejo Regulador se pueden encontrar las principales características climáticas y edafológicas de la zona (ver Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Jerez, 2010a).

pecial relevancia es el hecho de que la temperatura media durante el período de actividad de la vid es de 17,5 grados centígrados, rondándose los 300 días de sol anuales, lo cual sin mayor duda influye sobre los vinos que de allí se obtienen. Por lo general, las lluvias en la zona no son abundantes y se concentran en los meses de octubre a mayo -salvo excepciones-, favoreciendo la maduración y recogida de la uva en el mes de septiembre, seco normalmente.

La orografía de la región se compone de grandes llanuras bastante homogéneas, en las que se sitúan los viñedos más importantes de la comunidad autónoma de Andalucía. A lo largo de ellas se encuentran tres tipos de suelos: los barros, las arenas y la albariza. Esta última resulta ser la más apropiada para la producción de uvas dedicadas a la elaboración del Jerez, ya que tiene una gran capacidad para estancar el agua y mantener las profundidades húmedas, a pesar de que la superficie en verano parezca estar seca.

En segundo lugar, la Ribera del Duero presenta un clima⁹ continental con veranos secos y frescos que hacen posible el comienzo de la vendimia en septiembre, al contrario que en la D.O. Jerez que en ocasiones tiene que ser adelantada debido a la calidez de sus veranos. Sin embargo, los inviernos largos y fríos representan un factor que favorece a los viñedos de las denominaciones de Origen Ribera del Duero y Rioja, al aportarles mejores condiciones para el desarrollo de la planta y maduración de la uva. En concreto, la zona protegida por la D.O. de Ribera del Duero se caracteriza por una pluviometría media y unas temperaturas que oscilan entre -18 y 40 grados centígrados, punto de especial relevancia ya que un invierno demasiado frío podría echar a perder la plantación.

A pesar de que la Ribera del Duero presenta más de 2.400 horas de sol, no es comparable con los 300 días de sol que registra con normalidad el Marco de Jerez a lo largo de un año. De ahí que los vinos y sus formas de crianza sean muy diferentes.

La denominación de origen de Ribera del Duero, localizada en la gran meseta septentrional de la Península Ibérica, presenta un relieve que oscila entre las lomas interfluviales, con cotas de 911 metros, y los valles, con una altura topográfica situada entre los 750 y

⁹ Las específicas condiciones climatológicas que caracterizan el cultivo de la vid en la Ribera del Duero, tienen gran influencia a lo largo del ciclo vegetativo de las viñas, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo de la planta y la maduración de la uva. De esas especiales condiciones depende, en gran medida, la calidad de los caldos obtenidos (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero, 2010).

850 metros. Estas características hacen posible la crianza o envejecimiento de distintas variedades dentro de la misma denominación.

La denominación de origen calificada Rioja presenta un clima y relieve similares a la denominación de origen de Ribera del Duero, lo cual no significa que los vinos obtenidos sean idénticos pero sí más afines que los obtenidos por la D.O. Jerez. Asimismo las grandes diferencias existentes entre las dos denominaciones más septentrionales y la D.O. Jerez, tanto en lo referido al clima como en el relieve predominante, dan lugar a variedades de vino muy diferentes, a pesar de gozar las tres denominaciones de una gran calidad.

En concreto la D.O. ca Rioja presenta una riqueza -si cabe- aún mayor, al tener delimitadas tres zonas¹⁰ claramente diferenciadas y con suelos de características muy diversas, que favorecen la obtención de distintos tipos de vino. Esta denominación de origen, situada a ambos márgenes del río Ebro, cuenta en la actualidad con 63.593 hectáreas de viñedo protegidas, que se distribuyen en el territorio de las tres provincias ribereñas del curso alto del Ebro: La Rioja (43.885 ha), Álava (12.934 ha) y Navarra (6.774 ha). La Rioja alta, con clara influencia atlántica, ampara a vinos de graduación media con gran cuerpo y acidez elevada, aptos para el envejecimiento en bodega. La Rioja baja, con una notable influencia mediterránea, da lugar a vinos con mayor graduación y extracto. Por otra parte la Rioja Alavesa, con influencia tanto atlántica como mediterránea y con una extensión de viñedo minoritaria, obtiene vinos de graduación media y aptos tanto para su consumo joven como para su envejecimiento en bodega.

La pluviosidad media anual de la zona de la Rioja es similar a la registrada en la Ribera del Duero, pero extrañamente inferior a la registrada en el Marco de Jerez. Este hecho ofrece condiciones idóneas para el desarrollo de las distintas plantaciones, teniendo en cuenta la disparidad de temperaturas registradas en cada una de esas zonas.

Las características de los suelos de cada una de las zonas de la Rioja otorgan a la denominación de origen una amplia gama de variedades vinícolas que suponen una diferenciación dentro de las denominaciones de origen españolas. Así, la D.O. Jerez está más limitada -sólo a blancos-, en tanto que la D.O. Ribera del Duero, únicamente tintos y rosados.

¹⁰ Existen tres zonas muy diferenciadas, la rioja alta, alavesa y baja, que presentan características climatológicas y geográficas distintas dando lugar a vinos de muy diversas graduaciones y extractos.

La D.O. Jerez utiliza únicamente tres variedades de uva blanca. Y es en su proceso de elaboración cuando consigue tanta variedad de vinos, por la forma de crianza -ya sea biológica u oxidativa- y los distintos comportamientos de la uva durante el proceso de fermentación.

Las tres variedades¹¹ blancas de la D.O. Jerez son Palomino, Pedro Ximénez y Moscatel, las que resultan insuficientes ante las que presentan otras denominaciones como Rioja o Ribera del Duero. No obstante la D.O. Jerez, con su larga tradición, obtiene grandes frutos de las mismas presentando finalmente una variedad de vinos superior a las anteriores, a pesar de ser todos ellos blancos.

5. EL CASO CONCRETO DE LA D.O. CA RIOJA

A los consumidores españoles y a una parte de los extranjeros les resulta muy complicado pensar en vino tinto y no recordar a «Rioja», con lo cual se puede decir que incluso aquellos que no lo consumen saben de su calidad y grandeza. Desde su nacimiento esta denominación de origen ha obtenido muy buenas cosechas, por su meticuloso proceso de elaboración y su cuidada forma de tratar la uva desde la llegada al lagar. Su extensión de viñedo, la calidad de sus vinos, el proceso de crianza, su elaboración amparada y su elevado reconocimiento internacional hacen de esta denominación una estupenda carta de presentación de España en el extranjero.

De manera reiterada el experto Emilio Barco Royo señala en sus libros y artículos más destacados la grandeza de esta denominación de origen. Entre otros, Barco (2008)¹² analiza el sector vitivinícola realzando la importancia de la D.O.ca Rioja, así como las grandes perspectivas de futuro que reflejan los positivos resultados de la denominación, a pesar del clima económico que atraviesa el sector y la economía en general.

Cuando la primera década del siglo XXI llega a su fin, la denominación vinícola más conocida e influyente de España registra un crecimiento en sus ventas. Esto no hace más que confirmar las grandes perspectivas de futuro que sostiene la firma. Pero el crecimiento en las ventas en tiempos de grandes caídas del consumo no es el único hecho que otorga el carácter de grandeza a esta denominación, sino que sus rendimientos constantes -

a pesar de las fuertes caídas del sector- y su creciente elaboración amparada, suponen una garantía de perpetuación en el tiempo.

El mantenimiento de un importante *stock* sería negativo en otros productos alimentarios, pero no es el caso de esta DO, ya que asegura grandes reservas de vino. Éstas, con el paso de los años, se revalorizarán tras su envejecimiento -ya sea en bodega o en botella- y supondrán un importante activo para la denominación de origen calificada Rioja.

Pero, ante este crecimiento de las existencias, podría surgir una duda: ¿Son producto de años de envejecimiento de los vinos en la bodega, o se deben a un déficit de ventas en los últimos años? La respuesta no es sencilla y es que, aunque es cierto que en los últimos años el número de litros de la cosecha anual que quedan en existencias ha crecido, no se ha registrado un crecimiento en un año en concreto; en realidad, es una situación que se presentaba con anterioridad. Lo anterior no quiere decir que las bodegas no deban prestar atención a la excesiva acumulación de existencias, pero sin dar demasiada importancia hasta el punto de pensar que el sector se encuentra en una crisis sin antecedentes.

Al observar la distribución de las ventas por D.O. (Gráfico N° 1), destaca la primacía de Rioja sobre el resto de denominaciones.

En las dos últimas décadas, de manera general, el sector vinícola registró una tendencia hacia la mayor parcelación, siendo cada vez mayor el número de parcelas inscritas y éstas de menores dimensiones. El caso concreto de la D.O.ca Rioja no se aleja de esta realidad y es que más del 80% de sus viñedos se sitúan en el tramo comprendido entre 0,10 y 1 hectárea. El Gráfico N° 2 muestra lo que supone es la moda o estrato más frecuente, el cual ha registrado escasas variaciones durante el período 2004-2009. Esto ha dado lugar a una tendencia estable.

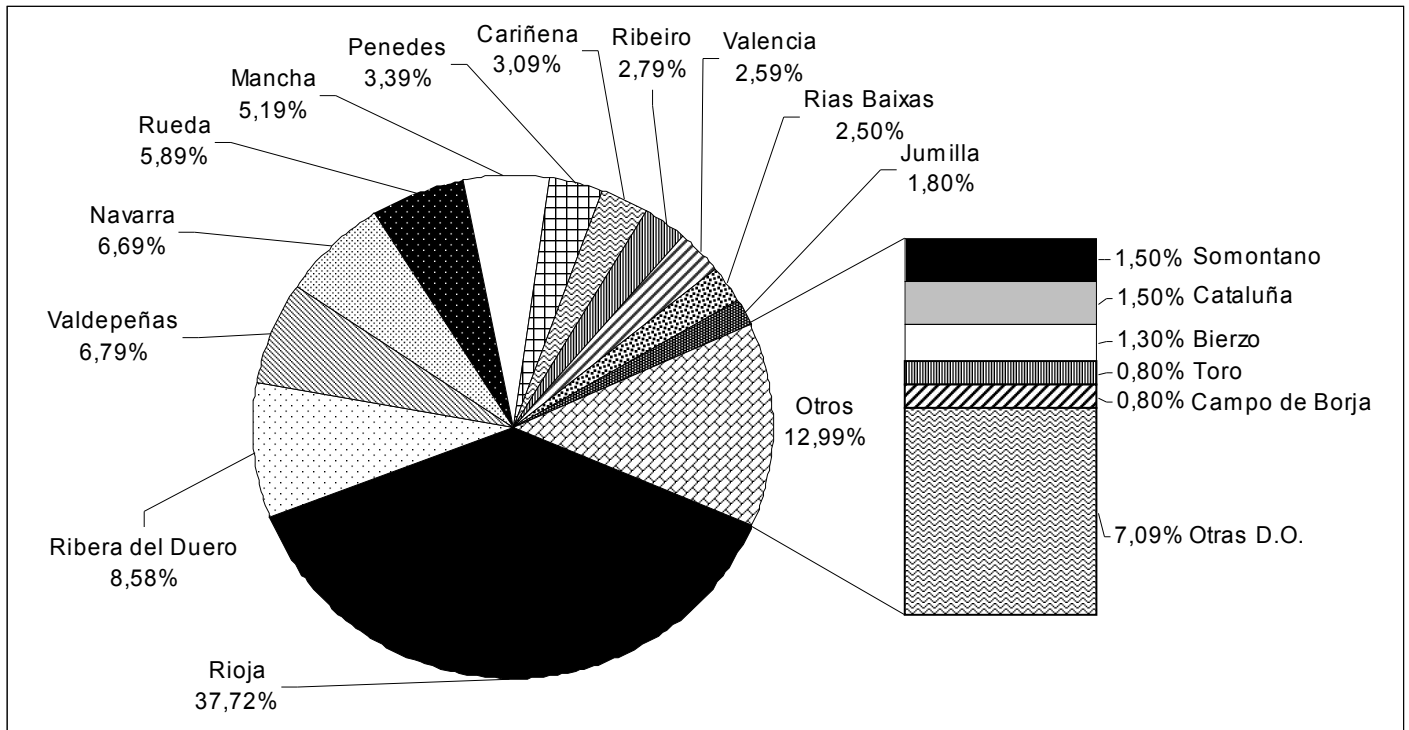
6. PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

De acuerdo con los datos de comercio exterior de España (Subdirección General de Comercio Exterior de Productos Agroalimentarios, 2010), la balanza comercial agroalimentaria -que comprende los 24 primeros capítulos del arancel-, ha registrado en 2009 un superávit de 1.867 millones de euros y un ratio de cobertura de 107,84%. Tanto las exportaciones como las importaciones han mantenido una tendencia decreciente respecto al año anterior, provocada fundamentalmente por la crisis económica mundial.

11 La D.O. recoge en su página web las distintas variedades de uva utilizadas para el proceso de vinificación (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera de Jerez, 2010b).

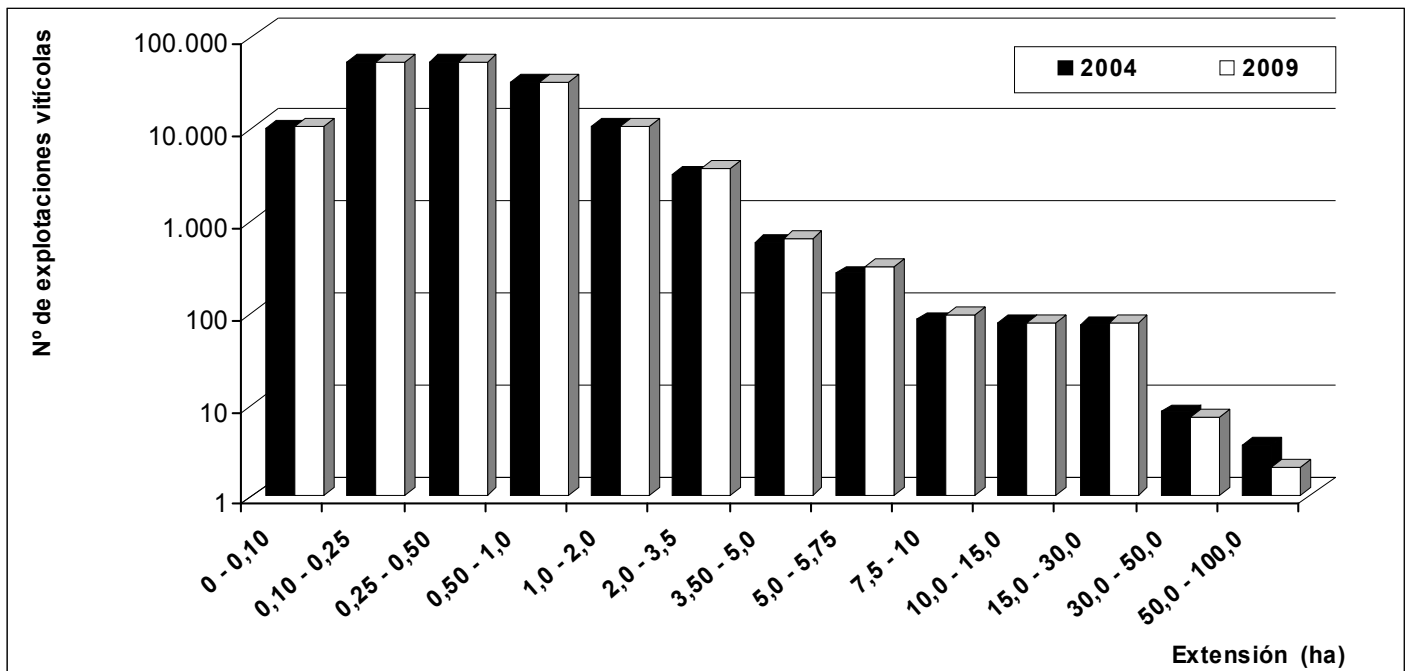
12 Estudio «Análisis de un sector: El Rioja entre dos siglos», correspondiente a la cuarta entrega de los trabajos que sobre el sector vitivinícola viene realizando Emilio Barco desde 1985, por encargo de la Consejería de Agricultura.

Gráfico 1
España: Distribución de las ventas de vinos con D.O., 2009



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 2
España: Evolución de la parcelación de los viñedos, período 2004-2009



Fuente: elaboración propia.

Es fundamental conocer cuál es la tendencia en los principales mercados de consumo y para ello se va a emplear el Modelo de Análisis de Consumo Agroalimentario (MACA)¹³ al mercado del vino. Hay que tener en cuenta que el autor, Miguel Ángel Giacinti (2001, 2002, 2003, 2004 y 2005) ha implementado esta metodología en numerosos productos agrarios (casos del aguacate, la manzana, el vino, entre otros).

Se han seleccionado los países con los que España mantiene mayores relaciones de exportación de vino y en concreto han sido trece. Además, se ha incluido a España con el objetivo de ver la evolución del mercado español del vino entre los años 2000 y 2007, con la finalidad de dar una idea de las posibles alternativas a adoptar para períodos posteriores, así como el posicionamiento más efectivo y sostenible que debería adoptar España en cada uno de estos países. Para interpretar los resultados obtenidos, el punto de partida es el Cuadro N° 1. Así, según el nivel de crecimiento/decrecimiento del mercado de vinos y el de bebidas alcohólicas, se situará al país en un cuadrante distinto, dando lugar a una interpretación y posible actuación distinta.

En primer lugar, se analizará la tendencia del consumo de vino en los 14 países seleccionados a lo largo del período 2000-2007. A primera vista se comprueba que

Francia, Bélgica, EE.UU, los Países Bajos, Noruega y España son *mercados sostenibles*. Sin embargo, los mercados más sostenibles son Bélgica y Noruega, que registran unas mejores perspectivas de futuro y más posibilidades de captar parte de ese consumo y aprovechar el crecimiento del mercado.

España tendrá que tratar de ofrecer unos precios competitivos como hasta ahora, reduciendo al mínimo los costes del proceso de elaboración y de crianza de los vinos. En el caso de que España no quisiera competir en precios, podría tratar de diferenciar su producto de la competencia. Daría lugar a que los consumidores lo concibieran como un producto de mayor calidad, estando dispuestos -en algunos casos-, a pagar a cambio un sobreprecio.

En segundo lugar se observa como Suecia, Alemania y Reino Unido son mercados en los que el consumo de vino está en crecimiento, a pesar de que el consumo de bebidas en general registre valores negativos. Este rasgo es positivo, si se tiene en cuenta que son los principales destinos de las exportaciones españolas. Se podría decir que se trata de un *mercado esforzado o vigoroso*, en el que para superar a la competencia deberán realizarse mayores esfuerzos en logística y distribución para hacer que el producto se encuentre disponible, aprove-

Cuadro 1

Modelo de Análisis del Consumo Agroalimentario		
MACA	Disminuye el consumo de otras bebidas* (-%)	Aumenta el consumo de otras bebidas* (+%)
Aumenta el consumo de vinos (+%)	Mercado esforzado o vigoroso	Mercado sostenible o en crecimiento
Disminuye el consumo (-%)	Mercado en retracción o en caída	Mercado vulnerable o cansado

(*) Al total del consumo de bebidas alcohólicas, se le deduce el de vinos.

Fuente: Giacinti (1998).

13 El MACA persigue establecer un mapa de la tendencia mundial del consumo en los últimos años, por país o mercado, en dos contextos: uno comercial y otro estratégico. Calcula la tasa de crecimiento anual del consumo de alimentos (por medio de la tendencia de ajuste lineal) y vincula los datos estadísticos de un alimento en particular, en relación con el resto de la canasta genérica del mismo (por medio de una matriz de dos dimensiones), para elaborar un diagnóstico sobre la evolución de la demanda. Esto se realiza a partir de estadísticas sobre el consumo anual, principalmente aquellas generadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), a través de FAOSTAT.

chando la preferencia hacia el consumo de vino de éstos. Mayor disponibilidad para consumir es la mejor receta estratégica en este tipo de mercado.

En tercer lugar, si se comprueba el comportamiento del consumo en México, se observa un crecimiento negativo en ambas variables. Se trata de un *mercado en declive*, por lo que no interesa a España dirigirse a ese mercado por los escasos beneficios que podría llegar a obtener. En la Figura N° 1 se observa que Suiza también se sitúa en este segmento, pero con la diferen-

cia de que su posición es reversible, al no registrar valores de crecimiento tan adversos como los de México.

Por último, países como Japón o Dinamarca muestran una vulnerabilidad respecto al resto de países representados a partir del MACA, ya que el consumidor consume menos vino y más bebidas alcohólicas. Esta situación podría ser explicada por una cierta relajación en la oferta de vinos; por ello, en el caso de que España quisiera entrar en alguno de esos mercados, tendría que reconquistar al consumidor con vinos que presentaran un valor añadido superior al de la competencia (por ejemplo, vinos ecológicos, nueva presentación, nuevas variedades, entre otras estrategias).

Con el objetivo de determinar de forma más precisa la conveniencia o no de dirigirse a cada uno de estos mercados, se ha elaborado un MACA aplicado al mercado del vino, mostrando los valores de consumo medios del período estudiado. Esto permitirá identificar aquellos mercados que suponen una buena perspectiva de futuro por el valor del consumo y por la sostenibilidad de los mismos en el tiempo.

Si se observa la Figura N° 2 se aprecia que los mercados de mayor consumo de vino son Francia, EEUU, China y España. Debido a que no son comparables en dimensión, se van a clasificar según el consumo per cápita correspondiente. Finalmente se deducirá que el mercado más atractivo por el nivel de consumo y su

crecimiento es Francia, seguida muy de cerca por España, ambas con una clara tradición en el consumo de vino. El resto de mercados, según su mayor o menor atractivo, quedan ordenados de la siguiente manera: Alemania, Reino Unido, EE.UU y China.

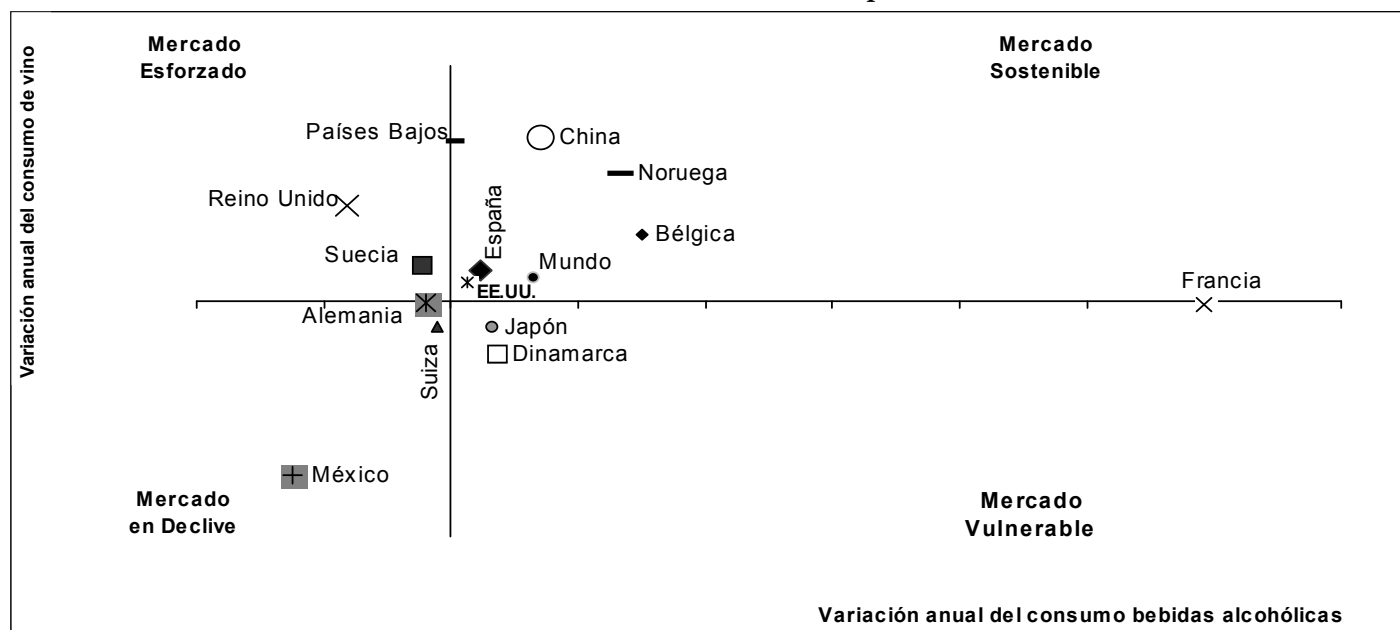
7. CONCLUSIONES

El análisis realizado en este estudio ha permitido conocer la situación actual del mercado vitícola. A pesar de los problemas de las últimas décadas por el descenso del consumo y la reciente crisis que atraviesan las economías de todo el mundo, se están registrando datos positivos que auguran una vuelta a la normalidad.

Este cambio de tendencia a la baja en el consumo no es igual para todos los vinos. Los vinos protegidos por una denominación de origen, están registrando subidas en su consumo, tanto en valor como en volumen. Este dato quizás no sea tan positivo porque ha ido acompañado de grandes caídas en los precios, que pueden perjudicar la visión de los consumidores acerca de la calidad de los mismos. El vino de mesa, principal objetivo de los consumidores en el pasado, ha registrado caídas importantes debido al cambio de tendencia hacia vinos de mayor calidad. Es decir, a precios similares, la gente escoge vinos de DO y no los de mesa.

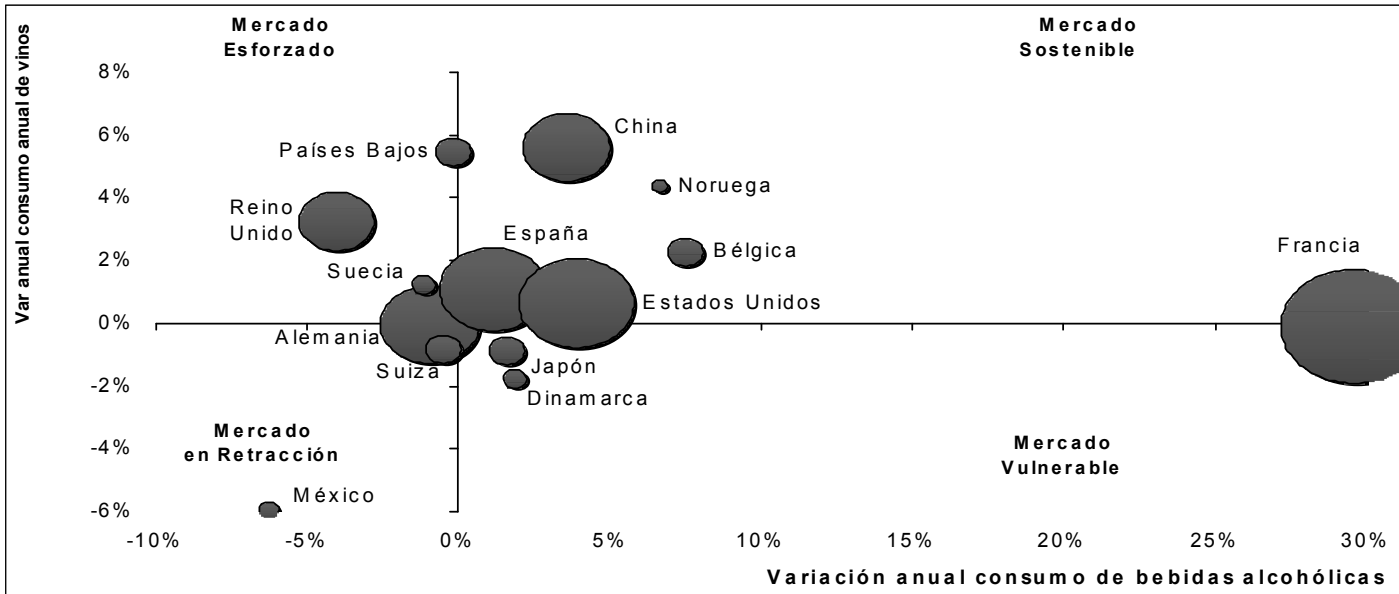
Las tres denominaciones de origen que se han tomado como representativas del sector vinícola español pre-

Figura 1
Tendencia del consumo mundial de vinos, período 2000-2007



Fuente: elaboración propia, con base en las aplicaciones de Giacinti (1998).

Figura 2
Posicionamiento del consumo mundial de vinos, período 2000-2007



Fuente: elaboración propia, con base en las aplicaciones de Giacinti (1998).

sentan características climáticas y edafológicas muy diferentes. Sin embargo, no se puede decir que una región sea mejor que otra, pero sí que el clima continental de Ribera del Duero o el atlántico de Rioja -con influencia mediterránea en algunas zonas-, favorecen el desarrollo de la planta y la maduración de la uva.

Los principales mercados de estos vinos son Suiza, Alemania y Reino Unido, lo cual permite obtener unos resultados más positivos con la colocación de los excedentes del mercado interior.

Aspectos como la extensión, la producción amparada o el nivel de exportaciones configuran a la D.O. ca Rioja en el primer puesto en el ranking español. Esto le permite una mayor relevancia tanto nacional como internacional.

Respecto a las perspectivas del mercado mundial del vino se puede decir que España, al ser uno de los países con mayor producción y consumo de vino a nivel mundial, debe tratar de mejorar el nivel de exportaciones; tanto en valor como en cantidad, a países como Alemania, Reino Unido, China o EE.UU. Para mantener una posición competitiva en los mercados internacionales más relevantes las D.O. españolas deberán de tratar de desarrollar capacidades estratégicas que les permitan gestionar ese recurso único y valioso que es el vino español, para así poder obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Es necesario para ello que desarrollen unas competencias centrales que les permitan dejar de competir en precios y mostrar esa calidad diferenciada de los vinos españoles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARCO, Emilio. 2008. «El rioja entre dos siglos». En: Revista técnica de la *Consejería de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural*: 4-13.

COMISIÓN EUROPEA. 2008. *La Organización Común del Mercado vitivinícola*. Reglamento N° (CE) 555/2008 del Consejo, L 148/1, del 06/06/2008.

CONSEJO REGULADOR D.O. CA RIOJA. 2010. «El Rioja en cifras 2009. La Rioja». En: <http://www.riojawine.com/es/prensa.php?op1=5&op2=2&sec=>; consulta: 20/11/2010.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE JEREZ. 2010a. *El marco de Jerez*. En: <http://www.sherry.org/es/elmarcodejerez.cfm>; consulta: 20/11/2010.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN DE JEREZ. 2010b. *Ribera del Duero. Viticultura*. En: <http://www.sherry.org/ES/viticultura.cfm>; consulta: 20/11/2010.

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO. 2010. *Ribera del Duero. Climatología*. En: <http://www.riberadelduero.es/web/tierra/climatologia.asp>; consulta: 20/11/2010.

DAJANI GONZÁLEZ, Jorge; BLANCO ESTÉVEZ, Adrián. 2010. «La competitividad exterior de la economía española». En: *Boletín Económico del ICE*, N° 2.983.

FEDERACIÓN ESPAÑOLA DEL VINO. 2010. «Memorias de actividades 2009». FEV, pp. 17-26.

FISCHER BOEL, Marian. 2008. «Nuevas perspectivas en viticultura derivadas de la reforma del vino». En: http://www.acenologia.com/ciencia90_2.htm; consulta: 20/11/2010.

FONDO ESPAÑOL DE GARANTÍA AGRARIO, FEAGA. 2011. En: <http://www.marm.es/es/ministerio/organizacion/organismos-publicos/feaga>; consulta: 20/11/2010.

GIACINTI, Miguel Ángel. 2005. «Tendencias Mundiales en la Producción y Consumo de Frutas y Hortalizas». En: *XI Congreso Nacional de la Sociedad mexicana de Ciencias Hortícola (SOMECH)*.

GIACINTI, Miguel Ángel. 2004. «Tendencia mundial del consumo de vino. Visión estratégica de los principales países productores». En: *XXVIII Congreso Mundial de la Viña y el Vino. Viena*. Oficina Internacional de la Viña y el Vino, OIV.

GIACINTI, Miguel Ángel. 2003. «Pensamiento estratégico en el negocio mundial de manzanas». En: *Agroalimentaria*, Vol. 9 (17): 49-60.

GIACINTI, Miguel Ángel. 2002. «Visión mundial del consumo de aguacate». En: *Agroalimentaria*, Vol. 8 (14): 43-50.

GIACINTI, Miguel Ángel. 2001. «Visión Mundial del consumo frutas, hortalizas, miel y bebidas alcohólicas». En: *Agroalimentaria*, Vol. 7 (12): 39-62.

MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL, MARM. 2010. *Análisis de consumo alimentario*. En: <http://www.marm.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/metodologia>; consulta: 20/11/2010.

MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. 2008. *Ranking de los primeros 50 países de destino de las exportaciones españolas*. Madrid: ICEX.

NAGORE, Íñigo. 2008. «La Rioja reclama 60 millones de euros para la aplicación nacional de la OCM del Vino». En: *Cuaderno de campo*, N° 40: 14-15.

OBSERVATORIO ESPAÑOL DEL MERCADO DEL VINO, OEMV. 2010. «2009, un año difícil para las exportaciones de vino». Madrid: OEMV.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE CALIDAD DIFERENCIADA Y AGRICULTURA ECOLÓGICA. 2010. *Datos de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas, campaña 2008-2009 (V.C.P.R.D)*. Madrid: Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, pp. 23-53.

SUBDIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. 2010. «La balanza comercial agroalimentaria en 2009». En: *Boletín Económico de ICE*, N° 2.998 (1-15 de octubre): 1-18.