Las Denominaciones de Origen vinícolas aragonesas en el contexto de los mercados de productos de calidad

Oportunidades de futuro

*Yolanda Polo Redondo**
*Jesús J. Cambra Fierro***

Actualmente, en un mercado cada día más globalizado y competitivo el sector vinícola español se enfrenta a un doble reto: por un lado la aparición de nuevos países productores y exportadores que ofrecen productos muy interesantes a precios realmente competitivos y, por otro, la competencia de productos procedentes de países caracterizados por la calidad, tipicidad y diferenciación de los mismos. En este contexto, este artículo ilustra algunas recomendaciones generales para el sector, tomando como referencia el análisis de las cinco Denominaciones de Origen (DO) vinícolas de Aragón.

Palabras clave: industria agroalimentaria, sector vinícola, Denominación de Origen, calidad, embotellado, exportación, Aragón.

Clasificación JEL: Q13, O13.

COLABORACIONES

1. El sector agroalimentario en España

El sector agroalimentario español engloba a aquellas empresas que, dentro de las actividades propias de la agricultura, ganadería, selvicultura, pesca e industrias de productos alimenticios, bebidas y tabaco, se dedican a la producción de alimentos, exentos de transformación o con determinados procesos que generan un valor añadido mayor a estos productos básicos.

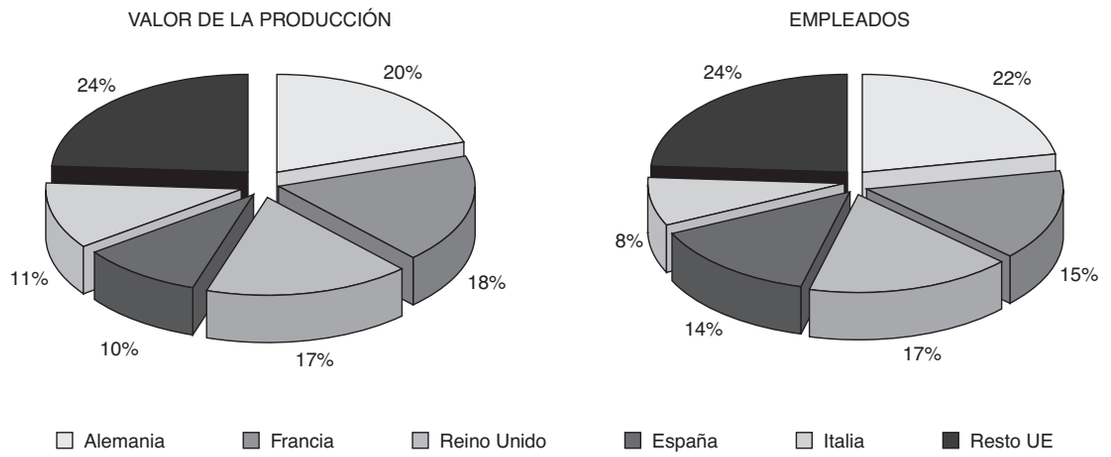
La industria de productos alimentarios y de bebidas en la Unión Europea es la rama de actividad más importante de la industria manufacturera en términos de valor de la producción, con 593.721 millones de euros en 2001 (MAPA, 2004) y una de las más importantes en cuanto a valor añadido, situándose España en una posi-

* Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Facultad de CCEE y EE de la Universidad de Zaragoza.

** Departamento de Dirección de Empresas de la Universidad «Pablo de Olavide».

Los autores desean agradecer el apoyo al proyecto SEC2002-03494 MCYT y FEDER y al Gobierno de ARAGÓN a través del proyecto (S09). También reconocen el apoyo recibido por el Centro de Estudios del Somontano a través de la concesión del XIV Premio de Investigación «Somontano» para jóvenes investigadores.

GRÁFICO 1
PARTICIPACIÓN RELATIVA POR PAÍSES EN LA PRODUCCIÓN Y EN EL EMPLEO DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA DE LA UNIÓN EUROPEA. AÑO 2000



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2003).

COLABORACIONES

ción relevante: la industria agroalimentaria española ocupa actualmente el quinto puesto en cuanto a valor, por detrás de Alemania, Francia y Reino Unido e Italia, con una cifra de 65.075 millones de euros que suponen en torno al 10 por 100 del total comunitaria, cifra muy semejante a la de Italia, y el quinto por facturación dentro de la UE (FIAB, 2005).

Además, en cuanto al número de empleados, nuestro país se sitúa en tercer lugar, tan solo por detrás de Alemania, Reino Unido y Francia superando, en este caso, a Italia (MAPA, 2003)

Los cambios experimentados en la estructura de la economía española y en los hábitos de consumo del mercado han modificado el papel de este tipo de productos. Además, la sensibilidad de este sector ante los acuerdos de liberalización y de libre comercio firmadas por la Unión Europea con determinados países, en especial con aquellos que se encuentran en vías de desarrollo y que cuentan con precios altamente competitivos en productos agroalimentarios (importación de naranjas de Marruecos, bananas de Sudamérica...) ha supuesto la necesidad de reorientar las estrategia y políticas de acción de las empresas del sector.

2. El futuro: una apuesta decidida por la calidad

El mercado de productos agroalimentarios demanda, cada vez más, productos diferenciados, de mayor calidad y adaptados a las necesidades concretas de nuevos segmentos caracterizados por un incremento de renta y mayor poder adquisitivo. Estos consumidores están dispuestos a pagar un precio sensiblemente superior por un producto que perciban como diferente, como mejor que el resto. Además, los nuevos hábitos de compra y consumo nos hablan de un incremento del gasto de consumo de alimentos fuera del hogar. En este contexto adquiere una gran importancia la distribución de los productos a través del canal HORECA (hoteles, cafeterías y restaurantes)

De este modo, una apuesta decidida por la calidad se muestra como una de las oportunidades más sólidas con las que cuenta el sector para mantener, o incluso

fortalecer, su presencia en unos mercados (Sainz, 2002) cada vez más globalizados.

Esta apuesta por un sector agroalimentario que produzca bienes de calidad representa también una de las herramientas con las que las diferentes Administraciones Públicas, comunitarias, nacionales y autonómicas, quieren contribuir al desarrollo de determinadas zonas rurales y mercados agroalimentarios, creando un sistema de protección y calidad alimentaria.

Además, son muchas las empresas que apuestan por acogerse a estos sistemas de protección y certificación, que actúan como señal para el mercado y cuyas características, en cuanto a imagen se refiere, pueden compararse a las que tendría la gestión de una marca colectiva (Martín y Vidal, 2001) con acceso restringido por el origen y por las condiciones que imponen su naturaleza y calidad (Van Tripj et al, 1997; Fernández y González, 2001). Estos sistemas actúan a modo de sello de garantía, como un atributo externo que refuerza la imagen del producto.

Así, la Unión Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las denominaciones geográficas y de las especialidades tradicionales relativas a los productos agrícolas y alimenticios.

Las características de los productos amparados por estas Denominaciones están garantizadas por los Consejos Reguladores correspondientes. Actualmente se encuentran acogidos a estas Denominaciones y controles determinadas producciones de vinos, bebidas espirituosas, quesos, aceites de oliva virgen, jamones, arroz, legumbres secas, pimientos, espárragos, frutas, encurtidos vegetales, carnes frescas, embutidos curados, miel, turrón y salazones cárnicas (MAPA, 2003), productos cuyo valor económico en la comercialización mantiene una tendencia creciente.

3. Breve análisis del subsector vinícola en el contexto de la industria agroalimentaria española

COLABORACIONES

El Cuadro 1 recoge las ventas netas de la industria agroalimentaria en España tanto a nivel global como por subsectores.

Centrándonos en el caso concreto del sector vitivinícola, cabría destacar que es el subsector agroalimentario que, en tér-

CUADRO 1
VENTAS NETAS DE PRODUCTOS DE LA INDUSTRIA AGROALIMENTARIA POR SUBSECTORES
(Millones de euros)

Subsectores	Años				Variaciones	
	1995	Porcentaje s/IA	2002	Porcentaje s/IA	Absolutos	Relativos (%)
Cárnicas	8.805,7	18,6	12.694,3	19,7	3.888,6	44,2
Transf. Pescado	1.797,6	3,8	3.132,4	4,9	1.334,8	74,3
Conservas frutas y hortalizas	3.257,2	6,9	4.560,1	7,1	1.302,8	40,0
Grasas y aceites	4.949,1	10,4	5.531,0	8,6	598,1	11,8
Industria láctea	5.327,8	11,2	7.029,6	10,9	1.701,7	31,9
Productos molinería	2.060,2	4,3	2.192,4	3,4	132,1	6,4
Alimentación animal	4.226,0	8,9	5.912,2	9,2	1.682,1	39,9
Pan, pastelería y galletas	3.816,5	8,1	4.592,9	7,1	746,3	20,3
Azúcar, chocolate y confitería	2.571,4	5,4	3.037,7	4,7	466,3	18,1
Otros prod. diversos	2.295,7	4,8	3.121,5	4,8	825,7	36,0
Vinos	2.839,8	6,0	5.129,1	7,9	2.289,2	80,6
Otras bebidas alcohólicas	2.520,9	5,3	3.495,7	5,4	974,7	38,7
Aguas y bebidas analcohólicas	2.932,8	6,2	4.093,1	6,3	1.160,3	39,6
Total Industria Alimentaria	47.401,4	100,0	64.522,6	100,0	17.121,2	36,1

Fuente: MAPA (2004), elaboración de la S.G. de Fomento y Desarrollo Agroindustrial (D.G. Alimentación del MAPA), a partir de los datos la Encuesta Industrial Anual de Empresas del INE (años 1995 y 2002). No se recogen datos para Ceuta y Melilla.

minos relativos, ha tenido un mejor comportamiento en los últimos años. El número de empresas dentro de esta industria a aumentado en torno a un 15 por 100 en el período 1995-2000 (DIRCE, 2003) pasando de las 3.560 a las 4.055 lo que en términos absolutos representa un incremento de 495 empresas. Y ampliando el horizonte hasta el año 2002, la cifra ascendió hasta las 4.182, apreciándose cierta estabilización que pone de manifiesto el grado de ajuste y equilibrio que está alcanzando el subsector. Además, atendiendo a la evolución de las ventas, la tendencia continua siendo positiva. Los datos de la Dirección General de Alimentación del MAPA, para el año 2002 determinan unas ventas netas para el subsector de 5.129,167 millones de euros frente a los 2.839,890 del año 1995. Estas cifras suponen un incremento absoluto de 2.289,27 millones de euros, el segundo mejor por detrás del sector cárnico, derivando en un incremento relativo de más del 80 por 100. Este crecimiento relativo, junto con el subsector de transformación del pescado (74,3 por 100), a pesar de seguir la tendencia general positiva en la que se encuentra inmersa la industria agroalimentaria, resulta espectacular si lo comparamos con el tercer subsector en cuanto a crecimiento relativo de ventas netas para ese mismo período, la conserva de frutas y hortalizas, que han experimentado un aumento próximo al 40 por 100.

COLABORACIONES

Según datos de la Secretaría de Estado de Turismo y Comercio (2006), la balanza comercial vitivinícola para el año 2005 ofreció superávit, por valor de 1.326,1 millones de euros. Esta cifra, a pesar de su saldo positivo indica cierto estancamiento en cuanto al saldo comercial del sector. Destacan en el grado de cobertura los vinos con DO embotellados, seguidos por los Vinos Espumosos y los Vinos de Mesa Embotellados. Además, en ese mismo año el valor total de las exportaciones de productos vinícolas se situó próximo a un valor de 1.500 millones de euros (FIAB, 2006) lo que supone en torno a un 10 por 100 de las exportaciones de alimentos totales de España.

Por tanto, y en relación a estas magnitudes, podemos apreciar el importante papel que el sector vitivinícola desempeña dentro de la economía española.

El vino y la viña son elementos inseparables de nuestra cultura. España en uno de los países de Europa Occidental que cuenta con mayor tradición vitivinícola (Vázquez, Gayo y López, 2001) que se remonta a épocas anteriores a la presencia romana en la Península. España es el primer país mundial en cuanto a superficie de viñedo, 1.142.400 hectáreas (la campaña 2003/2004 es el dato correspondiente al último año disponible), lo que representa aproximadamente un 2,5 por 100 del total de superficie de nuestro país, en torno a un tercio del total de viña de la Unión Europea y un 15 por 100 del total mundial. Pero si atendemos al nivel de producción nuestro país se encuentra por debajo de Francia e Italia.

La gran variedad geográfica y climática ha propiciado una extensa gama de variedades y vinos, cada uno con su propia personalidad y junto con un esmerado cultivo y cuidadosa elaboración, han hecho que alcancen una posición de privilegio en el mercado internacional (Vázquez, Gayo y López, 2001).

Este hecho ha determinado la necesidad de regularlos, de garantizar su calidad, de protegerlos y de potenciarlos en el ámbito comercial. Así, al amparo de determinadas leyes específicas y el apoyo de las Administraciones Públicas, las DO son las herramientas de gestión más efectivas.

Los vinos suelen denominarse indicando la región, comarca o localidad geográ-

fica de la cual proceden, de forma que redefinen implícitamente las características específicas de los cuatro factores que citábamos con anterioridad. El nombre de la zona delimita la naturaleza geográfica de la misma: suelo y clima, y las costumbres y maneras de hacer tradicionales: variedad y mano del hombre.

Esta forma tradicional de nombrar un vino alcanza su máxima expresión con el uso de las DO, sistema tutelado por la Administración Pública en el que para cada zona se definen las condiciones de producción fijando un reglamento y estableciendo los controles pertinentes que garanticen su cumplimiento. La Unión Europea ha asumido el sistema clasificando los vinos en:

- *Vinos de calidad producidos en regiones determinadas (vcprd),* entre los que se encuentran aquellos protegidos por una DO.
- *Vinos de mesa:* el resto.

Esto ha hecho que para una gran parte del mercado los productos comercializados en la categoría de vinos de mesa tengan cierta connotación negativa en cuanto a su calidad, aun cuando existen magníficos vinos de mesa de marcas determinadas pero que, al ser producidos en una zona que no está incluida en ninguna DO no pueden utilizar la imagen de ninguna de estas DO y tienen la obligación legal de utilizar en sus etiquetas la designación de «vinos de mesa» (Mijares y Sáez, 1996).

Por este motivo, en determinadas zonas, y como paso intermedio previo para alcanzar el grado de DO, se ha creado la designación de «Vinos de la Tierra de…», que cualifican a los vinos en esa zona incluidos.

Además, existen Denominaciones Específicas que garantizan la calidad de ciertos vinos que se diferencian más que por su origen por su proceso específico de producción, como por ejemplo el cava, que tienen ese significado aun cuando por otros caminos hayan podido ser ya vcprd, sin que en esa designación se contemple explícitamente la zona geográfica de su origen.

Tal y como aparece reflejado en el Cuadro 2, en la campaña 2003/2004 (últimos datos disponibles) en España existían 63 DO (MAPA, 2005) reconocidas en el ámbito nacional e internacional como identificadores de calidad, personalidad, tradición y diferenciación, en las que se encuentran registradas 652.359 hectáreas de viñedo (aproximadamente un 55 por 100 del total nacional), 166.129 viticultores y 4.651 bodegas, de las que 2.817 son embotelladoras. Adicionalmente, existen 40 Vinos de la Tierra (MAPA, 2005) y varias Indicaciones Geográficas Protegidas.

La producción del vino de DO español va dirigido principalmente al mercado nacional (62 por 100) frente al 38 por 100 que se destina a la exportación, siendo los principales mercados los países miembros de la Unión Europea que representan en torno a un 78 por 100 de este mercado exterior (Alemania, Reino Unido y Países Bajos, principalmente), Suiza, Estados Unidos, Canadá y Japón. En los mercados internacionales, a pesar de contar con una imagen de prestigio deben competir con los mundialmente conocidos vinos franceses e italianos a los que se deben sumar los cada vez más pujantes vinos de Sudáfrica, Australia, Estados Unidos, Argentina y Chile.

En cuanto al reparto del mercado por DO, diferenciamos entre el mercado nacional y el exterior. En el mercado interior ocho DO concentran el 64,32 por 100 del comercio aproximadamente, destacando el 24,19 por 100 de la Rioja que con 1.744.004 Hl. es la gran DO nacional. En segundo plano aparecen la DO Cava (10,99 por 100), La Mancha (8,39 por 100)

CUADRO 2
DATOS REGISTRALES DE LOS VCPRD ESPAÑOLES; SUPERFICIE INSCRITA, Nº DE VITICULTORES, NÚMERO DE BODEGAS INSCRITAS (EMBOTELLADORAS) Y COMERCIALIZACIÓN (COMERCIO INTERIOR); CAMPAÑA 2002/ 03

VCPRD	SUP. INSCRITA (Has.)	NºVITICULTORES	BODEGAS INSCRITAS	COMERCIO (Hl.)
Abona	1.427	1.2236	16 (16)	5.007 (100)
Alella	305	137	5 (5)	7.106 (80)
Alicante	14.254	3.134	49 (30)	106.136 (69)
Almansa	7.118	750	11 (5)	215.489 (46)
Ampurdán-C.Brava	2.070	570	31 (23)	63.883 (96)
Arabako Txacolina	76	40	3 (3)	1.974 (91)
Bierzo	4.100	5.063	45 (32)	45.482 (97)
Binissalem-Mallorca	561	151	12 (12)	9.973 (98)
Bullas	2.500	800	10 (10)	8.407 (61)
Calatayud	*5.621*	*2.702*	*13 (9)*	*108.389 (60)*
Campo de Borja	*7.318*	*2.072*	*16 (15)*	*169.826 (76)*
Cariñena	*16.676*	*3.974*	*53 (33)*	*256.768 (53)*
Cataluña	8.690	3.218	211 (104)	278.666 (55)
Cava	*32.017*	*6.960*	*272 (272)*	*1.682.485 (47)*
Txcolí de Bizkaia	220	274	74 (72)	6.297 (99,5)
Txacolí de Getaria	220	56	17 (17)	10.554 (96)
Cigales	2.784	640	36 (34)	30.337 (95)
Conca del Barberá	5.871	2.200	18 (15)	13.303 (56)
Condado de Huelva	5.311	2.876	36 (18)	147.448 (99,6)
Costers del Segre	4.622	638	25 (16)	99.329 (77)
Dominio de Valdepusa	—	—	—	—
El Hierro	180	273	7 (7)	1.443 (100)
Jerez y Manzanilla de S.	10.372	2.791	99 (62)	633.639 (21)
Jumilla	29.881	3.052	38 (30)	189.193 (41)
La Mancha	191.699	21.604	493 (201)	905.849 (67)
Lanzarote	2.172	1.265	17 (17)	19.269 (100)
La Palma	860	1.663	18 (14)	5.688 (99,8)
Málaga	1.172	427	18 (14)	24.139 (61)
Manchuela	4.105	1.108	28 (6)	10.569 (31)
Méntrida	10.372	1.797	40 (24)	24.139 (96)
Mondéjar	1.030	420	5 (5)	2.301 (99)
Monterrei	671	565	14 (14)	2.295 (99)
Montilla-Moriles	8.686	3.846	99 (68)	247.566 (84)
Montsant	2.020	783	35 (31)	51.412 (86)
Navarra	18.748	5.924	107 (90)	571.843 (71)
Penedés	27.729	5.763	279 (198)	351.354 (66)
Pla de Bages	550	100	7 (7)	12.169 (92)
Pla i Levant	286	101	9 (8)	7.652 (97)
Priorato	1.650	620	59 (50)	11.165 (53)
Rias Baixas	2.625	5.977	186 (186)	103.683 (87)
Ribeira Sacra	1.230	2.905	96 (96)	17.311 (98)
Ribeiro	2.667	5.958	103 (103)	63.649 (96)
Ribera del Duero	18.565	8.113	203 (170)	360.643 (—)
Ribera del Guadiana	22.508	2.858	110 (50)	21.155 (34)
Ribera del Júcar	—	—	—	—
Rioja	62.361	19.519	1.423 (5035)	2.402.724 (73)
Rueda	7.598	1.305	38 (31)	199.847 (84)
Somontano	*4.306*	*5.145*	*15 (13)*	*72.091 (79)*
Tacoronte-Acentejo	1.693	2.168	53 (48)	11.170 (99,8)
Tarragona	7.391	2.289	74 (27)	190.423 (91)
Terra Alta	9.224	1.884	43 (32)	227.148 (89)
Toro	5.635	1.193	34 (30)	61.518 (59)
Utiel-Requena	41.904	7.145	113 (51)	300.268 (24)
Valedoras	1.334	2.021	38 (38)	32.839 (99)
Valdepeñas	29.620	3.994	51 (36)	506.984 (61)
Valencia	21.778	12.411	81 (46)	586.426 (29)
Valle de Güimar	708	949	23 (23)	2.126 (100)
Valle de Orotova	625	796	52 (24)	5.035 (100)
Vinos de Madrid	10.651	3.084	39 (38)	37.424 (84)
Ycoden-Daute-Isora	445	985	26 (24)	5.773 (99,7)
Yecla	4.100	615	7 (5)	33.595 (17)
Total	652.359	166.129	4.651 (2.817)	11.590.455 (62)

Nota: En la columna Comercio aparece entre paréntesis el porcentaje comercializado en el mercado nacional. En el caso de la DO Alella, los datos corresponden a la campaña 2002/ 03, que son los últimos disponibles.
(—) datos no disponibles.
Fuente: Dirección General de Alimentación, MAPA (2005).

y Navarra (5,63 por 100). También destacaríamos las DO de Ribera de Duero, Valdepeñas, Penedés y Montilla-Moriles con unos porcentajes en torno al 4-5 por 100, quedando el 35,68 por 100 para las 55 DO restantes, lo que nos da una idea de la concentración de este mercado en torno a las grandes DO nacionales.

En lo que respecta al mercado exterior, la situación varía sensiblemente. La DO Cava representa el 20,3 por 100 del total de vcprd exportado. En segundo lugar aparece la DO Rioja con un 15,03 por 100 y la DO Jerez y Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda con un 11,37 por 100, Le siguen Valencia con un 9,49 por 100, La Mancha con un 6,85 por 100 y el resto que se reparte el porcentaje restante. Hay que destacar que algunas DO de menor entidad, como por ejemplo la DO Abona, Chacolí de Bizkaia, El Hierro, La Palma, Valle de Güimar y Valle de la Orotava destinan su escasa producción íntegramente al mercado nacional.

4. El sistema de protección y calidad alimentaria en Aragón

Aragón cuenta con un sistema de protección y calidad alimentaria al amparo del Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón. En esta línea, por Decreto 233/ 2002, de 11 de julio, se crea el Consejo Agroalimentario de Aragón que junto con la Dirección General de Industrialización y Comercialización tiene establecidas una serie de medidas para fomentar la producción agroalimentaria de calidad certificada. Este sistema está estructurado en torno a las figuras de productos con Denominación de Origen y a la marca «Aragón Calidad Alimentaria»

Los productos con Denominación de Origen se encuentran perfectamente regulados por sus respectivos reglamentos que indican las zonas y métodos de producción para salvaguardar sus cualidades diferenciadoras y protegerlos de actuaciones externas que pudieran desvirtuarlos. El sistema regula y protege la producción y comercialización de *vinos:* Calatayud, Campo de Borja, Cariñena, Somontano y Cava; *jamón:* DO Jamón de Teruel; *melocotón:* DO Melocotón de Calanda; *aceite de oliva:* DO Aceite del Bajo Aragón; *ternasco:* Denominación Específica Ternasco de Aragón; *espárragos:* DO Espárrago de Navarra y *Agricultura Ecológica.*

En lo que respecta al subsector vinícola, Aragón cuenta con 6 designaciones de *«Vinos de la Tierra»:* Bajo Aragón, Campo de Belchite, Terrazas del Gállego, Valdejalón, Valle del Cinca y Valle del Jiloca.

Adicionalmente, y para otros productos aragoneses que no pertenecen al sistema de DO el Gobierno de Aragón presenta otra figura de garantía de calidad. Se trata de la marca colectiva *«Aragón Calidad Alimentaria»*, propiedad de la Diputación General de Aragón, que autoriza su uso en los productos que cumplen los requisitos cualitativos exigidos y que están controlados por entidades independientes autorizadas.

5. Las denominaciones de origen vinícolas de Aragón

Las *5 DO* vinícolas y *6 designaciones de «Vinos de la Tierra»* ilustran la importancia y el peso que este subsector tiene en la industria agroalimentaria aragonesa, representando un motor de desarrollo vital no solo para el entorno rural de Aragón, sino para toda la Comunidad Autónoma. Este sector emplea gran cantidad de mano de obra y absorbe una importante masa de capital que genera un valor añadido que revierte en el resto de sectores económicos y en la sociedad en general.

CUADRO 3
PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LAS DO VINÍCOLAS DE ARAGÓN

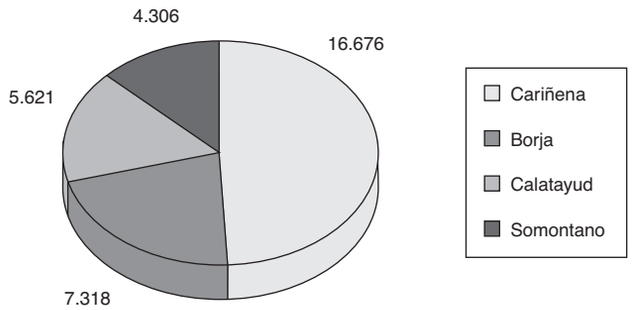
	SOMONTANO	CARIÑENA	BORJA	CALATAYUD	CAVA
Localización	Comarca del Somontano, provincia de Huesca	Sur de Zaragoza, norte del Sistema Ibérico	Faldas del Moncayo, Noroeste de la provincia de Zaragoza	Ribera del río Jalón, provincia de Zaragoza	Ainzón , Cariñena, Calatayud, Jarque, provincia de Zaragoza
Reglamento	O.M. APA/686/03 (BOE 28-3-03)	O.M. APA/2351/02 (BOE 24-9-02)	O.M. APA/2774/02 (BOE 8-11-02)	O.M. APA/2773/02 (BOE 8-11-02)	O.M. 06-02-98 (BOE 12-02-98)
Sup. inscrita (Has)	4.306	16.676	7.318	5.621	—
Nº viticultores	545	3.974	2.072	2.702	—
Nº bodegas (embotelladoras)	15 (13)	53 (33)	16 (15)	13 (9)	5 **(en Aragón)**
Nº medio empleados x bodega	30,8	7,3	11,8	8,2	—
Cantidad media comercializada (litros x 1.000)	1.055	1.818	1.659	979,1	—
Valor medio de las ventas (miles de euros)	2.792,8	1.666,4	1.306,2	1.007,9	—
Comercio 2.003/ 04 (Hl.)/ % exportación	72.091/ 21%	278.666/ 45%	169.826/ 24%	108.389/ 40%	—
Mercados	Aragón, Cataluña, Madrid/ Alemania, EEUU, Reino Unido, Suiza	Aragón y Cataluña/ Alemania, EEUU Reino Unido y Suiza	Aragón, Cataluña y zona Norte/ EEUU, Alemania, Países Bajos, Dinamarca y Suecia	Aragón, Madrid, Cataluña/ Reino Unido y Alemania	—
Canales de distribución	Distribuidores propios, cadenas de distribución, sector HORECA, tiendas especializadas	Distribuidores propios, cadenas comerciales y establecimientos minoristas	Distribuidores propios y cadenas comerciales	Distribuidores propios, cadenas comerciales y empresas de restauración	—

Fuente: elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005) y Dirección general de Industrialización y Comercialización Agrarias del Gobierno de Aragón (2003).

Las DO del Campo de Borja, Calatayud, Cariñena, Somontano y Cava presentan rasgos comunes entre ellas, pero también elementos diferenciadores que las sitúan, en ocasiones, en diferentes segmentos de mercado.

La DO Cariñena es la más extensa de todo Aragón y la mayor productora de vinos, tanto certificado como sin certificar, con una producción total que ronda los 40 millones de litros (278.666 Hl. Certificados comercializados en la campaña 2003/2004). A continuación se sitúan Campo de Borja y Calatayud con unos 18 y 11 millones de litros producidos respectivamente, si bien Campo de Borja comercializó unos 169.000 Hl. certificados en la campaña 2003/2004 y Calatayud 108.389 Hl. Finalmente Somontano es la DO más pequeña de Aragón, produciendo en torno a los 10-11 millones de litros, con una cantidad comercializada certificada en la campaña de 2003/2004 de 72.091 Hl. Sin embargo, el hecho de que en la DO Somontano tenga una imagen muy bien posicionada en el mercado de vcprd hace que haya llegado

GRÁFICO 2
DATOS REGISTRALES DE LOS VCPRD ARAGONESES (CAMPAÑA 2002/2003); SUPERFICIE INSCRITA EN LOS CONSEJOS REGULADORES (HAS.)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2004b).

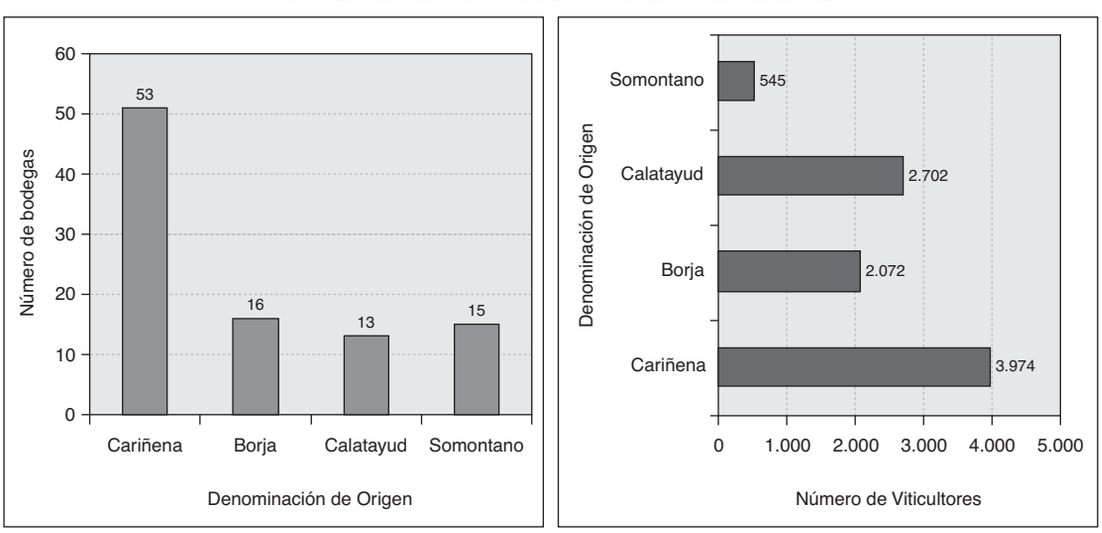
a ser la segunda en cuanto al valor de sus ventas (19.240 miles de euros) duplicando a las DO de Calatayud y Borja y superada, aunque no por mucho, tan solo por el gigante Cariñena (24.895 miles de euros) (Dirección General de Industrialización y Comercialización Agrarias del Gobierno de Aragón, 2003).

Si establecemos un *ratio* entre el valor medio de las ventas y la cantidad media comercializada por cada bodega apreciamos el liderazgo de la DO Somontano, que apuesta decididamente por diferenciarse y conquistar un nicho de mercado caracterizado por un mayor poder adquisitivo. Esta decisión, que repercute en una política de *marketing-mix* diferenciada y precios por botella mayores, se está mostrando, hasta el momento, muy eficaz.

Analizando la dimensión empresarial llama la atención la gran dispersión existente en cuanto al número de empleados, cantidad media comercializada y valor medio de las ventas con los que definía-

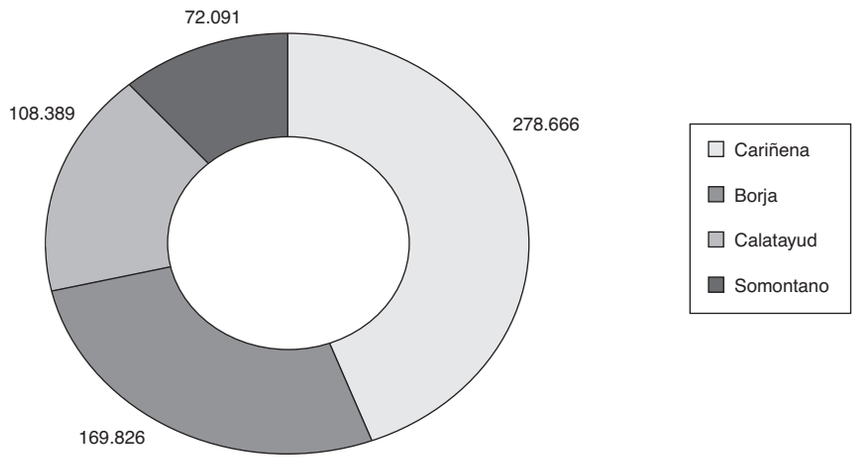
COLABORACIONES

GRÁFICO 3
DATOS REGISTRALES DE LOS VCPRD ARAGONESES (CAMPAÑA 2003/2004); NÚMERO DE BODEGAS Y VITICULTORES INSCRITOS EN LOS CONSEJOS REGULADORES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005).

GRÁFICO 4
DATOS REGISTRALES DE LOS VCPRD ARAGONESES (CAMPAÑA 2003/2004); COMERCIALIZACIÓN (HI)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAPA (2005).

COLABORACIONES

mos la dimensión empresarial. En términos generales y para todas las empresas que conforman las cinco DO vinícolas de Aragón, el *número medio de empleados se sitúa en 8,9* (dt= 14,8), la *cantidad media comercializada en 1.231,9 miles de litros* (rango superior = 17.783; rango inferior = 5,5), y el *valor medio de las ventas en 1.245,8 miles de euros* (rango superior = 12.413,9; rango inferior = 4,8).

En este caso, y como muestra el Cuadro 3, destaca el número medio de empleados de la DO Somontano (30,8) frente al resto. Podemos explicarlo fácilmente si atendemos al escaso número de bodegas inscritas en su Consejo regulador y a la existencia de tres grandes bodegas: Bodegas Pirineos, Viñas del Vero y Viñedos y Crianzas del Alto Aragón (Enate) que emplean a unos 50 trabajadores cada una, aproximadamente.

Así, analizando estos datos nos llama la atención la relación producción/ valor de comercialización que presenta la DO Somontano, a pesar de ser de un modo significativo la de menor dimensión. La profesionalización y la gestión eficiente de sus recursos han permitido crear y gestionar lo que algunos expertos del sector han denominado el «milagro del Somontano».

Respecto a la figura empresarial que más peso tiene en la comercialización de vinos de Aragón podemos señalar que es la Sociedad Anónima: emplea a un total de 379 personas, vendió la gran parte del total de vcprd y sus ventas supusieron un valor monetario superior a 53 millones de euros (68 por 100 del total), pero la de mayor presencia es la Cooperativa, sobre todo en la DO Cariñena.

El principal destino de los vinos aragoneses es Aragón, mercado en el que curiosamente no había ostentado el liderato hasta fechas recientes. La escasa dimensión del mismo, su madurez y saturación suponen un elevado riesgo. Así, la conquista de otros mercados nacionales e internacionales deben ser los principales objetivos de expansión. Quizás algunas bodegas puedan encontrar en el mercado nacional, aún, determinados segmentos en expansión y nichos capaces de absorber sus productos o un ligero aumento de los precios. Pero en general, el mercado español también se encuentra saturado y son cada vez más los vinos que, elabora-

do en países como Chile, Nueva Zelanda, Hungría, compiten con el producto nacional. En este sentido, la exportación debe ser entendida como la vía natural de expansión, apostando por una imagen de calidad y prestigio tradicional frente a los competidores emergentes.

Para las DO aragonesas, dentro del mercado nacional destacan Aragón, Cataluña y Madrid, siendo las fórmulas de distribución preferidas los distribuidores propios, las cadenas de distribución y los establecimientos de hostelería, quedando en segundo plano los establecimientos minoristas y las tiendas especializadas. Destaca la apuesta de la DO Somontano por el sector de restauración.

Respecto a los mercados internacionales, sobresalen los países miembros de la Unión Europea, Alemania y Reino Unido en especial, y Estados Unidos. En un segundo plano citaríamos los mercados de Suiza y Japón. En estos mercados la fórmula de distribución preferida en general continúa siendo la de las cadenas de distribución, mientras que la DO Somontano se diferencia a través del sector HORECA y de las tiendas especializadas. Cuanto mayor categoría tienen los vinos y más elevados son sus precios, más oportunidades presenta el canal HORECA. En este caso, Campo de Borja se diferencia frente al resto de DO aragonesas a través de una apuesta decidida por la distribución a través de distribuidores propios y grandes cadenas comerciales para todos sus mercados

Finalmente, queremos hacer una breve mención a la DO Cava. Es esta una DO que parece resultar ajena a Aragón y que, más bien, suele estar asociada a Cataluña. Sin embargo, en los municipios de Ainzón (DO Campo de Borja), Cariñena (DO Cariñena), Calatayud (DO Calatayud) y Jarque, todos ellos en la provincia de Zaragoza es tradicional la producción de vino espumoso siguiendo fielmente el método *champenoise*. Así, y gracias a la creación de la región del Cava, que abarca a varías comunidades autónomas, y al reconocimiento de estos vinos como vcprd, estos municipios quedaron integrados en dicha región, al amparo del Consejo Regulador correspondiente cuya sede se encuentra en Villafranca del Penedés, provincia de Barcelona.

Son tan solo cinco las bodegas aragonesas inscritas en dicha DO. Además, todas pertenecen a una u otra DO de las expuestas anteriormente pero dedican una parte de su producción a elaborar vinos espumosos. Hay que señalar que el elemento característico del Cava que se elabora en Aragón radica en el hecho de que tiene la personalidad propia del mosto de procedencia, ya que normalmente son *brut*, es decir, sin adición de líquido de expedición.

6. Conclusión

A lo largo de este artículo queda reflejada la importancia del sector agroalimentario nacional en el contexto de la Unión Europea. Además, el subsector vinícola, por su tradición y relevancia, representa uno de los segmentos más atractivos para ser analizados.

En Aragón existen cinco DO y seis designaciones de «Vinos de la Tierra» que, como se ha puesto de manifiesto a lo largo del análisis previo, ilustran la importancia del sector en la economía regional.

La evolución del mercado muestra una tendencia clara hacia la globalización, a la presencia de nuevos competidores en un escenario cada vez más amplio. En este contexto, la madurez del mercado agroalimentario y la competitividad en precios de los nuevos países productores recomiendan una estrategia de diferenciación a tra-

vés de la calidad y el análisis de estrategias de distribución y comunicación adecuadas. Los vinos españoles, y más concretamente los elaborados en la DO aragonesas se enfrentan a un duro desafío.

El nivel tecnológico y profesional representa un factor esencial para alcanzar una adecuada competitividad. En este sentido, el número de titulados superiores y medios en las bodegas aragonesas ha crecido considerablemente en la última década (Dirección general de Industrialización y Comercialización Agrarias del Gobierno de Aragón, 2003) como respuesta a la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. En Aragón, sobresale la DO Somontano que, a pesar del pequeño volumen de vino comercializado tiene una tercera parte de la mano de obra que produce vinos de calidad en Aragón, la cual está altamente cualificada.

Para la práctica totalidad de los consumidores, el vino calidad es aquel que se encuentra en el lineal de venta embotellado y bien presentado, mientras que aquel que se vende a granel suele considerarse de peor calidad. En Aragón, salvo la DO Somontano, el volumen de vino comercializado sin certificación representa un porcentaje elevado respecto al total producido. En este contexto, el embotellado parece ser la única solución a corto plazo, prescindiendo de las ventas a granel y en garrafa. Además, las bodegas deberían apostar decididamente por la calidad de sus productos y por adaptarlos a los nuevos gustos y demandas de los consumidores, en las que priman las características organolépticas del producto y la imagen y reputación de cada DO. Los atributos que rodean a las características físicas requieren la máxima atención.

Podría resultar muy interesante la opción de llevar a cabo acciones conjuntas de comunicación al amparo de las Instituciones Públicas. Según un estudio de la Dirección General de Industrialización y Comercialización Agraria del Gobierno de Aragón, para el año 2003, la gran mayoría de las bodegas tiene una actitud favorable, excepto aquellas pertenecientes a la DO Somontano que, debido a su mejor posicionamiento en el mercado, podrían ver como una asociación con el resto de DO aragonesas perjudicaría su imagen y la podría colocar en la misma posición que el resto. Sin embargo, si que existe unanimidad en cuanto a la publicidad genérica de cada DO.

Así, las perspectivas que se presentan en el futuro para las DO aragonesas son relativamente buenas. Si acaso, la DO Somontano es la que parece contar con relativa ventaja respecto al resto merced a su mejor posición actual en el mercado de vinos de calidad. En cualquier caso, éstas deberán atender a todos y cada uno de los cambios que acontezcan en estos mercados para adaptarse a los mismos y poder seguir desarrollando su actividad productiva y comercial.

Pensamos que, sin perjuicio de las características específicas que presentan las DO aquí analizadas, algunas de las conclusiones de este trabajo pueden ser extrapoladas al resto de DO nacionales, en cuanto que el marco competitivo nacional e internacional es semejante para todo el sector.

Bibliografía

1. DIRECCIÓN GENERAL DE INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN AGRARIAS DEL GOBIERNO DE ARAGÓN (2003): *Los mercados de los vinos de Aragón,* Departamento de Agricultura del Gobierno de Aragón, Zaragoza.
2. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) (2005): *Informe económico de la industria alimentaria 2004,* Madrid.

3. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE INDUSTRIAS DE ALIMENTACIÓN Y BEBIDAS (FIAB) (2006): Documento de Síntesis; Sector de Elaboración de Bebidas 2005, Madrid.
4. FERNÁNDEZ, M. y GONZÁLEZ, M. (2001): «Los indicadores geográficos como garantía de calidad: organización y perspectivas en el sector agroalimentario», *Revista Asturiana de Economía,* número 22, páginas 27-46, Oviedo.
5. MARTÍN, M. y VIDAL, F. (2001): «Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las Denominaciones de Origen vínicas de la Comunidad Valenciana», Esic Market, septiembre-diciembre, páginas 143-168, Madrid.
6. MIJARES, I. y SÁEZ, J. (1996): *Vinos de Aragón Navarra y los Chacolís*, Ed. El País – Aguilar, Madrid.
7. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2003, 2004, 2005): www.mapya.es
8. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2004): Hechos y cifras de la agricultura, la pesca y la alimentación en España, Madrid.
9. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (MAPA) (2005): *Datos de las Denominaciones de vinos, campaña 2003/ 2004,* (Secretaria General de Agricultura y Alimentación/ Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación), Madrid.
10. SAINZ, .H (1997): «Alimentos con historia, alimentos de calidad», Distribución y Consumo, número 31/ diciembre-enero, páginas 51-67, Madrid.
11. SAINZ, H. (2000): «La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen», Distribución y Consumo, nº 55/ diciembre-enero, páginas105-131, Madrid.
12. SECRETARIA DE ESTADO DE TURISMO y COMERCIO (2006): www.mcx.es
13. VAN TRIPJ, H. *et al.* (1997): «Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands», en WIERENGA, B. *et al.* (1997): *Agricultural marketing and Consumer Behaviour in a Changing World, Ed. Kluwer Academic Publishers,* Dordrecht, The Netherlands, páginas 201-216.
14. VÁZQUEZ, P.; GAYO, A. y LÓPEZ, M. (2001): «A situación actual e de futuro dun viño novo: a Denominación de Orixe Rías Baixas», *Revista Galega de Economía,* volumen 10/ 2, páginas 93-106, Santiago de Compostela.

Todas las publicaciones de

INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA

se pueden adquirir en

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID
Teléfonos: 91 349 49 68 y 91 349 36 47
E-mail: fvalverde@mityc.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE
Rambla Méndez Núñez, 4 - 1º Dcha.
Teléfono: (96) 514 52 89
Fax: (96) 520 31 66
alicante@mcx.es

04071 ALMERIA
Hermanos Machado, 4, 2.ª
Teléfono: (950) 28 16 88
Fax: (950) 25 85 48
almeria@mcx.es

06002 BADAJOZ
Ronda del Pilar, 4, 3.º Dcha.
Teléfono: (924) 22 92 12
Fax: (924) 23 96 52
badajoz@mcx.es

08021 BARCELONA
Vía Augusta, 197-199
Teléfono: (93) 202 71 00
Fax: (93) 202 71 01
barcelona@mcx.es

48009 BILBAO
Plaza Federico Moyúa, 3, 5.ª
Teléfono: (94) 415 53 00
Fax: (94) 416 52 97
bilbao@mcx.es

09071 BURGOS
Victoria, 39 • Teléfono: (947) 25 68 11
Fax: (947) 48 34 88
eburgos@mcx.es

11004 CÁDIZ (con sede en Algeciras)
Plaza Tres Carabelas, 5
Teléfono: (956) 21 00 44
Fax: (956) 22 36 07
ecadiz@mcx.es

12002 CASTELLÓN
Huerto de Más, 1 - 7º
Teléfono: (964 72 28 48
Fax: (964) 23 54 81
castellon@mcx.es

51001 CEUTA
Agustina de Aragón, 4
Teléfono: (956) 51 29 37
Fax: (956) 51 86 45
ceuta@mcx.es

17469 GIRONA (VILAMALLA)
Avda. Europa s/n – Edificio SECFISA
Teléfono: (972) 527280
Fax: (972) 525538
buzon.oficial@vilamalla.catice.mcx.es

18071 GRANADA
Mesones, 26 - 3ª
Teléfono: (958) 53 65 87
Fax: (958) 25 71 09
egranada@mcx.es

21001 HUELVA
Avda. de Italia, 9 - Bajo
Teléfono: (959) 54 14 77
Fax: (959) 25 56 22
ehuelva@mcx.es

35007 LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Franchy Roca, 5, 3.º
Teléfono: (928) 47 26 55
Fax: (928) 27 89 75
laspalmas@mcx.es

26003 LOGROÑO
Villamediana, 16 - Bajo
Teléfono: (941) 27 18 90
Fax: (941) 25 63 53
logroño@mcx.es

28001 MADRID
Recoletos, 13, 1.º
Teléfono: (91) 781 14 20
Fax: (91) 576 49 83
madrid@mcx.es

29001 MÁLAGA
Estación Marítima del Puerto, 1
Teléfono: (952) 12 26 01
Fax: (952) 22 62 42
emalaga@mcx.es

30008 MURCIA
Alfonso X El Sabio, 8, 1.º
Teléfono: (968) 27 22 00
Fax: (968) 23 46 53
murcia@mcx.es

33007 OVIEDO
Plaza de España, 5, 1º.
Teléfono: (985) 96 31 19
Fax: (985) 27 24 10
oviedo@mcx.es

07007 PALMA DE MALLORCA
Ciudad de Querétaro, s/n.
Teléfono: (971) 77 49 84
Fax: (971) 77 18 81
palma@mcx.es

31119 PAMPLONA (IMARCOAIN)
Río Elorz, s/n (Edificio Aduana)
Ciudad del Transporte
Teléfono: (948) 31 42 08
Fax: (948) 31 42 77
buzon.oficial@pamplona.dt.mcx.es

20005 SAN SEBASTIAN
Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.
Teléfono: (943) 43 35 92
Fax: (943) 42 68 36
sansebastian@mcx.es

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE
General Gutiérrez, 1 - 2ª
Teléfono: (922) 53 40 10
Fax: (922) 27 19 02
tenerife@mcx.es

39001 SANTANDER
Juan de Herrera, 19 - 6ª
Teléfono: (942) 22 06 01
Fax: (942) 36 43 55
santander@mcx.es

41013 SEVILLA
Plaza de España. Puerta de Navarra, s/n
Teléfono: (95) 429 80 70
Fax: (95) 423 21 38
sevilla@mcx.es

43005 TARRAGONA
Plaza Imperial Tarraco, 4
Edif. Múltiple 5ª planta
Teléfono: (977) 25 19 83
Fax: (977) 23 72 08
tarragona@mcx.es

45071 TOLEDO
Plaza Alfonso X El Sabio, 1
Teléfono: (925) 28 53 90
Fax: (925) 22 11 10
toledo@mcx.es

46002 VALENCIA
Pascual y Genís, 1, 4.ª
Teléfono: (96) 350 91 48
Fax: (96) 351 18 24
valencia@mcx.es

47014 VALLADOLID
Antonio Lorenzo Hurtado, 6, planta 3ª,
Edificio de Uso Múltiple
Teléfono: (983) 36 03 40
Fax: (983) 34 37 67
valladolid@mcx.es

36201 VIGO
Plaza de Compostela, 29, 2.º
Teléfono: (986) 44 12 40
Fax: (986) 43 20 48
vigo@mcx.es

50004 ZARAGOZA
Paseo Independencia, 12, 2.º
Teléfono: (976) 48 28 30
Fax: (976) 21 41 15
zaragoza@mcx.es

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Industria, Turismo y
Comercio
Paseo de la Castellana, 160, planta 0.
28071 Madrid
Teléfono: 91 349 49 68