



**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION**  
**INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION Y TECNOLOGIA AGRARIA Y ALIMENTARIA**

**EL MERCADO DEL VINO DE LA  
DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA**

**Dolores MARTIN**

**L.M. ALBISU**

**COMUNICACIONES I.N.I.A.**

**SERIE: ECONOMIA**

**N. 39**

**1992**

## COMITE DE REDACCION

**REDACTOR JEFE**  
Luis Miguel ALBISU

**RECENSION DE LIBROS**  
Luis PEREZ Y PEREZ

Unidad de Economía y Sociología Agraria  
Servicio de Investigación Agraria  
Diputación General de Aragón  
Apartado 727  
50080 Zaragoza

### REDACTORES ASOCIADOS EN ESPAÑA (1991-92)

Luis Vicente BARCELO  
Dpto. de Economía, Sociología y Política Agraria  
ETS Ingenieros Agrónomos  
Universidad Politécnica de Valencia  
Camino de Vera, 14  
46022 VALENCIA  
**Política**

Javier CALATRAVA  
Dpto. de Economía y Sociología Agrarias  
Centro de Investigación y Desarrollo Agrario  
Junta de Andalucía  
Apartado 2027  
18080 GRANADA  
**Métodos Cuantitativos**

Julián BRIZ  
Dpto. de Economía y Ciencias Sociales Agrarias  
ETS Ingenieros Agrónomos  
Universidad Politécnica de Madrid  
Ciudad Universitaria  
28040 MADRID  
**Comercialización**

Vicente CABALLER  
Dpto. de Economía. Administración de Empresas y  
Estadísticas  
Universidad Politécnica de Valencia  
Camino de Vera, 14  
46022 VALENCIA  
**Economía de la Producción**

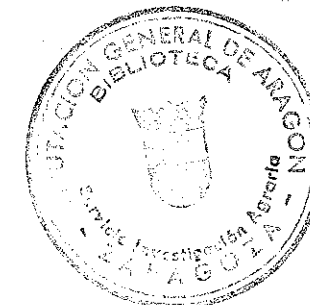
### REDACTORES ASOCIADOS EN IBEROAMERICA

Alfonso MONARDES  
CEDRA  
José Toribio Medía, 58  
Santiago de Chile (Chile)  
Sudamérica

Philip GARCIA  
Department of Agricultural Economics  
University of Illinois  
305 Munford Hall  
1301 W Gregory Drive  
Urbana, IL 61801 (Estados Unidos)  
**Centro y Norte América**

**MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION**  
**INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION Y TECNOLOGIA AGRARIA Y**  
**ALIMENTARIA**

4007



## EL MERCADO DEL VINO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA

**Dolores MARTIN**

**L.M. ALBISU**

Unidad de Economía y Sociología Agrarias. Servicio de Investigación Agraria.  
Diputación General de Aragón. Zaragoza

*Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria*  
*José Abascal, 56 Tfno 347.39.16 Fax 442.35.87*  
*Telex 48989 INIA E. 28003 Madrid (España)*

**MADRID - 1992**

RED  
Luis

Luis  
Dpt  
ETS  
Uni  
Can  
460  
Polí

Juli  
Dpt  
ETS  
Uni  
Ciu  
280  
Cor

Alf  
CEI  
Jos  
San  
Suc

Edita: Instituto Nacional de Investigación y Tecnología Agraria y Alimentaria  
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

ISSN: 0214-0322

ISBN: 84-7488-415-7

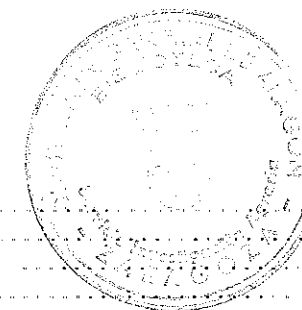
NIPO: 252-92-008-4

Depósito Legal: M-29516-1992

Diseño: INIA

Imprime: INIA, José Abascal, 56 28003 MADRID

## INDICE



	Pág.
<b>1 INTRODUCCION</b>	5
1.1. El mercado mundial del vino	5
1.2. El mercado del vino en la CEE y en España	10
1.3. La comercialización del vino de calidad	19
1.4. Objetivos y metodología	20
<b>2. PRODUCCION</b>	25
2.1. Estructura del viñedo	25
2.2. Producción de uva y rendimientos	33
2.3. Elaboración de vino	39
<b>3. COMERCIALIZACION DE LOS VINOS DE LA DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA</b>	49
3.1. El consumo de vino en España	49
3.1.1. El consumo de vino en España según las fuentes oficiales	49
3.1.2. El consumo de vino en España según Dym-Panel	50
3.2. El vino de la DO Rioja en España	61
3.3. Exportaciones de vino de la DO Rioja	64
3.3.1. Evolución de las exportaciones de la DO Rioja	66
3.3.2. Evolución del valor de las exportaciones de la DO Rioja	69
3.4. Comercialización de las bodegas de la DO Rioja	70
<b>4. LA PUBLICIDAD DE VINO Y LA DO RIOJA</b>	83
4.1. Publicidad genérica y marquista	83
4.2. Actitud de los consumidores españoles respecto a la publicidad	86
4.3. Inversión en publicidad en España	90
4.4. Inversión en publicidad genérica y marquista en los principales mercados exteriores de la DO Rioja	97
<b>5. PRINCIPALES MERCADOS DE LA DO RIOJA EN LA CEE</b>	105
5.1. El mercado de Alemania	107
5.1.1. Importaciones	107
5.1.2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja	107
5.1.3. Tendencia del mercado de vino de calidad, tinto y rosado, importado de Alemania	111
5.1.4. Penetración del vino en los hogares alemanes según su origen y del vino de la DO Rioja en los canales de distribución	116
5.1.5. Imagen de los vinos españoles	118
5.2. El mercado del Reino Unido	119
5.2.1. Importaciones	119
5.2.2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja	124
5.2.3. Tendencia del mercado de vino de calidad, tinto y rosado, importado de Reino Unido	124
5.2.4. Imagen de los vinos españoles	129
5.3. El mercado de Dinamarca	132
5.3.1. Importaciones	132



INDICE (Continuación)		Pág.
	5.3.2 Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja	132
	5.3.3 Tendencia del mercado de vino de calidad tinto y rosado importado de Dinamarca	136
	5.3.4 Imagen de los vinos españoles	140
	5.4. El mercado de Holanda	141
	5.4.1 Importaciones	141
	5.4.2 Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja	141
	5.4.3 Tendencia del mercado de vino de calidad, tinto y rosado, importado de Holanda	145
	5.4.4 Imagen de los vinos españoles	148
	<b>6. PRINCIPALES MERCADOS DE LA DO RIOJA EN EL RESTO DEL MUNDO</b>	151
	6.1. El mercado de Suiza	151
	6.1.1 Importaciones	151
	6.1.2 Exportación de vino embotellado de la DO Rioja	154
	6.1.3 Tendencia del mercado de vino tinto embotellado importado de Suiza	156
	6.2. El mercado de Estados Unidos	160
	6.2.1 Importaciones	160
	6.2.2 Exportación de vino embotellado de la DO Rioja	164
	6.2.3 Tendencia del mercado de vino tinto importado de Estados Unidos	167
	6.2.4 Imagen de los vinos españoles	170
	<b>7. RESUMEN Y CONCLUSIONES</b>	173
	7.1. Producción	174
	7.2. Comercialización	174
	7.3. Publicidad	181
	7.4. Mercados exteriores	183
	7.4.1. Alemania	184
	7.4.2. Reino Unido	186
	7.4.3. Dinamarca	188
	7.4.4. Holanda	189
	7.4.5. Suiza	190
	7.4.6. Estados Unidos	191
	7.5. Implicaciones en las estrategias de comercialización del vino de la DO Rioja	193
	7.5.1. Mercado interior	193
	7.5.2. Mercado exterior	194
	<b>8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	195
	<b>ANEJO I</b>	201
	<b>ANEJO II</b>	215
	<b>ANEJO III</b>	223
	<b>ANEJO IV</b>	231

INDICE DE CUADROS

Cuadros	Pág.
1. Producción y consumo mundial de vino, desde 1971-75 hasta 1987 (000 hl)	5
2. Exportaciones mundiales de vino por países, desde 1971-75 hasta 1987 (000 hl)	7
3. Importaciones mundiales de vino por países, desde 1971-75 hasta 1987 (000 hl)	8
4. Consumo per cápita de vino por país, desde 1971-75 hasta 1987 (1/per cápita y año)	9
5. Participación del vino de calidad (VCPRD) en las exportaciones de vino de los principales países exportadores, desde 1985 hasta 1988 (%)	10
6. Balance de aprovisionamiento de vino en la CEE, desde la campaña vitivinícola 1984-85 hasta 1988-89 (millones de hl)	12
7. Balance del vino en España, desde la campaña 1982-83 a 1988-89 (millones de hl)	13
8. Producción de vino y mosto, y vino con Denominación de Origen en la CEE, en las campañas 1986-87, 1987-88 y 1988-89	15
9. Comercialización del vino con DO en el mercado nacional, según el color y por Denominaciones, desde la campaña de comercialización 1985-86 hasta 1987-88 (hl)	16
10. Comercialización del vino con DO en los mercados exteriores, según el color y por Denominaciones de Origen, desde la campaña de comercialización 1985-86 hasta 1987-88 (hl)	17
11. Exportaciones españolas de vino embotellado con DO por Denominaciones en 1982, 1985 y 1988 (000 l)	18
12. Superficie de viñedo por provincias y zonas, 1988	26
13. Superficie total y número de parcelas en la DO Rioja, por provincias, según la dimensión de las parcelas, en 1988 (%)	27
14. Superficie total y número de parcelas en la DO Rioja por zonas, según la dimensión de las parcelas, en 1988 (%)	27
15. Superficie total de viñedo por año de plantación en la DO Rioja, por provincias y zonas, en 1989	28
16. Superficie de viñedo en La Rioja, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988	30
17. Superficie de viñedo en Alava, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988	31

RE  
Lui

Lui  
Dpt  
ETS  
Uni  
Can  
460  
Poli

Julia  
Dpt  
ETS  
Uni  
Ciuc  
280  
Con

Alfo  
CEL  
José  
Sant  
Sud:

Índice de Cuadros (Continuación)

	Cuadros	Pág.
RED Luis	18. Superficie de viñedo en Navarra, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988. ....	32
	19. Superficie de viñedo de la Rioja Alta, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988. ....	34
	20. Superficie de viñedo en la Rioja Baja, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988. ....	35
	21. Producción de uva en la DO Rioja, por provincias, desde 1984 a 1988 (t). ....	36
	22. Producción de uva en la DO Rioja, por zonas, desde 1984 a 1988 (t). ....	36
	23. Superficie efectiva en la DO Rioja, por tipo de uva y provincias, desde 1984 hasta 1988 (ha). ....	37
	24. Superficie efectiva en la DO Rioja, por tipo de uva y zonas, desde 1984 a 1988 (ha). ....	37
Luis Dpto ETS Univ Cam 4602 Polít	25. Rendimientos del viñedo en la DO Rioja, por provincias, desde 1984 hasta 1988 (t/ha). ....	38
	26. Rendimientos del viñedo en la DO Rioja, por zonas, desde 1984 hasta 1988 (t/ha). ....	38
	27. Vino elaborado, amparado y total, en la DO Rioja, por tipo de vino en 1988. ....	39
Juliá Dpto ETS Univ Ciud 2804 Com	28. Producción, rendimiento y existencias de vino de la DO Rioja desde 1982 a 1988. ....	39
	29. Distribución de existencias, por tipo de vino y añadas, de la DO Rioja en 1986, 1987 y 1988 (% sobre existencias totales). ....	40
	30. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, por provincias y zonas, desde 1984 a 1988. ....	41
	31. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, por tipo de elaborador, desde 1984 hasta 1988. ....	42
	32. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de la provincia de La Rioja por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%). ....	43
Alfoz CED José Santi Suda	33. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de Alava por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%). ....	44
	34. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de Navarra por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%). ....	45

Índice de Cuadros (Continuación)

	Cuadros	Pág.
	35. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de la Rioja Alta por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%). ....	46
	36. Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de la Rioja Baja, por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%). ....	47
	37. Volumen de vino consumido en España por sectores, en 1987 y 1988 (millones l). ....	49
	38. Consumo en el hogar español de vino embotellado con marca. ....	51
	39. Consumo en el hogar de vino embotellado, con marca, en 1987 (000 l). ....	51
	40. Consumo en el hogar, de vinos embotellados con marca en Madrid, Barcelona y diferentes zonas españolas en 1983 y 1987. ....	52
	41. Consumo de vino embotellado, con marca, en los diferentes segmentos del mercado nacional, desde 1983 a 1987. ....	53
	42. Gasto en vino embotellado, con marca, en el hogar en los diferentes segmentos del mercado Nacional, desde 1983 hasta 1987. ....	54
	43. Penetración e intensidad de consumo en el hogar, por segmentos, del mercado nacional de vino embotellado con marca desde 1983 a 1987. ....	55
	44. Canales de compra de los hogares españoles, de vino embotellado con marcas, por segmentos de consumo en 1983 y 1987 (%). ....	55
	45. Distribución de los hogares españoles, atendiendo a diferentes variables socio-demográficas en 1987 (%). ....	56
	46. Consumo popular de vino en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%). ....	57
	47. Consumo de vino medio en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%). ....	58
	48. Consumo superior de vino en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%). ....	59
	49. Consumo de vino reserva en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%). ....	60
	50. Ventas de vino de la DO Rioja, en el mercado interior y exterior, según su color y envase, desde 1985 a 1988 (000 l). ....	61
	51. Ventas de vino embotellado de la DO Rioja, en el mercado interior y exterior, por calidades y color, desde 1985 a 1988 (000 l). ....	62
	52. Ventas de vino de la DO Rioja a granel y embotellado, en el mercado interior, desde 1980 a 1988 (000 l). ....	62

Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
53. Ventas de vino embotellado de la DO Rioja, en el mercado interior, según color y calidades, en 1988 (000 l) . . . . .	63
54. Volumen comercializado de vino embotellado, con marca, de la DO Rioja en España, desde 1985 a 1988. . . . .	63
55. Distribución del vino embotellado con marca de la DO Rioja en España, según canales de distribución, desde 1985 a 1988 (%) . . . . .	65
56. Ventas totales de vino según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1985, 1986 y 1987 (%) . . . . .	71
57. Distribución de las bodegas de la DO Rioja según su fecha de creación (%) . . . . .	71
58. Distribución de las bodegas de la DO Rioja según su forma jurídica (%) . . . . .	71
59. Ventas de los diferentes tipos de vino según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1985, 1986 y 1987 (%) . . . . .	73
60. Destino de la producción de vino embotellado, según el volumen comercializado en 1987 (%) . . . . .	74
61. Destino geográfico de la producción de vino embotellado del mercado exterior (%) . . . . .	74
62. Destino geográfico de la producción de vino embotellado del mercado interior (%) . . . . .	75
63. Canales de distribución de las ventas de vino embotellado de la DO Rioja en el mercado interior (%) . . . . .	75
64. Canales de distribución de las ventas de vino embotellado de la DO Rioja en el mercado exterior (%) . . . . .	76
65. Primer país con más futuro para el vino de la DO Rioja (%) . . . . .	76
66. Segundo país con más futuro para el vino de la DO Rioja (%) . . . . .	77
67. Número de bodegas de la DO Rioja que usan diferente número de marcas. . . . .	77
68. Ingresos de las ventas de la primera marca respecto al total comercializado, en las bodegas de la DO Rioja (%) . . . . .	77
69. Ingresos correspondientes a cada marca, por tipo de vino, según volumen comercializado, en las bodegas de la DO Rioja (%) . . . . .	78
70. Tendencias de las ventas de vino embotellado en el mercado español en los diferentes segmentos de precios al distribuidor. . . . .	79

RED  
Luis

Luis  
Dpto  
ETS  
Univ  
Cami  
4602  
Polít

Juliá  
Dpto  
ETS  
Univ  
Ciud.  
2804  
Com

Alfor  
CED  
José  
Santi  
Suda



Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
71. Imagen de la DO Rioja en el extranjero . . . . .	81
72. Países en los que ha notado influencia positiva de la promoción genérica de la DO Rioja (%) . . . . .	81
73. Presupuesto en publicidad y promoción respecto a las ventas totales, según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja, en 1987 (%) . . . . .	81
74. Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%) . . . . .	87
75. Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores. . . . .	87
76. Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción de vinos. . . . .	88
77. Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción de vino. . . . .	89
78. Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias. . . . .	90
79. Gasto en publicidad de vino con DO, desde 1985 hasta 1988 (000 pts.) . . . . .	91
80. Gasto en publicidad de vino con DO, desde la campaña de comercialización 1985-86 hasta 1987-77 (pts/botella 3/4 l) . . . . .	92
81. Gasto en publicidad de vino con DO y sin DO, según medios, desde 1982 hasta 1988 (%) . . . . .	92
82. Gasto en publicidad de vino con DO, según medios, desde 1985 hasta 1988 (%) . . . . .	93
83. Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%) . . . . .	95
84. Distribución mensual del gasto en vino del consumo familiar, cantidad comprada en el hogar y gasto en publicidad de vino con y sin DO, en 1987 y 1988 (%) . . . . .	96
85. Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad, en los principales medios, de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%) . . . . .	97
86. Gasto en publicidad, marquista y genérica, de vino en Estados Unidos, desde 1983 hasta 1987 (000 l) . . . . .	97
87. Gasto en publicidad marquista de vino, nacional e importado, en Estados Unidos, desde 1983 hasta 1987 (pts/botella 3/4 l) . . . . .	98

Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
88. Distribución del gasto en publicidad marquista de vino nacional e importado en Estados Unidos según medios, desde 1983 hasta 1987 (%).	98
89. Gasto institucional en publicidad genérica de vino en Estados Unidos por país de origen, desde 1980 hasta 1987 (000 l).	99
90. Gasto institucional en publicidad genérica de vino en Estados Unidos por país de origen, desde 1980 hasta 1987 (pts/botella 3/4 l)	99
91. Gasto institucional en publicidad genérica de vino de Italia, de Francia, de España y de La Rioja, en Estados Unidos según medios, desde 1980 hasta 1987 (000 l).	100
92. Principales gastos en publicidad de marca de vino en Reino Unido, desde 1982 hasta 1988 (000 libras).	101
93. Inversión en publicidad genérica de vino en Reino Unido, por países y regiones, desde 1981 hasta 1987 (000 libras).	101
94. Gasto en publicidad genérica de vino en Reino Unido, por países y regiones, desde 1981 hasta 1987 (pts/botella 3/4 l).	102
95. Inversión en publicidad genérica de vino según medios de comunicación en 1987 en Reino Unido (000 libras).	102
96. Inversión en publicidad, genérica y marquista, de vino en Alemania en 1985 (000 marcos).	103
97. Gasto en publicidad genérica de vino en Alemania por país de origen en 1985 (pts/botella 3/4 l).	103
98. Distribución de las inversiones publicitarias en Dinamarca del sector del vino en 1984 (%)	104
99. Inversiones publicitarias y promocionales de los principales proveedores de vino en Dinamarca en 1984 (000 francos franceses y pts/botella 3/4 l)	104
100. Importaciones de vino de Alemania, por color, desde 1981 hasta 1987.	108
101. Importaciones de vino de Alemania, según la calidad y el color, desde 1981 hasta 1987 (%)	108
102. Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, según el envase y el contenido de alcohol en volumen, desde 1981 hasta 1987 (%)	109

REI  
Luis

Luis  
Dpt  
ETS  
Uni  
Car  
460  
Polí

Julia  
Dpt  
ETS  
Uni  
Ciuc  
280  
Con

Alf  
CEI  
José  
Sant  
Sud

Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
103. Importaciones de Alemania de vino de calidad tinto y rosado, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, según su origen, desde 1981 hasta 1987.	109
104. Exportación de vino embotellado DO Rioja a Alemania, por calidades y color en 1988.	111
105. Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1989 hasta 1992 (000 l).	112
106. Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, desde 1989 hasta 1992 (000 l).	114
107. Evolución de la cuota de mercado de vino tinto y rosado de la DO Rioja, real y estimada, en Alemania, desde 1979 hasta 1988 (%).	115
108. Predicción e intervalo de confianza de la cuota de mercado del vino tinto y rosado de la DO Rioja, desde 1989 hasta 1990 (%).	115
109. Penetración de los vinos en los hogares alemanes según su origen, desde 1980 a 1987 (%).	116
110. Cuotas de mercado de los vinos comprados por las familias alemanas, según su origen, desde 1980 a 1987 (%).	117
111. Precios medios de los vinos embotellados pagados por las familias en Alemania, según su origen, en 1986 y 1987 (marcos/botella).	117
112. Penetración de los vinos de Rioja en los canales de distribución por zonas, en Alemania en 1983 (%).	118
113. Importaciones de vino de Reino Unido por color, desde 1983 hasta 1988.	120
114. Importaciones de vino de Reino Unido según su procedencia, desde 1983 a 1988 (%).	120
115. Cuota de mercado de vino blanco en el Reino Unido de los principales países exportadores, desde 1983 a 1988 (%).	121
116. Cuota de mercado de vino tinto y rosado de los principales países exportadores en el Reino Unido, desde 1983 a 1988 (%).	121
117. Importaciones de vino tinto y rosado de Reino Unido según la calidad, desde 1981 a 1987 (%).	122



Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
118. Importaciones de vino tinto y rosado de calidad de Reino Unido, según el contenido de alcohol en volumen y el envase, desde 1981 hasta 1987 (%)	122
118. Importaciones de vino tinto y rosado de calidad de Reino Unido, según el contenido de alcohol en volumen y el envase, desde 1981 hasta 1987 (%)	123
119. Importaciones de Reino Unido de vino tinto y rosado de calidad, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, 13% por origen, desde 1981 hasta 1987.	124
120. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Reino Unido, por color y calidades, en 1988.	127
121. Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado de la DO Rioja, desde 1989 hasta 1992 (000 l)	128
122. Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Reino Unido, desde 1989 hasta 1992 (000 l)	128
123. Cuota de mercado del vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en el Reino Unido, desde 1981 hasta 1987 (%)	131
124. Preferencias de los consumidores británicos por color y país de origen del vino en 1981 y 1987 (millones de consumidores)	133
125. Importaciones de vino de Dinamarca, por color, desde 1981 hasta 1987.	133
126. Importación de vino de Dinamarca, según la calidad y color, desde 1981 hasta 1987 (%)	134
127. Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, según el envase y el contenido de alcohol en volumen, desde 1981 hasta 1987 (%)	134
128. Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, según su origen, desde 1981 hasta 1987.	134
129. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, por color y calidades, en 1988.	136
130. Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1989 hasta 1992 (000 l)	137

RED  
Luis

Luis  
Dptc  
ETS  
Univ  
Cam  
4602  
Polít

Julia  
Dptc  
ETS  
Univ  
Ciud  
2804  
Corr

Alfo  
CED  
José  
Sant  
Sud:

Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
131. Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, desde 1989 hasta 1992 (000 l)	139
132. Cuota de mercado de vino de calidad tinto y rosado de la DO Rioja en Dinamarca, desde 1981 hasta 1987 (%)	139
133. Importación de vino de Holanda, por color, desde 1981 hasta 1987.	142
134. Importaciones de vino de Holanda, según la calidad y color, desde 1991 hasta 1987 (%)	142
135. Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, según el envase y el contenido de alcohol en volumen, desde 1981 hasta 1987 (%)	143
136. Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, según su origen, desde 1981 hasta 1987.	143
137. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda por color y calidades, en 1988.	145
138. Exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Holanda, real y estimada, desde 1978 hasta 1988 (000 l)	146
139. Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado de la DO Rioja a Holanda, desde 1989 hasta 1992 (000 l)	146
140. Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, desde 1989 hasta 1992 (000 l)	147
141. Cuota de mercado del vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en Holanda, desde 1981 hasta 1987 (%)	148
142. Importaciones de vino de Suiza, según el envase y color, desde 1982 hasta 1988 (000 l)	152
143. Importación de vino embotellado de Suiza según los principales países de origen, en 1987 y 1988.	153
144. Importación de vino embotellado de Suiza de los principales países de origen por color en 1988.	154
145. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza, por color y calidad, en 1988.	155

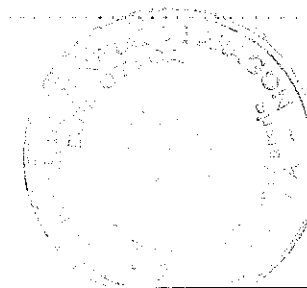


Indice de Cuadros (Continuación)

Cuadros	Pág.
RED Luis	146. Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto embotellado DO Rioja a suiza, desde 1989 hasta 1992 (000 l) ..... 157
	147. Evolución de las importaciones de vino tinto embotellado de Suiza, reales y estimadas, desde 1976 hasta 1988 (000 l) ..... 158
	148. Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino tinto embotellado de suiza, desde 1989 hasta 1992 (000 l) ..... 158
	149. Predicción e intervalo de confianza de la cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza, desde 1989 hasta 1992 (%) ..... 159
	150. Importación de vino de Estados Unidos por país de origen, desde 1970 hasta 1988 ..... 161
	151. Distribución del vino importado por color, desde 1980 hasta 1988 (%) ..... 162
Luis Dptc ETS Univ Cam 4602 Polít	152. Importaciones de vino tinto de Estados Unidos, por país de origen, desde 1980 hasta 1987 ..... 163
	153. Distribución de las importaciones de vino a Estados Unidos de los principales países exportadores, según el precio Fob de exportación en puerto de origen, desde 1970 a 1987 (%) ..... 165
Juliá Dptc ETS Univ Ciud 2804 Com	154. Distribución del vino nacional e importado por segmentos de precios de venta, desde 1984 a 1987 (%) ..... 166
	155. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, por color y calidad, en 1988 ..... 168
	156. Importación de vino tinto en Estados Unidos, desde 1980 hasta 1988 (000 l) ..... 169
	157. Exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1980 hasta 1988 (000 l) ..... 169
Alfo CED José Santi Sudi	158. Cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Estados Unidos, desde 1980 a 1988 (%) ..... 170

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Pág.
1. Distribución de los vinos de la DO Rioja por sectores, en 1987 y 1988 (%) ..... 64	64
2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja, desde 1969 a 1987 (millones de litros) ..... 66	66
3. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja según destinos, en 1969 (%) ..... 67	67
4. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja según destinos, en 1988 (%) ..... 67	67
5. Valor de las exportaciones del vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 hasta 1988 (miles de millones de pts) ..... 69	69
6. Gasto en publicaciones de vino en España (miles de millones pts) ..... 91	91
7. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1969 hasta 1988 (millones de litros) ..... 110	110
8. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1969 hasta 1988 (millones pts) ..... 110	110
9. Evolución y tendencia de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Alemania, desde 1979 hasta 1988 (000 l) ..... 112	112
10. Evolución y tendencia de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, desde 1979 hasta 1988 (0001) ..... 113	113
11. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja al Reino Unido, desde 1969 hasta 1988 (millones de litros) ..... 125	125
12. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja al Reino Unido, desde 1969 hasta 1988 (millones de litros) ..... 125	125
13. Evolución y tendencia de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Reino Unido, desde 1979 hasta 1988 (000 l) ..... 126	126
14. Evolución y tendencia de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado británicas, desde 1979 hasta 1988 (000 l) ..... 127	127
15. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1969 hasta 1988 (millones de litros) ..... 135	135
16. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1969 hasta 1988 (millones pts) ..... 135	135
17. Evolución y tendencia de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1979 hasta 1988 (000 l) ..... 157	157



Indice de figuras (Continuación)

Figuras	Pág.
18. Evolución y tendencia de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado danesas, desde 1979 hasta 1988 (000 l).	138
19. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda, desde 1969 hasta 1988 (000 l).	144
20. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda, desde 1969 hasta 1988 (millones pts).	144
21. Evolución de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, reales y estimadas, desde 1978 hasta 1987 (000 l).	147
22. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1969 hasta 1988 (000 l).	154
23. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1969 hasta 1988 (millones pts).	155
24. Evolución y tendencia del volumen exportado de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1976 hasta 1988 (000 l).	156
25. Evolución y tendencia de la cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza, desde 1976 hasta 1988 (%).	160
26. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1969 hasta 1988 (000 l).	167
27. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1969 hasta 1988 (millones pts).	167

INDICE ANEJO I

Cuadros

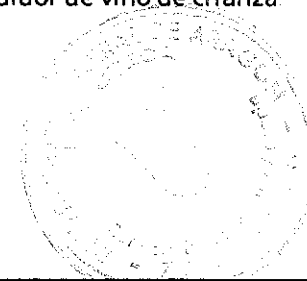
1. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 l).	203
2. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 l).	204
3. Exportación de vino a granel de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 l).	205
4. Exportación de vino a granel de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 l).	206
5. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (% respecto al total).	207
6. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (% respecto al total).	208

Indice Anejo I (Continuación)

Cuadros	Pág.
7. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 hasta 1977 (% por grupos).	209
8. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 hasta 1988 (% por grupos).	210
9. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 pts).	211
10. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 pts).	212
11. Valor de las exportaciones de vino a granel de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 pts).	213
12. Valor de las exportaciones de vino a granel de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 pts).	214

INDICE ANEJO III

13. Origen de recogida de la producción de vino de la DO Rioja (%).	225
14. Area de recogida de la producción de vino DO Rioja (%).	225
15. Capacidad de almacenamiento en depósitos según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1987 (%).	226
16. Capacidad de almacenamiento en barricas según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1987 (%).	226
17. Capacidad de almacenamiento en botelleros según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1987 (%).	226
18. Volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas de la DO Rioja, según el tipo de vino, en 1985 (%).	227
19. Volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas de la DO Rioja, según el tipo de vino, en 1986 (%).	227
20. Volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas de la DO Rioja, según el tipo de vino, en 1987 (%).	227
21. Precio mínimo de venta al distribuidor del vino sin crianza.	228
22. Precio máximo de venta al distribuidor de vino sin crianza.	228
23. Precio mínimo de venta al distribuidor de vino con crianza.	228
24. Precio máximo de venta al distribuidor de vino de crianza.	229



Indice Anejo III (Continuación)

Cuadros	Pág.
25. Precio mínimo de venta al distribuidor del vino Reserva .....	229
26. Precio máximo de venta al distribuidor de vino Reserva .....	230
27. Precio mínimo de venta al distribuidor del vino Gran Reserva .....	230
28. Precio máximo de venta al distribuidor de vino Gran Reserva .....	230

INDICE ANEJO IV

Figuras

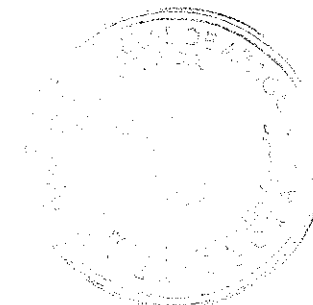
1. Estadísticas de importación de vino de calidad, tinto y rosado, en los mercados de la CEE .....	223
2. Estadísticas de exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a los países de la CEE .....	237
3. Estadísticas de importación de vino tinto en Suiza y Estados Unidos .....	239
4. Estadísticas de exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja al Resto del Mundo .....	241

Cuadros

29. Datos de Alemania, de importación de vino de calidad de (VCPRD), tinto y rosado, con un contenido de alcohol en volumen $\leq 13\%$ y en envase $\leq 2$ l, desde 1978 hasta 1988 .....	234
30. Datos de Reino Unido de importación de vino de calidad, tinto y rosado (VCPRD) con un contenido de alcohol en volumen $\leq 13\%$ y en envase $\leq 2$ l, desde 1979 hasta 1988 .....	235
31. Datos de Dinamarca de importación de vino tinto y rosado, de calidad (VCPRD), $\leq 13\%$ y $\leq 2$ l, desde 1979 hasta 1988 .....	236
32. Datos de Holanda de importación de vino tinto y rosado, de calidad (VCPRD), $\leq 13\%$ , $\leq 2$ l, desde 1978 hasta 1987 (000 l) .....	238
33. Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1979 hasta 1988 (000 l) .....	238
34. Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Reino Unido, desde 1979 hasta 1988 (000 l) .....	239

Indice Anejo IV (Continuación)

Cuadros	Pág.
35. Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1979 hasta 1988 (000 l) 1) .....	239
36. Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Holanda, desde 1978 hasta 1988 (000 l) .....	239
37. Datos de Suiza de importaciones de vino tinto embotellado desde 1976 hasta 1988 .....	240
38. Datos de Estados Unidos de importaciones de vino tinto desde 1980 hasta 1988 .....	241
39. Exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1976 a 1988 (000 l) .....	242
40. Exportación de vino tinto embotellado a Estados Unidos, desde 1980 hasta 1988 (000 l) .....	242





## EL MERCADO DEL VINO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA

Dolores MARTIN

L. M. ALBISU

### 1. INTRODUCCION

#### 1.1. EL MERCADO MUNDIAL DEL VINO

La producción y el consumo mundial de vino están concentrados en pocos países: Italia, Francia, España, URSS, Argentina y Estados Unidos. Estos países representaron un 77,2% y un 63% de la producción y del consumo mundial de vino en 1987, respectivamente, frente a un 70,7% y un 72,4% de media de 1971 a 1975. En 1987, los países de la Comunidad Económica Europea representaron un 62,7% de la producción y un 56,2% del consumo mundial (Cuadro 1).

La disminución del consumo de vino, junto con el crecimiento de su producción fundamentalmente en Italia, Francia y España ha provocado continuos excedentes en sus mercados, que se traducen en un desequilibrio permanente del mercado mundial del vino, acentuado en la década de los 80. Así, en 1987 los excedentes mundiales eran de 89 millones de hl frente a 36 y 51 millones de hl de media de 1971 a 1975 y de 1981 a 1985, respectivamente.

Las exportaciones mundiales de vino variaron de 40,1 millones de hl, de media de 1971 a 1975, a 44,6 millones de hl en 1987. El volumen de las transformaciones internacionales de vino sólo representó un 13,7% de la producción

---

Recibido:  
Aceptado para su publicación:  
Redactor Asociado:



CUADRO 1

**CUADRO 1**  
Producción y consumo mundial de vino, desde 1971-75 hasta 1987 (000 hl)

	Media 1971-75		Media 1976-80		Media 1981-85		1986		1987	
	Produc.	Consumo	Produc.	Consumo	Produc.	Consumo	Produc.	Consumo	Produc.	Consumo
Europa	248.805	226.984	258.463	220.308	261.956	215.694	272.088	180.593	257.137	179.396
CEE	196.521	168.505	201.480	159.539	200.326	147.468	211.208	131.706	203.778	135.400
Italia	69.557	55.984	74.619	50.862	72.146	44.685	76.798	33.976	75.822	37.870
Francia	68.742	54.932	69.259	52.588	67.462	46.686	73.221	44.200	69.440	42.447
España	32.189	24.725	33.832	21.869	33.964	19.324	35.872	18.837	38.283	18.744
Resto de Europa	52.284	58.479	56.983	60.769	61.630	68.226	60.880	48.887	53.358	43.996
URSS	28.128	32.186	30.597	33.528	34.439	38.590	34.270	26.345	23.000	12.748
América	44.957	42.449	51.478	48.753	50.869	51.468	46.325	51.054	53.023	49.659
Argentina	22.778	19.694	24.597	30.963	20.463	20.188	18.571	18.559	26.018	17.748
Estados Unidos	-	13.029	16.538	16.226	17.710	20.306	19.268	22.351	18.373	22.175
Resto Mundo	19.353	7.640	16.706	9.453	17.751	12.267	15.946	23.1647	14.982	12.008
<b>Total Mundial</b>	<b>313.115</b>	<b>277.073</b>	<b>326.646</b>	<b>278.514</b>	<b>330.576</b>	<b>279.429</b>	<b>334.359</b>	<b>243.851</b>	<b>325.142</b>	<b>241.063</b>

Fuente: Bulletin de l'OIV, 1988, n° 691.692 y FAO. COMMITTEE ON COMMODITY PROBLEMS. Intergovernmental Group on Wine and Wine Products, 1988. Wine Market Situation 1987-88 and Prospects 1988-89. Document CCP: WI 88/1 Roma.

mundial en 1987. Los principales países exportadores por orden de importancia en volumen en 1987 eran Francia (29,7%), Italia (26,5%), España (10,6%) y Alemania (5,9%); conjuntamente representaron un 72,7% del volumen mundial exportado. Globalmente, los países de la CEE concentraron un 80,2% de las exportaciones mundiales en 1987 (Cuadro 2).

**CUADRO 2**  
Exportaciones mundiales de vino por países, desde 1971-75 hasta 1987 (000hl)

	Media 1971-75	Media 1976-80	Media 1981-85	1986	1987
Europa	30.903	41.068	46.582	42.004	41.622
CEE	25.309	32.267	35.863	35.575	35.760
Francia	5.936	7.957	10.164	12.832	13.250
Italia	11.786	15.666	17.319	11.549	11.800
España	4.293	5.556	5.901	5.366	4.733
Alemania	636	1.448	2.604	2.515	2.642
Portugal	1.989	1.604	1.399	1.546	1.596
Grecia	882	999	551	1.308	1.308
Resto Europa	5.594	8.801	10.719	6.429	5.862
Yugoslavia	701	930	1.492	1.240	1.099
Hungría	1.380	2.041	2.910	2.100	2.071
Resto del mundo	9.238	5.466	1.629	2.793	2.975
<b>Total</b>	<b>40.141</b>	<b>46.534</b>	<b>48.211</b>	<b>44.797</b>	<b>44.597</b>

Fuente: Bulletin de l'OIV, 1988, n° 691692 y FAO. COMMITTEE ON COMMODITY PROBLEMS. Intergovernmental Group on Wine and Wine Products, 1988. Wine Market Situation 1987-88 and Prospects 1988-89. Document CCP: WI 88/1 Roma.

Las importaciones mundiales de vino también se concentran en pocos países. Un 53,3% de las importaciones mundiales en 1987 eran realizadas por Alemania (20,6%), Reino Unido (14,6%), Francia (9,5%) y Estados Unidos (8,6%). Los países de la CEE realizaron un 59,3% de las importaciones mundiales en 1987 (Cuadro 3).

**CUADRO 3**  
Importaciones mundiales de vino por países, desde 1971-75 hasta 1987 (000 hl)

	Media 1971-75	Media 1976-80	Media 1981-85	1986	1987
Europa	35.210	37.102	40.761	36.328	35.925
CEE	15.624	24.294	27.170	25.273	26.452
Alemania	7.126	8.395	9.705	8.695	9.278
Reino Unido	2.954	3.621	5.117	6.192	6.601
Francia	7.494	7.655	6.581	4.021	4.136
Bélgica-Luxemb.	1.464	1.881	2.201	2.308	2.454
Dinamarca	443	657	926	1.029	1.086
Países Bajos	1.191	1.627	2.065	2.133	2.106
Resto Europa	19.586	12.808	13.591	11.055	9.482
URSS	7.588	6.780	6.780	2.345	1.760
Suiza	2.008	1.946	2.179	1.848	2.194
América	2.760	4.725	6.262	6.037	5.214
Estados Unidos	1.779	3.036	4.865	4.635	3.820
Canadá	518	1.031	1.397	1.319	1.311
Resto del mundo	2.171	4.707	1.188	2.432	3.458

Fuente: Bulletin de l'OIV, 1988 n° 691692 y FAO. COMMITTEE ON COMMODITY PROBLEMS Intergovernmental Group on Wine and Wine Products, 1988 Wine Market Situation 1987-88 and Prospects 1988-89 Document CCP: WI 88/1 Roma

El Cuadro 4 recoge la evolución del consumo per cápita de vino por países desde 1971-75 hasta 1987. Los países de mayor nivel de consumo per cápita de vino son a su vez los tradicionalmente productores de vino (Francia, Italia, Portugal, Argentina, España, etc.). En estos países junto a la disminución del consumo per cápita de vino se ha producido un aumento de la demanda de vinos de mayor calidad y prestigio.

Las transformaciones de los hábitos de consumo de vino en los países tradicionalmente productores han sido estudiadas por diversos autores (CFCE, 1980; BOULET, 1981; MOULTON, 1984; DUBOS, 1985; ALBIC *et al.*, 1986; BARTOLI *et al.*, 1987).

**CUADRO 4**  
Consumo per cápita de vino por país, desde 1971-75 hasta 1987 (l/per cápita año)

	Media 1971-75	Media 1976-80	Media 1981-85	1985	1986	1987
Francia	105,5	98,5	85,3	79,7	79,8	76,4
Italia	102,3	90,6	78,6	68,4	59,4	66,1
Portugal	99,3	77,1	76,3	69,7	72,0	60,3
Argentina	78,1	79,0	68,1	60,7	59,8	56,4
Suiza	43,9	48,2	55,1	51,5	49,2	51,2
España	71,2	59,9	51,0	47,7	48,8	48,3
Grecia	40,1	44,5	37,5	31,2	29,1	33,6
Austria	33,3	35,0	34,2	30,8	35,0	32,0
Chile	49,7	47,3	40,3	33,9	33,25	28,8
Alemania	24,6	24,3	25,4	25,5	23,3	25,8
Bélgica-Luxem.	14,8	17,9	19,9	18,6	17,7	20,3
Dinamarca	8,17	12,06	17,1	19,9	19,4	18,6
Holanda	9,3	11,6	13,8	14,8	14,0	13,7
Suecia	7,3	9,2	10,5	11,2	11,7	12,0
Reino Unido	4,3	6,1	8,4	9,2	9,2	10,3
Estados Unidos	6,1	7,3	8,6	9,1	9,3	9,1
Canadá	4,2	6,6	7,4	7,8	7,2	7,4

Fuente: COMMITTEE ON COMMODITY PROBLEMS Intergovernmental Group on Wine and Wine Products, 1988 Wine Market Situation 1987-88 and Prospects 1988-89 Document CCP: WI 88/1 Roma

En estos países se distinguen fundamentalmente 2 tipos de comportamientos de consumo:

- El consumo regular de vino que se asocia al vino ordinario o de menor calidad.
- El consumo de vino de más calidad y prestigio que se realiza con motivo de ocasiones especiales.

La tendencia en el consumo de vino en los últimos años ha sido más favorable al consumo de vinos de más calidad tomados en ocasiones especiales.

En Francia e Italia se está produciendo una sustitución del consumo de vinos ordinarios por los de más calidad (DUBOS, 1985; BARTOLI *et al.*, 1987; DUBOS, 1989).

Las causas que han originado la modificación de las preferencias de los consumidores señaladas, han sido las siguientes. El aumento del nivel de vida o de la renta personal que conlleva un aumento de la demanda de los

productos de más calidad, la aparición de bebidas competitivas introducidas con fuertes apoyos publicitarios, la preocupación por la salud y el consumo de bebidas alcohólicas junto con el aumento de las campañas anti-alcohólicas. Además, los cambios en las actividades profesionales y del modo de vida.

Uno de los factores que intervienen en la demanda de los vinos de calidad es el componente de prestigio social que llevan asociados.

Hay otro grupo de países en los que el consumo per cápita de vino está en expansión. Así, están los países con un consumo per cápita de nivel medio que se hace más importante o permanece estable como Alemania, Suiza y Austria. Los países con un consumo per cápita débil pero con una tasa de crecimiento fuerte como Reino Unido, Suecia, Estados Unidos (aunque acusa una regresión sensible). Normalmente en estos países o no se produce vino o existe una disminución de los altos impuestos que sufrían anteriormente o se está produciendo un cambio en los gustos del consumidor (DIOQUE, 1987; EUROMONITOR, 1987).

El aumento de la participación del vino de calidad en las exportaciones de los principales países exportadores indica que la demanda de los nuevos mercados o en crecimiento también es hacia el vino de calidad (Cuadro 5)

Esta evolución del consumo favorece a las zonas vitivinícolas que se han esmerado en la mejora de la calidad de sus vinos.

**CUADRO 5**  
Participación del vino de calidad (VCPRD) en las exportaciones de vino de los principales países exportadores desde 1985 hasta 1988 (%)

	1985	1986	1987	1988
Alemania	77	75	80	82
Francia	52	49	49	52
España	28	20	27	49
Italia	21	27	28	34

Fuente: Savin 1989 Memoria 1988

## 1.2. EL MERCADO DEL VINO EN LA CEE Y EN ESPAÑA

El panorama excedentario del mercado mundial del vino, fundamentalmente, se centra en el mercado de la Comunidad Económica Europea (CEE).

El mercado del vino comunitario consta de 2 sectores diferenciados: el de los vinos de calidad o vinos producidos en regiones determinadas (VCPRD) y el de los vinos ordinarios o de mesa.

Los vinos de calidad tienen una demanda en expansión como se ha señalado en el apartado anterior mientras que los vinos ordinarios son los que tienen una demanda en regresión. Estos vinos se consideran el origen de los desequilibrios.

Para corregir los desajustes entre la oferta y demanda de vino la CEE, viene adoptando distintas medidas de intervención del mercado a través de la Organización Común del mercado del vino. Estas medidas abarcan desde la fijación de precios institucionales, a medidas de ajuste de la oferta, como la destilación obligatoria, garantía a buen fin y de mantenimiento. Otras medidas son de tipo estructural como la prohibición de nuevas plantaciones e incentivos al arranque de viñedos. Además están las medidas de estímulo de la demanda como las restituciones a la exportación a terceros países y ayudas para desarrollar el consumo de mostos.

El Cuadro 6 recoge el balance de aprovisionamiento de vino en la CEE en las 5 últimas campañas vitivinícolas. A partir de la campaña 1986-87 se incluyen los datos en España. En la última campaña la producción de vino nuevo era de 154,47 millones de hl, de los que 48,75 millones de hl eran de vino de calidad (VCPRD). La demanda interior comunitaria era de 144,48 millones de hl, representando un 91,5% el consumo directo en esa misma campaña. Así, los excedentes o stocks al final de la campaña, después de las destilaciones de regulación de la campaña reglamentados por la Comunidad eran de 112,27 millones de hl.

El grado de autoabastecimiento (106,9%) calculado mediante el cociente entre la producción de vino nuevo y la demanda interna, en la campaña 1988-89, era el menor de los años precedentes, debido a una disminución de los volúmenes de producción y una recuperación del consumo directo global.

El consumo de vino se verá favorecido por el proceso de armonización fiscal para el vino en los diferentes países comunitarios, principalmente en los países del norte caracterizados por unos altos impuestos internos (DARRIGO, 1988). Aunque tendrá una incidencia negativa sobre el consumo en los países productores donde su fiscalidad aumentará (DE DIOS, 1989).

Los vinos españoles producidos y comercializados con Denominación de Origen (DO), según el Tratado de Adhesión de España a la Comunidad Económica Europea, se homologan a la categoría de vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VCPRD). Los VCPRD no están acogidos

a la Organización Común del Mercado del vino, por lo que no cuentan con ninguna de las ayudas que tiene la Comunidad para regular el mercado de los vinos ordinarios.

En España el volumen de producción de vino en la campaña vitivinícola 1988-89 de 21,6 millones de hl ha sido el más bajo, desde la campaña de 1982-83. Sin embargo, la tendencia decreciente de la demanda interior, que supuso 17,5 millones de hl en la última campaña, junto con la caída de las exportaciones no ha hecho que los excedentes registrados de 25,17 millones de hl supusiesen una disminución significativa respecto a las campañas anteriores (Cuadro 7).

**CUADRO 6**  
Balance de aprovisionamiento de vino en la CEE (1), desde la campaña vitivinícola de 1984-85 hasta 1988-89 (millones de hl)

	1984-85	1985-86	1986-87	1987-88	1988-89
Total disponibilidad vino	264 1(2)	245 56(2)	316 44	324 17	284 55
- Producción vino nuevo (A)	148 6	142 75	190 2	193 5	154 47
(Vino con DO (VQPRD))	(30 8)	(34 5)	(47 88)	(47 43)	(48 75)
- Stock inicio de campaña	108 9	98 28	122 4	128	127 24
- Importaciones	5 2	4 53	3 84	2 67	2 84
Empleos comerciales	142 8	136 05	153 56	169 6	154 35
- Demanda interior (B)	132 3	124 75	138 23	157 6	144 48
(Consumo directo)	(121)	(114 42)	(126 73)	(131 85)	(132 18)
(Destilaciones Normales)	(7 6)	(6 60)	(6 8)	(8 65)	(6 95)
(Usos industriales y mermas)	(3 7)	(3 73)	(4 7)	(5 10)	(5 35)
- Demanda exportación	10 5	11 3	15 33	12	9 87
Destilación regulación de campaña	22 8	21 88	36 13	40	17 93
Total empleos	165 6	157 93	184 69	209 6	172 28
Stock final de campaña	98 5	87 63	126 75	114 57	112 27
Grado de autoabastecimiento (%) (A/B)	113 5(3)	114 43(3)	139 91	128 78	106 91

- (1) En la campaña vitivinícola 1984-85 y 1985-86 los datos se refieren a la CEE de los 10 países miembros. En las siguientes campañas se incluye los datos de España pero no de Portugal.
- (2) El total de disponibilidades de vino incluye la producción de mosto y zumo de uva.
- (3) El grado de autoabastecimiento se calcula con la producción de vino nuevo más la de mosto y zumo de uva.

Fuente: Savin 1985 Memoria 1984 Savin 1986 Memoria 1985  
Savin 1987 Memoria 1986 Savin 1988 Memoria 1987  
Savin 1989 Memoria 1988 Documentation Européenne, 1988  
Le Vin Dans la Communauté Européenne Périodique 1/1988

**CUADRO 7**  
Balance del vino en España, desde la campaña de 1982-83 a 1988-89 (millones de hl)

	1982-83	1983-84	1984-85	1985-86	1986-87	1987-88	1988-89
Disponibilidades	58,86	51,78	52,08	49,28	59,85	63,54	48,82
- Producción de vino nuevo (A)	37,40	30,90	35,58	31,66	33,50	39,00	21,60
(vino con DO (VQPRD))	(6,48)	(5,8)	-	-	(7,88)	(10,0)	(10,3)
- Stock inicio de campaña	21,44	20,86	16,48	17,6	26,30	24,5	27,22
- Importaciones	0,02	0,02	0,02	0,02	0,05	0,04	-
Empleos comerciales	30,2	28,8	28,98	28,58	25,20	25,15	23,05
- Demanda interior (B)	25,2	22,8	22,3	22,38	18,7	19,15	18,75
(Consumo directo)	(18,6)	(18)	(17,5)	(18,3)	(17,15)	(17,5)	(17,5)
(l/per cápita/año)	(49,0)	(47,2)	(45,6)	(46,7)	(44,4)	(45,33)	(45)
(Destilación normal)	(5,6)	(3,8)	(3,8)	(3,4)	(0,5)	(0,5)	-
(Usos industriales y mermas)	(1,0)	(1,0)	(1,0)	(0,95)	(1,05)	(1,65)	(1,25)
- Demanda exportación	5,0	6,0	6,68	6,2	6,5	6,0	4,3
Destilación regulación de campaña	7,8	6,5	5,5	2,65	9,5	12,5	0,6
Total empleos	38,0	35,3	34,48	31,23	34,7	37,65	23,65
Stock final de campaña	20,86	16,48	17,6	18,05	25,15	26,29	25,17
Grado de autoabastecimiento (%) (A/B)	148,41	135,53	159,53	141,47	186,1	203,65	115,20

Fuente: Savin, 1986. Memoria 1985. Savin, 1987. Memoria 1986.  
Savin, 1988. Memoria 1987. Savin, 1989. Memoria 1988.  
MAPA, 1985. Boletín Mensual de Estadística, no 10

Durante el mismo período, la producción de vino con Denominación de Origen ha ido aumentando, alcanzando 10,3 millones de hl en la campaña 1988-89, que representaba un 45% de la producción de vino y mostos frente a un 22,6% en la campaña 1986-87.

La disminución de la producción de vino y mostos, junto con el aumento de la producción de vino con DO, ha hecho que la participación de vino con DO en la producción de vino y mostos se sitúe por encima de la media de la CEE (31%), superando a Francia (35%) y por debajo de Alemania (100%) y Luxemburgo (100%) (Cuadro 8).

En este trabajo se entiende por vino a los denominados vinos de mesa en España según el Estatuto de la viña, del vino y de los alcoholes (ley 25/70) y vinos tranquilos en la Comunidad Económica Europea.

Los volúmenes comercializados de vino con DO en el mercado interior desde la campaña de comercialización 1985-86 a 1987-88, fundamentalmente, han sido de tinto y rosado (Cuadro 9). La DO Rioja ocupaba una posición principal tanto en la comercialización del vino tinto y rosado como de vino total con DO, durante el mismo período.

Así, en la campaña 1987-88 representó un 15,1% y un 23,2% del vino global y del tinto y rosado, respectivamente, frente a un 23,2% y un 29,8% en 1985-86. Sin embargo, en cantidades absolutas el volumen de vino de la DO Rioja comercializado aumentó durante el mismo período. Por tanto, la disminución de la importancia relativa del vino de la DO Rioja se debió a los aumentos de los volúmenes de vino comercializados por otras denominaciones.

Con la integración de España en la CEE cada vez son más las zonas vitivinícolas españolas que quedan protegidas como DO.

La DO Rioja goza de un prestigio y penetración en el mercado nacional superior al resto de las DO (CFCE, 1980; IRESCO, 1984, ALBIAC *et al.*, 1986; GRELA, 1987; ALBISU *et al.*, 1989). Esta situación diferencial en los últimos años se ha ido aproximando al ir mejorando la calidad de sus vinos el resto de las DO.

En las exportaciones españolas de vino con DO, también la DO Rioja ocupa una posición destacada, a pesar de la disminución de su participación de un 19,4% en la campaña 1985-86 a un 13,8% en la campaña 1987-88 (Cuadro 10)

**CUADRO 8**  
Producción de vino y mosto, y vino con Denominación de Origen en la CEE (1), en las campañas 1986-87, 1987-88, 1988-89

	1986-87			1987-88			1988-89		
	Total vino y mosto (millones hl)	Vino con DO (millones hl)	% DO	Total vino y mosto (millones hl)	Vino con DO (millones hl)	% DO	Total vino y mosto (millones hl)	Vino con DO (millones hl)	% DO
España	34,80	7,88	22,6	39,90	10,00	25	22,66	10,30	45
Alemania	10,26	9,60	93,6	8,63	8,30	96	9,30	9,26	99
Francia	71,36	21,44	30,0	70,15	19,95	28	57,50	20,20	35
Italia	72,30	8,50	11,8	73,15	8,7	12	62,00	8,2	13
Grecia	4,52	0,33	7,3	4,38	0,35	8	4,08	0,46	11
Luxemburgo	0,16	0,13	81,2	0,14	0,12	85	0,14	0,14	100
Total CEE	193,40	47,88	24,8	96,30	44,43	24	155,68	48,56	31

(1) No incluye la producción de Portugal

Fuente: Savin, 1987. Memoria 1986. Savin, 1988. Memoria 1987. Savin, 1989. Memoria 1988.

**CUADRO 9**  
comercialización del vino con DO en el mercado nacional, según el color y por denominaciones, desde la campaña de comercialización 1985-86 a 1987-88 (hl)

	1985-86			1986-87			1987-88		
	Total	Blanco	Tinto y rosado	Total	Blanco	Tinto y rosado	Total	Blanco	Tinto y rosado
Rioja	701.500 (23,2%)	93.600 (9,5%)	607.900 (29,8%)	706.400 (15,8%)	93.926 (6,8%)	612.474 (19,9%)	830.226 (15,1%)	89.013 (3,2%)	741.213 (23,2%)
Jumilla	211.003 (7%)	18.384 (1,9%)	192.619 (9,4%)	149.847 (3,4%)	39.579 (2,9%)	110.268 (3,6%)	394.099 (7,1%)	40.615 (1,7%)	353.484 (11,1%)
Valdepeñas	693.445 (22,9%)	250.596 (25,5%)	442.849 (21,7%)	767.417 (17,2%)	281.318 (20,6%)	486.099 (15,8%)	823.367 (14,9%)	470.847 (20,4%)	352.520 (11,0%)
La Mancha	514.588 (17%)	308.752 (31,4%)	205.836 (10,1%)	343.250 (7,7%)	223.110 (16,1%)	120.140 (3,9%)	700.000 (12,7%)	406.000 (17,5%)	294.000 (9,2%)
Navarra	139.691 (4,6%)	8.826 (0,9%)	130.865 (6,4%)	425.470 (9,5%)	10.501 (0,8%)	414.969 (13,6%)	243.117 (4,4%)	10.987 (0,5%)	232.130 (7,2%)
Cariñena	186.171 (6,2%)	35.831 (3,6%)	150.340 (7,4%)	277.264 (6,2%)	55.305 (4,0%)	221.959 (7,2%)	296.355 (5,4%)	67.235 (2,9%)	229.120 (7,2%)
Utiel Requena	33.159 (1,1%)	—	33.159 (1,6%)	118.932 (2,7%)	881	118.051 (3,8%)	200.522 (3,6%)	13.217 (0,6%)	187.305 (5,9%)
Yecla	9.350 (0,3%)	2.340 (0,2%)	7.010 (0,3%)	8.732 (0,2%)	1.565 (0,1%)	7.167 (0,1%)	173.100 (3,2%)	2.410 (0,1%)	170.690 (5,3%)
Valencia	106.400 (3,5%)	80.380 (8,2%)	26.020 (1,3%)	113.350 (2,5%)	84.210 (6,1%)	29.140 (2,9%)	187.313 (3,4%)	114.077 (4,9%)	73.866 (2,3%)
Otras DO	159.480 (14,2%)	185.500 (8,8%)	244.655 (12,0%)	1.548.692 (34,8%)	591.520 (42,8%)	957.172 (29,1%)	1.364.770 (30,2%)	1.103.016 (47,6%)	561.124 (17,5%)
Total DO	3.025.462 (100%)	984.209 (100%)	2.041.253 (100%)	4.459.354 (100%)	1.381.915 (100%)	3.077.439 (100%)	5.512.869 (100%)	2.317.417 (100%)	3.195.452 (100%)

Fuente: INDO

**CUADRO 10**  
Comercialización del vino con DO en los mercados exteriores, según el color y por Denominaciones, desde la campaña de comercialización 1985-86 a 1987-88 (hl)

	1985-86			1986-87			1987-88		
	Total	Blanco	Tinto y rosado	Total	Blanco	Tinto y rosado	Total	Blanco	Tinto y rosado
Rioja	312.448 (19,4%)	30.400 (5,7%)	282.048 (26,1%)	339.137 (23,2%)	28.032 (7,6%)	311.105 (28,4%)	174.133 (13,8%)	18.323 (5,6%)	155.810 (16,8%)
Navarra	123.896 (7,7%)	6.125 (1,2%)	117.771 (10,9%)	150.034 (10,3%)	7.419 (2%)	142.615 (13%)	149.327 (11,9%)	7.252 (2,2%)	142.075 (15,3%)
Valencia	241.399 (15%)	73.219 (13,8%)	168.180 (15,6%)	243.343 (16,5%)	120.516 (32,8%)	122.827 (11,2%)	244.801 (19,4%)	116.579 (35,3%)	128.222 (13,8%)
Jumilla	116.566 (7,2%)	3.379 (0,6%)	113.187 (10,5%)	132.571 (9,1%)	3.604 (1%)	128.967 (118%)	127.286 (10,1%)	4.118 (1,2%)	123.168 (13,3%)
Utiel-Requena	92.365 (5,7%)	—	92.365 (8,5%)	137.047 (9,4%)	345 (0,1%)	136.702 (12,5%)	104.699 (8,3%)	257 (0,1%)	104.442 (11,2%)
Penedés	75.219 (4,7%)	25.894 (4,9%)	49.325 (4,5%)	80.000 (5,5%)	30.000 (8,2%)	50.000 (4,6%)	136.819 (10,9%)	73.347 (22,2%)	63.472 (6,8%)
Otros DO	649.375 (73,8%)	390.884 (73,8%)	258.491 (23,9%)	380.217 (26%)	177.134 (48,3%)	203.083 (18,5%)	322.018 (25,6%)	110.250 (33,4%)	211.768 (22,8%)
Total DO	1.611.268 (100%)	529.901 (100%)	1.081.367 (100%)	1.462.349 (100%)	367.050 (100%)	1.095.299 (100%)	1.259.083 (100%)	330.126 (100%)	928.957 (100%)

Fuente: INDO

La importancia del vino de la DO Rioja es mayor en el segmento de vino tinto y rosado con DO donde representó el 26,1% de las exportaciones en 1985-86 disminuyendo a un 16,8% en la campaña 1986-87. También, la importancia relativa del vino de la DO Rioja aumenta si se relaciona con el segmento de exportaciones de vino embotellado con DO, representando un 39,1% en 1988 frente a un 49,6% en 1982. El origen de esta disminución, en términos relativos de nuevo se debe al aumento de los volúmenes de otras DO, fundamentalmente, Penedés, Valencia, Navarra y Valdepeñas (Cuadro 11).

**CUADRO 11**  
Exportaciones españolas de vino embotellado con DO por Denominaciones en 1982, 1985 y 1988 (000 l)

	1982	1985	1988
Rioja	22.612	22.553	26.655
Penedés	6.335	1.875	8.816
Valencia	6.456	11.427	8.432
Navarra	1.389	2.111	5.672
Valdepeñas	1.927	5.021	4.281
Otras DO	6.209	17.212	13.102
Total DO	45.603	61.1851	68.216

Fuente: Savin, 1984. Memoria 1983 y Savin 1989 Memoria 1988

En la DO Rioja coexisten diferentes tipos de bodegas. Beringuier *et al.* (1983) fundamentalmente distinguían 2 tipos de bodegas con estrategias diferenciadas: las bodegas industriales y las tradicionales. Las primeras se caracterizaban por su alto nivel de producción, pertenecientes a grandes grupos financieros nacionales y extranjeros y en las que la gestión empresarial y comercial estaban muy desarrollados. Las bodegas tradicionales tenían un nivel de producción medio con mercados consolidados basados en la imagen de marca como estrategia comercial de la empresa.

El aumento de la demanda y la escasez de oferta de vino de la DO Rioja, en los últimos años, ha provocado fuertes incrementos y oscilaciones en los precios pagados por los vinos en origen, que en 1986 estaban entre 56,2 pts/l y 87,5 pts/l a lo largo de la campaña, situándose en 1988 entre 118 pts./l y 125 pts/l al principio de la campaña y alcanzando 193,75 pts/l al final (SAVIN, 1987; SAVIN, 1989). El coste de la materia prima es el principal componente del precio final del vino (IRESCO, 1984). Los altos precios en origen al trasladarse al precio final pueden afectar negativamente a la demanda tanto interior como de exportación.

### 1.3. LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE CALIDAD

El mercado del vino engloba a un conjunto amplio de productos diferenciados. El conocer la relación de cada tipo de vino con su segmento de consumo permite determinar los factores que inciden en el comportamiento de los consumidores y ayudan a definir las estrategias de oferta de los productores y los distribuidores (BOULET y HUGUET, 1983). Si embargo, en España los datos sobre consumo alimentario son escasos. Esto dificulta el conocer la relación y evolución de los diferentes tipos de vino con su segmento de consumo.

El término calidad resulta difícil de definir y distinguir. La consideración de vino de calidad que viene delimitado por normas administrativas o por la valoración que se hace desde las zonas de producción, no siempre se corresponde a la del mercado, pues puede existir tal reconocimiento para otros vinos.

El consumidor tiene en cuenta además del vino, su presentación, el adquirirlo en los centros de distribución donde habitualmente compra y la imagen que tenga del mismo. Todos estos factores los valora comparándolos con el precio que está dispuesto a pagar y hace que diferencie entre los diversos productos.

Tanto la percepción de los consumidores como los factores que influyen en las decisiones de compra varían entre los consumidores de los diferentes países y, por segmentos de consumo. Así, la marca comercial es un elemento importante en la decisión de compra en mercados como Estados Unidos o Reino Unido, mientras que en los países productores europeos la noción del origen prevalece sobre la marca (MOULTON, 1984; DIOQUE, 1987). Los tipos de vinos demandados y las ocasiones de consumo varían en función de las tradiciones alimentarias. Las bebidas más consumidas cambian con el país y el vino se enfrenta a bebidas competitivas diferentes en cada país. Por ello, el conocimiento de los gustos de los consumidores tanto en los nuevos mercados como en los más tradicionales cada vez juega un papel más importante a la hora de definir las estrategias de comercialización.

La evolución del consumo hacia el vino de calidad hace que el transmitir información a los consumidores sobre las características y cualidades del producto, creando una imagen revalorizada del mismo cada vez sea más necesario.

Las diferentes zonas vitivinícolas producen tipos y calidades de vino que los consumidores pueden diferenciar y jerarquizar.

La publicidad es el método más idóneo de comunicación que permite incidir en las preferencias del consumidor e influir en sus decisiones de compra (ALBION y FARRIS, 1979; MOULTON, 1984)

En el caso del vino, presenta la particularidad de que se suele mezclar la publicidad genérica con la marquista, caso de las Denominaciones de Origen. La oferta de cada tipo de vino se enfrenta a una doble competencia: entre las empresas de ese tipo de vino de la zona de producción y de otras zonas, tanto del país como de los diferentes países productores.

El aumento de las ventas de vino de los países productores en los nuevos mercados o en expansión de los nuevos mercados o en crecimiento que evolucionan hacia la calidad tanto intrínseca del producto como comercial (BARTOLI *et al.*, 1987).

Considerando el panorama mundial, el número de países con una demanda de vino en expansión es limitado. La competencia entre los países productores o zonas de producción será muy alta y la publicidad será un instrumento importante para consolidar o alcanzar los mercados, basados en el prestigio del producto.

#### 1.4. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este trabajo tiene como objetivo analizar la comercialización de los vinos de la DO Rioja en el mercado interior y en el de exportación.

Se ha estructurado en 5 capítulos.

En el segundo capítulo se realiza una descripción de la producción de la DO Rioja, desagregando la Denominación en base a dos criterios:

- a) Administrativo o por Comunidades Autónomas.
- b) Vitícola o por zonas.

Este capítulo tiene como objeto el conocer la estructura de la producción actual y su evolución en los últimos años. Se han analizado los siguientes apartados:

##### 1) Estructura del viñedo

Se refleja la evolución de las superficies de viñedo, edad de las plantaciones, dimensión de las parcelas y distribución del viñedo por variedades de uva.

##### 2) Producción de uva y rendimientos

Se hace una distinción entre la producción total y la amparada por la DO. Lo mismo para los rendimientos y siempre diferenciando entre tinto y blanco.

##### 3) Elaboración del vino

Se tiene en cuenta la producción amparada y la total; los diferentes tipos de vinos y sus existencias, así como la importancia de los diferentes elaboradores.

En el tercer capítulo se analiza la comercialización del vino de la DO Rioja. En este capítulo después de hacer un repaso del consumo de vino en España, se centra en la DO Rioja para finalizar con un análisis más pormenorizado sobre las bodegas de la Denominación.

Se ha dividido en los siguientes apartados:

##### 1. El consumo de vino en España

Se contrastan y complementan datos sobre el consumo de vino aportados por fuentes oficiales (MAPA, INE) y fuentes privadas (Dym-Panel).

Se analiza el consumo de vino con y sin DO en el mercado nacional en 1987 y 1988, diferenciando por sectores, atendiendo al volumen, gasto y canales de distribución, según las fuentes oficiales.

Se presenta la evolución del consumo de vino embotellado con marca, en el hogar, desde 1983 hasta 1988. También se realiza una segmentación del mercado del vino según su precio de venta en 1987 en: popular, medio, superior y reserva. Igualmente se establecen diferenciaciones geográficas y en base a variables sociodemográficas y comerciales. Todo ello atendiendo a la información suministrada por Dym-Panel.

##### 2. El vino de la DO Rioja en España

Se analiza las ventas totales del vino de la DO Rioja por color y tipo de envase. En el mercado interior se diferencia por calidades en el último año.

Se recoge la distribución del vino de Rioja embotellado con marca en los distintos canales de distribución en 1987 y 1988. En particular se ha analizado la evolución de la importancia de los diferentes canales del sector alimentación. El análisis se ha realizado desagregando el vino de Rioja embotellado con marca, según un criterio de calidad en: populares, medios y superiores.

### 3. Las exportaciones de los vinos de la DO Rioja.

En este apartado se describen las exportaciones de los vinos de la DO Rioja desde 1969 a 1988, tanto para el granel como para el embotellado.

Con esta información se pretende conocer las tendencias de los mercados de exportación y los principales destinos de las exportaciones.

Para ello, se han agrupado los países destinatarios de las exportaciones atendiendo a su importancia para la Denominación. Dentro de cada grupo se han destacado los principales países a los que se dirigen las exportaciones de vino.

Los grupos son:

- a) Países miembros de la CEE.
- b) Europa del Este.
- c) Resto de Europa.
- d) Resto del mundo.

En el análisis se ha diferenciado entre la evolución de los volúmenes y el valor de las exportaciones de los vinos de la DO Rioja.

### 4. La comercialización de las bodegas de la DO Rioja

El objetivo de este apartado es conocer las prácticas comerciales de las bodegas instaladas en la DO Rioja, que comercializaron el vino embotellado con marca. También se pretende reflejar sus opiniones sobre aspectos del mercado nacional y de exportación.

Para ello, se realizó una encuesta, básicamente con entrevistas personales, a las bodegas de la DO Rioja que reunían esas características, desde Abril a Octubre de 1988.

En el capítulo 4 se trata de la publicidad del vino, en general, y la DO Rioja.

En el primer apartado se hace referencia a la publicidad genérica y marquista. A continuación se analiza la actitud de los consumidores respecto a la publicidad de vino en España. Se desglosa la inversión en publicidad de vino en España en los últimos años. Finalmente, se describe la inversión en publicidad genérica y marquista de vino en los mercados exteriores: Reino Unido, Alemania y Dinamarca.

En el capítulo 5 y 6 se analizan, individualmente, los principales mercados exteriores del vino embotellado de la DO Rioja.

El capítulo 5 corresponde a los principales mercados de la CEE: Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Holanda.

El capítulo 6 contiene los principales mercados en el Resto del mundo: Suiza y Estados Unidos.

El estudio de cada mercado empieza por la descripción de sus importaciones de vino. Se continúa con la evolución de las exportaciones de vino de la DO Rioja, en valor y volumen, diferenciando éste último por calidades y color en 1988. Posteriormente se analiza la tendencia en cada mercado de:

- a) Los volúmenes anuales exportados de vino embotellado de la DO Rioja.
- b) Los volúmenes anuales importados de vino.
- c) Cuota de mercado anual del vino embotellado de la DO Rioja.

En cada mercado se estudia la tendencia de cada serie histórica y se predice a corto plazo cada una de las series.

En el estudio del mercado de vino de Alemania se incluye la penetración del vino en los hogares según su origen y del vino de Rioja en los canales de distribución. El análisis de cada mercado finaliza con la percepción o imagen de los vinos españoles, excepto en Suiza.

Por último el capítulo 7 recoge un resumen y las conclusiones extraídas de los análisis realizados a lo largo del trabajo.

## 2. PRODUCCION

### 2.1. ESTRUCTURA DEL VIÑEDO

Se realiza el análisis de la estructura del viñedo, desagregando la Denominación de Origen Rioja, en base a dos criterios:

a) Administrativo, por el que se atiende a la división de la DO por Comunidades Autónomas.

- La Rioja

- Alava

- Navarra

b) Vitícola, que corresponde a la división de la DO por zonas.

- Rioja Alavesa, en Alava.

- Rioja Alta, en La Rioja.

- Rioja Baja, en La Rioja y Navarra.

Estas divisiones se conservan a lo largo del análisis de la producción. En la mayoría de los casos, en la descripción de las zonas, se omite a la Rioja Alavesa por no repetir la información recogida en Alava.

La superficie total de viñedo en la DO, considerando el viñedo productivo e improductivo, era de 44.560 ha en 1988. La principal provincia era la Rioja, con un 69,2%, y la principal zona la Rioja Alta, con un 41,8% del total de la superficie de la DO. El viñedo productivo, con una superficie de 42.691 ha, tenía una distribución similar, tanto por provincias como por zonas. El 68,8% de esta superficie correspondía a La Rioja (Cuadro 12).

**CUADRO 12**  
Superficie de viñedo por provincias y zonas, en 1988

	Superficie total		Superficie viñedo productivo	
	(ha)	(%)	(ha)	(%)
<b>Provincia</b>				
La Rioja	30.814	69,2	29.373	68,8
Alava	9.865	22,1	9.837	23,0
Navarra	3.881	8,7	3.481	8,2
<b>Total</b>	<b>44.560</b>	<b>100,0</b>	<b>42.691</b>	<b>100,0</b>
<b>Zonas</b>				
Rioja Alavesa	9.865	22,1	9.837	23,0
Rioja Alta	18.631	41,8	18.281	42,8
Rioja Baja	16.064	36,1	14.573	34,2
<b>Total</b>	<b>44.560</b>	<b>100,0</b>	<b>42.691</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

El Cuadro 13 refleja la dimensión de las parcelas de viñedos por provincias en 1988. En la Rioja y Alava el 92% y 91,4% del total de parcelas, respectivamente, era inferior a 1 ha, representando el 64,6% y 77,7% de su superficie total de viñedo, respectivamente, en cada provincia. Además, en estas provincias alrededor de un 64% de las parcelas estaban entre 0,1 y 0,5 ha. En Navarra un 85,5% de las parcelas por debajo de 1 ha, suponían el 55% de su superficie total.

La situación era análogo en las zonas. En la Rioja Alta el 93,1% de las parcelas tenían un dimensión inferior a 1 ha, con una superficie del 66,5% del total. Mientras que en la Rioja Baja el 89% de las parcelas estaban por debajo de 1 ha, suponiendo el 60% del total (Cuadro 14).

**CUADRO 13**  
Superficie Total y número de parcelas en la DO Rioja por provincias según la dimensión de las parcelas, en 1988 (%)

Superficie parcela (ha)	La Rioja		Alava		Rioja Baja	
	Nº parcelas	Superficie	Nº parcelas	Superficie	Nº parcelas	Superficie
0 - 0,1	10,4	1,6	8,9	14,0	7,6	0,9
0,1 - 0,25	31,2	11,6	32,4	12,2	19,5	5,4
0,25 - 0,5	31,6	23,8	31,8	24,3	30,9	17,9
0,5 - 1	18,8	27,6	18,3	27,2	27,5	30,8
1 - 2	6,1	17,3	6,7	19,4	11,2	23,2
2 - 3,5	1,2	6,5	1,4	7,8	2,6	10,4
3,5 - 5	0,3	2,9	0,3	2,3	0,5	3,3
> 5	0,4	8,8	0,2	5,4	0,2	8,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja

**CUADRO 14**  
Superficie total y número de parcelas en la DO Rioja por zonas según la dimensión de las parcelas, en 1988 (%)

Superficie parcela (ha)	Rioja Alta		Rioja Baja	
	Nº parcelas	Superficie	Nº parcelas	Superficie
0 - 0,1	12,7	2,1	6,3	0,8
0,1 - 0,25	34,5	13,8	23,7	7,5
0,25 - 0,5	29,4	24,1	34,8	22,1
0,5 - 1	16,5	26,5	24,2	29,6
1 - 2	5,3	16,5	8,3	19,6
2 - 3,5	1,1	6,2	1,8	7,8
3,5 - 5	0,3	2,4	0,5	3,5
> 5	0,2	8,4	0,4	9,1
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja

En la DO, tanto por provincias como por zonas, alrededor del 50% de la superficie total de viñedo existente en 1989 había sido plantado antes de 1965; excepto en Navarra que representaba un 36,6% (Cuadro 15). En el último período 1986-1989 se realizaron un mayor número de plantaciones en La Rioja que en el resto, en cifras absolutas

**CUADRO 15**  
Superficie total de viñedo por año de plantación en la DO Rioja, por provincias y zonas en 1989

	Provincias						Zonas			
	La Rioja		Alava		Navarra		Rioja Alta		Rioja Baja	
	(ha)	(%)	(ha)	(%)	(ha)	(%)	(ha)	(%)	(ha)	(%)
Ant. 1951	10.760	34,9	3.430	34,8	839	21,6	7.193	38,6	4.405	27,4
1951-1955	1.397	4,5	427	4,3	133	3,4	808	4,3	722	4,5
1956-1960	2.134	6,9	596	6,0	273	7,0	1.264	6,8	1.143	7,1
1961-1965	1.575	5,1	535	5,4	180	4,6	839	4,5	915	5,7
1966-1970	1.631	5,3	558	5,7	235	6,1	1.061	5,7	805	5,0
1971-1975	3.807	12,4	1.040	10,6	399	10,3	2.403	12,9	1.804	11,2
1976-1980	3.076	10,0	783	7,9	422	10,9	1.416	7,6	2.082	13,0
1981-1985	4.061	13,2	1.896	19,2	831	21,4	2.353	12,6	2.540	15,8
1986-1989	2.373	7,7	600	6,1	569	14,7	1.294	7,0	1.648	10,3
<b>Total</b>	<b>30.814</b>	<b>100,0</b>	<b>9.865</b>	<b>100,0</b>	<b>3.881</b>	<b>100,0</b>	<b>18.631</b>	<b>100,0</b>	<b>16.064</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja

Los vinos de la DO Rioja, desde 1976, sólo pueden provenir de las siguientes variedades de cepas, autorizadas por el Consejo Regulador:

- Vinos tintos: Tempranillo  
Garnacha tinta  
Graciano  
Mazuelo
- Vinos blancos: Viura  
Malvasia de la Rioja  
Garnacha blanca

La evolución de la distribución de la superficie de viñedos por tipos de uva y variedades autorizadas desde 1983 hasta 1988 ha sido:

a) Por provincias

La superficie de viñedo de uva tinta era en La Rioja del 74,7% en 1983, con un 32% dedicada a la variedad Tempranillo y un 37,3% a la Garnacha. En 1988 la uva tinta alcanzó el 78,2%, tras ligeros aumentos anuales, con un 43,2% de Tempranillo y un 30,6% de Garnacha. Por lo tanto el porcentaje de Garnacha disminuyó a favor de la Tempranillo. La uva viura era la principal variedad de uva blanca durante este período (Cuadro 16).

Alava es la provincia que mayor porcentaje de su superficie destina a la uva tinta. En 1983 suponía un 82,4% de su superficie total de viñedo, de la que la variedad Tempranillo suponía un 75,9%. Ambos porcentajes fueron aumentando, hasta situarse en 1988 en un 84,5% para la superficie destinada a uva tinta, con el 80,1% de la variedad Tempranillo. La superficie dedicada a uva blanca disminuyó durante todo este período (Cuadro 17).

En Navarra al igual que en las otras provincias, se produjo una disminución de la superficie dedicada a viñedo de uva blanca, aumentando el de uva tinta. En 1983, el 78,5% de su superficie era de uva tinta, con un 64,8% de la variedad Garnacha y sólo el 9,9% de Tempranillo. Durante el período de 1983 a 1988 fue disminuyendo la superficie dedicada a la variedad Garnacha, incrementándose la de Tempranillo que representó un 35,8% en 1988, frente a un 40,5% dedicada a Garnacha ese mismo año (Cuadro 18).

**CUADRO 16**  
Superficie de viñedo en La Rioja, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988

	Tinta				Blanca			TOTAL
	Tempra- nillo	Garnacha	Otras (1)	Total	Viura	Blanca		
						Otras (2)	Total	
1983 ha %	9.773 32,0	10.211 37,3	20.461 74,7	20.461 74,7	5.517 20,1	1.417 5,2	6.934 25,3	27.395 100,0
1984 ha %	9.993 35,0	10.302 36,1	1.226 4,3	21.521 75,4	6.053 21,3	950 3,3	7.003 24,6	28.524 100,0
1985 ha %	10.997 37,0	10.409 35,0	1.259 4,2	22.665 76,2	6.145 20,7	926 3,1	7.071 23,8	29.736 100,0
1986 ha %	11.854 38,8	10.308 33,8	1.320 4,3	23.482 76,9	6.149 20,2	888 2,9	7.037 23,1	30.519 100,0
1987 ha %	13.160 41,3	10.248 32,2	1.415 4,4	24.823 77,9	6.160 19,3	866 2,8	7.026 22,1	31.849 100,0
1988 ha %	13.300 43,2	9.419 30,6	1.371 4,4	24.090 78,2	5.929 19,2	795 2,6	6.724 21,8	30.814 100,0

(1) Mazuelo, Graciano, etc.

(2) Malvasía, Garnacha blanca, etc.

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja.

**CUADRO 17**  
Superficie de viñedo en Alava, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988

	Tinta				Blanca			TOTAL
	Tempra- nillo	Garnacha	Otras (1)	Total	Viura	Blanca		
						Otras (2)	Total	
1983 ha %	6.103,0 75,9	262,0 3,3	259,0 3,2	6.624,0 82,4	1.212,0 15,1	203,0 2,5	1.415,0 17,6	8.039,0 100,0
1984 ha %	6.702,0 77,6	255,0 3,0	217,0 2,5	7.174,0 83,1	1.278,0 14,8	183,0 2,1	1.461,0 16,9	8.635,0 100,0
1985 ha %	7.011,0 78,2	255,0 2,8	217,0 2,5	7.483,0 83,5	1.303,0 14,5	182,0 2,0	1.485,0 16,5	8.968,0 100,0
1986 ha %	7.439,0 78,8	257,0 2,7	215,0 2,3	7.911,0 83,8	1.345,0 14,3	180,0 1,9	1.525,0 16,2	9.436,0 100,0
1987 ha %	7.724,0 79,4	253,0 2,6	211,0 2,2	8.188,0 84,2	1.363,0 14,0	176,0 1,8	1.539,0 15,8	9.727,0 100,0
1988 ha %	7.899,0 80,1	229,0 2,3	211,0 2,1	8.339,0 84,5	1.366,0 13,8	160,0 1,7	1.526,0 15,5	9.865,0 100,0

(1) Mazuelo, Graciano, etc.

(2) Malvasía, Garnacha blanca, etc.

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja.

**CUADRO 18**  
**Superficie de viñedo en Navarra, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988**

	Tinta				Blanca			TOTAL
	Tempranillo	Garnacha	Otras (1)	Total	Viura	Otras (2)	Total	
1983	287,0 9,9	1.889,0 64,8	112,0 3,8	2.288,0 78,5	578,0 19,8	49,0 1,7	627,0 21,5	2.915,0 100,0
1984	478,0 15,7	1.796,0 58,9	150,0 4,9	2.424,0 79,5	587,0 19,2	39,0 1,3	626,0 20,5	3.050,0 100,0
1985	479,0 15,8	1.784,0 58,7	153,0 5,0	2.416,0 79,5	585,0 19,3	36,0 1,2	621,0 20,5	3.037,0 100,0
1986	586,0 18,8	1.753,0 56,2	161,0 5,1	2.500,0 80,1	584,0 18,7	36,0 1,2	620,0 19,9	3.120,0 100,0
1987	611,0 19,8	1.705,0 55,2	162,0 5,2	2.478,0 80,2	579,0 18,7	34,0 1,1	613,0 19,8	3.091,0 100,0
1988	1.390,0 35,8	1.571,0 40,5	285,0 7,3	3.246,0 83,6	607,0 18,7	28,0 0,7	635,0 16,4	3.881,0 100,0

(1) Mazuelo, Graciano, etc.

(2) Malvasía, Garnacha blanca, etc.

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja.

## b) Por Zonas

En la Rioja Alta la principal variedad de uva era la Tempranillo, con el 63,3% de la superficie de viñedo total, seguida por la Garnacha, con el 20,1%, en 1983. En 1988 la superficie de viñedo de uva Tempranillo representó un 56%, mientras la variedad Garnacha fue disminuyendo gradualmente a partir de 1983 (Cuadro 19). Las variedades de uva tinta fueron disminuyendo del 88,5% en 1983 al 71,3% en 1988, en favor de la viura.

En la Rioja Baja la uva tinta, con un 85,5% de la superficie total de viñedo, era principalmente de la variedad Garnacha, con un 69,6% y sólo un 9% de la variedad Tempranillo, en 1983. La tendencia en este período apunta hacia una sustitución de la variedad Garnacha, principalmente, por la Tempranillo con una superficie de un 26,5%, en 1988. La superficie dedicada a una blanca había disminuido porcentualmente en todas las variedades (Cuadro 20).

## 2.2. PRODUCCIÓN DE UVA Y RENDIMIENTOS

En 1988 la producción total de uva en la DO fue de 180.407 t, con el 99% amparada por la Denominación (Cuadros 21 y 22).

Los rendimientos se calculan utilizando la superficie efectivamente plantada, obtenida de las declaraciones fiscales de cada viticultor (Cuadros 23 y 24).

Los rendimientos que se obtuvieron de la uva blanca eran superiores a los de la tinta en todas las zonas y provincias. Alava fue la provincia de mayores rendimientos durante el período de 1984 a 1988, tanto en uva tinta como en blanca, seguida de la Rioja; excepto en 1988 que se obtuvo mayores rendimientos de uva blanca en La Rioja y por zonas en la Rioja Alta (Cuadros 25 y 26).

**CUADRO 19**  
Superficie de viñedo en La Rioja Alta, por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988

	Tinta				Blanca			TOTAL
	Tempranillo	Garnacha	Otras (1)	Total	Viura	Otras (2)	Total	
1983	ha 7.807,0	2.474,0	631,0	10.912,0	1.212,0	203,0	1.415,0	12.327,0
	% 63,3	20,1	5,1	88,5	9,8	1,7	11,5	100,0
1984	ha 8.691,0	2.576,0	486,0	11.753,0	4.874,0	741,0	5.615,0	17.368,0
	% 50,1	14,8	2,8	67,7	28,1	4,2	32,3	100,0
1985	ha 9.321,0	2.577,0	505,0	12.403,0	4.946,0	720,0	5.666,0	18.069,0
	% 51,6	14,3	2,8	68,7	27,4	3,9	31,3	100,0
1986	ha 9.763,0	2.541,0	508,0	12.812,0	4.936,0	688,0	5.624,0	18.436,0
	% 53,0	13,8	2,7	69,5	26,8	3,7	30,5	100,0
1987	ha 10.487,0	2.514,0	519,0	13.520,0	4.934,0	675,0	5.609,0	19.129,0
	% 54,8	13,1	2,7	70,7	25,8	3,5	29,3	100,0
1988	ha 10.428,0	2.344,0	499,0	13.271,0	4.739,0	621,0	5.360,0	18.631,0
	% 56,0	12,6	2,7	71,3	25,4	3,3	28,7	100,0

(1) Mazuelo, Graciano, etc.

(2) Malvasia, Garnacha blanca, etc.

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja.

**CUADRO 20**  
Superficie de viñedo en La Rioja, Baja por variedades de uva, desde 1983 hasta 1988

	Tinta				Blanca			TOTAL
	Tempranillo	Garnacha	Otras (1)	Total	Viura	Otras (2)	Total	
1983	ha 1.253,0	9.627,0	956,0	11.836,0	1.667,0	341,0	2.008,0	13.844,0
	% 9,0	69,6	6,9	785,5	12,0	2,5	14,5	100,0
1984	ha 1.780,0	9.522,0	890,0	12.192,0	1.766,0	249,0	2.015,0	14.207,0
	% 12,5	67,0	6,3	85,8	12,4	1,8	14,2	100,0
1985	ha 2.155,0	9.616,0	907,0	12.678,0	1.784,0	242,0	2.026,0	14.704,0
	% 14,6	65,4	6,2	86,2	12,1	1,7	13,8	100,0
1986	ha 2.678,0	9.520,0	971,0	13.169,0	1.797,0	236,0	2.033,0	15.202,0
	% 17,6	62,6	6,4	86,6	11,8	1,6	13,4	100,0
1987	ha 3.284,0	9.439,0	1.059,0	13.782,0	1.805,0	225,0	2.030,0	15.812,0
	% 20,8	59,7	6,7	87,2	11,4	1,4	12,8	100,0
1988	ha 4.262,0	8.646,0	1.157,0	14.065,0	1.797,0	202,0	1.999,0	16.064,0
	% 26,5	53,8	7,2	87,5	11,2	1,3	12,5	100,0

(1) Mazuelo, Graciano, etc.

(2) Malvasia, Garnacha blanca, etc.

Fuente: Consejo Regulador Denominación de Origen Rioja.

**CUADRO 21**  
Producción de uva en la DO Rioja, por provincias, desde 1984 a 1988 (t)

	La Rioja						Alava						Navarra										
	Tinta		Blanca		Tinta		Blanca		Tinta		Blanca		Tinta		Blanca								
	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada							
1984	71.861	69.758	38.220	37.513	34.012	33.320	10.212	10.039	4.624	4.403	2.381	2.276	106.125	105.252	54.842	54.392	15.777	15.410	9.998	9.998	3.544	3.544	
1985	81.129	80.065	35.773	35.304	35.973	35.405	10.841	10.629	7.413	7.365	2.398	2.384	85.144	83.778	40.267	39.083	11.534	11.180	6.696	6.618	2.610	2.583	
1986	82.515	81.613	42.845	42.349	35.726	35.579	9.535	9.490	7.459	7.426	2.327	2.311	1987	85.144	83.778	40.267	39.083	11.534	11.180	6.696	6.618	2.610	2.583
1988	82.515	81.613	42.845	42.349	35.726	35.579	9.535	9.490	7.459	7.426	2.327	2.311											

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 22**  
Producción de uva en la DO Rioja, por zonas, desde 1984 a 1988 (t)

	Rioja Alta						Rioja Baja										
	Tinta		Blanco		Tinta		Blanco		Tinta		Blanco						
	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada					
1984	49.325	48.136	33.684	33.049	27.160	26.025	6.918	6.739	70.986	70.416	47.936	47.496	45.137	44.837	10.449	10.440	
1985	52.620	51.790	31.421	30.971	35.922	35.639	6.751	6.717	58.441	57.421	36.226	35.058	32.214	31.955	6.651	6.608	
1986	55.862	55.183	37.646	37.206	34.112	33.856	7.526	7.454	1987	58.441	57.421	36.226	35.058	32.214	31.955	6.651	6.608
1988	55.862	55.183	37.646	37.206	34.112	33.856	7.526	7.454									

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 23**  
Superficie efectiva en la DO Rioja, por tipo de uva y provincias, desde 1984 hasta 1988 (ha)

	La Rioja			Alava			Navarra		
	Tinta	Blanco	Total	Tinta	Blanco	Total	Tinta	Blanco	Total
	1984	19.773	6.890	26.663	6.489	1.502	7.992	2.072	605
1985	20.186	6.950	27.136	6.734	1.541	8.275	2.173	603	2.776
1986	20.851	6.921	27.772	6.883	1.554	8.437	2.203	604	2.807
1987	20.863	6.893	27.856	7.163	1.575	8.738	2.180	598	2.778
1988	22.357	6.796	29.153	7.975	1.580	9.555	2.716	620	3.336

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 24**  
Superficie efectiva en la DO Rioja, por tipo de uva y zonas, desde 1984 hasta 1988 (ha)

	Rioja Alta			Rioja Baja		
	Tinta	Blanco	Total	Tinta	Blanco	Total
	1984	10.861	5.547	16.408	10.948	1.948
1985	11.017	5.594	16.611	11.343	1.959	13.302
1986	11.092	5.562	16.654	11.961	1.962	13.923
1987	11.481	5.572	17.053	11.562	1.918	13.480
1988	12.623	5.501	18.124	12.449	1.916	14.365

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 25**  
Rendimientos del viñedo en la DO Rioja, por provincias, desde 1984 hasta 1988 (t/ha)

	La Rioja		Alava		Navarra	
	Tinta	Blanco	Tinta	Blanco	Tinta	Blanco
1984	3,6	5,5	5,2	6,8	2,2	3,9
1985	5,2	7,9	7,5	10,2	4,6	5,9
1986	3,9	5,2	5,2	7,0	3,4	4,0
1987	4,1	5,8	5,5	7,3	3,1	4,3
1988	3,7	6,3	4,5	6,0	2,7	3,7

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 26**  
Rendimientos del viñedo en la DO Rioja, por zonas, desde 1984 hasta 1988 (t/ha)

	Rioja Alta				Rioja Baja			
	Tinta		Blanco		Tinta		Blanco	
	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada	Total	Amparada
1984	4,5	4,4	6,1	6,0	2,5	2,4	3,5	3,4
1985	6,4	6,3	8,6	8,5	4,0	4,0	5,3	5,3
1986	4,7	4,7	5,6	5,6	3,0	3,0	3,4	3,4
1987	5,2	5,1	6,5	6,3	2,8	2,8	3,5	3,4
1988	4,4	4,3	6,8	6,7	2,7	2,7	3,9	3,8

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

### 2.3. ELABORACION DEL VINO

El volumen total de vino elaborado en 1988 era de 134 380 miles de litros, con un 97,5% amparado por la DO. El vino tinto suponía el 73,3% del total elaborado (Cuadro 27).

La producción de vino ha sufrido grandes variaciones desde 1982 a 1988 situándose los rendimientos, generalmente, por encima de los 30 hl/ha (Cuadro 28). En los 3 últimos años se observa un mantenimiento de la relación entre las existencias y las salidas totales.

**CUADRO 27**  
Vino elaborado, amparado y total, en la DO Rioja, por tipo de vino en 1988

	Amparado		Total	
	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)
Tinto	96.035	73,3	98.433	73,3
Rosado	17.355	13,2	18.017	13,4
Blanco	17.692	13,5	17.930	13,2
Total	131.082	100,0	134.380	100,0

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 28**  
Producción, rendimiento y existencias de vino de la DO Rioja, desde 1982 a 1988

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
- Producción (mill. l)	113,0	100,0	112,8	172,5	119,8	133,2	132,1
- Rendimientos (hl/ha)	32,2	26,5	29,3	44,4	30,2	32,2	31,4
- Salidas totales (mill. l)	115,0	115,6	109,5	105,2	117,8	122,4	126,5
- Existencias fin de año							
Vino años anteriores (mill. l)	186,7	184,7	175,2	182,8	237,5	234,9	241,6
- Vino nuevo (mill. l)	113,0	100,0	112,8	172,5	119,8	133,2	132,2
- Total (mill. l)	299,7	284,7	288,0	355,3	357,3	368,1	373,8
- Relación existencias/salidas totales	2,6	2,4	2,6	3,3	3,0	3,0	3,0

Fuente: Savin. 1987 Memoria 1986 y Savin. 1989 Memoria 1988

La distribución de las existencias, por tipo de vino y añadas, indica un total predominio del vino tinto y un volumen de existencias del año alrededor del 35% y del 50% de los 3 años anteriores (Cuadro 29).

La Rioja elaboró casi el 70% del vino amparado en la DO Rioja y la zona de la Rioja Alta contribuyó con m?s del 50%, desde 1984 a 1988 (Cuadro 30).

**CUADRO 29**

Distribución de existencias, por tipo de vino y añadas, de la DO Rioja desde 1986 a 1988 (% sobre existencias totales)

	1986	1987	1988
<b>Tipo de vino</b>			
Tinto	85,80	87,60	86,9
Rosado	6,50	5,00	5,9
Blanco	7,70	7,40	7,2
<b>Añadas</b>			
Cosechas anteriores a 1980	3,25	2,30	1,7
Cosecha de 1980	2,65	1,70	1,1
Cosecha de 1981	4,65	3,00	1,8
Cosecha de 1982	5,70	3,60	2,8
Cosecha de 1983	5,70	3,00	1,9
Cosecha de 1984	11,20	5,45	1,7
Cosecha de 1985	32,70	22,80	15,3
Cosecha de 1986	34,15	21,80	16,0
Cosecha de 1987	-	36,35	22,3
Cosecha de 1988	-	-	35,4

Fuente: Savin 1987 Memoria 1986 Savin, 1988 Memoria 1987 Savin 1989 Memoria 1988

El Cuadro 31 recoge la distribución del vino elaborado amparado en la DO Rioja, desde 1984 hasta 1988. Los principales elaboradores han sido los cosecheros, las cooperativas y los criadores; representando un 36,3%, 30,9% y 24,2% en 1984, respectivamente, y variando a un 18,6%, 32,6% y 43,6% en 1988. Los criadores han pasado por tanto a ser los primeros.

**CUADRO 30**  
Distribución del vino elaborado amparado en la DO Rioja, por provincias y zonas, desde 1984 a 1988

	1984		1985		1986		1987		1988	
	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)
<b>Provincias</b>										
La Rioja	76.453	68,9	115.009	66,3	81.445	68,0	89.506	66,9	91.550	69,8
Alava	31.297	28,2	49.637	28,6	33.113	27,6	39.480	29,5	33.195	25,3
Navarra	3.252	2,9	8.809	5,1	5.268	4,4	4.760	3,6	6.337	4,9
<b>Zonas</b>										
Rioja Alavesa	31.297	28,2	49.637	28,6	33.113	27,6	39.480	29,5	33.195	25,3
Rioja Alta	60.697	54,7	89.618	51,7	63.087	52,7	72.337	54,1	73.008	55,7
Rioja Baja	19.008	17,1	34.200	19,7	23.626	19,7	21.929	16,4	24.879	19,0
<b>Total</b>	<b>111.002</b>	<b>100,0</b>	<b>173.455</b>	<b>100,0</b>	<b>119.826</b>	<b>100,0</b>	<b>133.746</b>	<b>100,0</b>	<b>131.082</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

**CUADRO 31**  
Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, por tipo de elaborador, desde 1984 hasta 1988

	1984		1985		1986		1987		1988	
	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)	(000 l)	(%)
Cosecheros	40.349	36,3	56.405	32,5	33.765	28,2	33.650	25,2	24.399	18,6
Tinto	34.397	31,0	48.886	28,2	29.832	24,9	30.505	22,8	21.741	16,6
Rosado	4.544	4,1	5.215	3,0	3.152	2,6	2.613	2,0	2.128	1,6
Blanco	1.408	1,2	2.304	1,3	781	0,7	535	0,4	530	0,4
Cooperativas	34.360	30,9	57.764	33,3	42.111	35,1	42.880	32,0	42.767	32,6
Tinto	21.019	18,9	38.454	22,2	29.765	24,8	29.251	21,9	28.543	21,8
Rosado	6.249	5,6	8.061	4,6	4.498	3,7	4.209	3,1	5.549	4,2
Blanco	7.092	6,4	11.249	6,5	7.848	6,6	9.420	7,0	8.634	6,6
Almacenistas	9.446	8,6	17.661	10,2	4.619	3,9	7.119	5,3	6.834	5,2
Tinto	7.357	6,6	12.678	7,3	3.913	3,3	6.538	4,9	5.878	4,5
Rosado	1.516	1,4	2.221	1,3	429	0,4	439	0,3	804	0,6
Blanco	573	0,6	2.762	1,6	276	0,2	142	0,1	152	0,1
Criadores	26.847	24,2	1.625	24,0	39.331	32,8	50.097	37,5	57.082	43,6
Tinto	17.141	15,4	31.411	18,1	29.032	24,2	37.890	28,3	39.873	30,4
Rosado	4.898	4,4	4.568	2,6	4.699	3,9	5.050	3,8	8.874	6,8
Blanco	4.808	4,3	5.646	3,3	5.600	4,7	7.157	5,4	8.335	6,4
Total	111.002	100,0	173.455	100,0	119.826	100,0	133.746	100,0	131.082	100,0
Tinto	79.914	72,0	131.429	75,8	92.542	77,2	104.181	77,9	96.035	73,3
Rosado	17.207	15,5	20.065	11,5	12.778	10,6	12.311	9,2	17.355	13,2
Blanco	13.882	12,5	21.961	12,7	14.506	12,2	17.254	12,9	17.692	13,5

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

En La Rioja en torno a un 70% del vino producido amparado era tinto, desde 1984 a 1988. Los principales elaboradores fueron las cooperativas (36,7%), cosecheros (32%) y los criadores (24,1%) en 1984. Desde 1985 el volumen de vino elaborado por los cosecheros fue perdiendo importancia a favor de los criadores, que representaron un 43,5% en 1988. Las cooperativas se mantuvieron en torno a un 40% del vino amparado elaborado en esta provincia durante el mismo período (Cuadro 32).

**CUADRO 32**  
Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de la provincia de La Rioja por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%)

	1984	1985	1986	1987	1988
Cosecheros	32,0	29,0	22,5	19,4	14,1
Tinto	24,3	22,5	17,7	16,0	11,2
Rosado	5,9	4,5	3,9	2,9	2,3
Blanco	1,8	2,0	0,9	0,5	0,6
Cooperativas	36,7	40,2	41,9	40,3	39,4
Tinto	21,3	26,6	29,4	26,5	26,0
Rosado	6,6	4,3	3,6	3,8	4,4
Blanco	8,8	9,3	8,9	10,0	9,0
Almacenistas	7,2	9,7	2,5	3,6	3,0
Tinto	5,1	6,9	2,0	3,3	2,5
Rosado	1,4	0,9	0,3	0,2	0,4
Blanco	0,7	1,9	0,2	0,1	0,1
Criadores	24,1	21,1	33,1	36,7	43,5
Tinto	14,1	14,7	24,0	26,8	29,1
Rosado	5,1	2,9	4,1	3,9	7,5
Blanco	4,9	3,5	5,0	6,0	6,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tinto	64,8	70,7	73,1	72,6	68,8
Rosado	19,0	12,6	11,9	10,8	14,6
Blanco	16,2	16,7	15,0	16,6	16,6

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

En Alava casi la totalidad del vino elaborado amparado era tinto, en los últimos 5 años. Los cosecheros y los criadores eran los principales elaboradores; con un 50,5% y 25,1% en 1984, respectivamente, variando hasta representar un 34,7% y un 43,1% en 1988. Los criadores van adquiriendo mayor importancia en la elaboración del vino en esta provincia, durante el citado período (Cuadro 33)

**CUADRO 33**  
Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de Alava por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%)

	1984	1985	1986	1987	1988
Cosecheros	50,5	46,4	46,6	41,1	34,7
Tinto	50,5	46,4	46,6	41,0	34,6
Rosado	-	-	-	0,1	0,0
Blanco	-	-	-	-	0,1
Cooperativas	12,9	12,5	13,7	12,1	12,0
Tinto	11,5	10,8	12,3	10,7	10,7
Rosado	0,4	0,6	0,3	0,1	0,1
Blanco	1,0	1,1	1,1	1,3	1,2
Almacenistas	11,5	8,9	5,9	8,3	10,2
Tinto	10,3	8,0	5,7	7,8	9,1
Rosado	0,9	0,7	-	0,4	1,0
Blanco	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1
Criadores	25,1	32,2	33,8	38,5	43,1
Tinto	19,7	26,9	28,0	33,1	36,1
Rosado	2,6	2,4	2,2	2,8	3,7
Blanco	2,8	2,9	3,6	2,6	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tinto	92,0	92,1	92,6	92,6	90,5
Rosado	3,9	3,7	2,5	3,4	4,8
Blanco	4,1	4,2	4,9	4,0	4,7

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Durante el mismo período, en Navarra la producción de vino tinto representó en torno a un 50%. Las cooperativas elaboraron un 68,6% del vino en 1984 disminuyendo a un 42,2% en 1988. Los criadores van aumentando su participación en la elaboración del vino, representando un 46,5% del vino amparado elaborado en 1988 (Cuadro 34).

**CUADRO 34**  
Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de Navarra por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%)

	1984	1985	1986	1987	1988
Cosecheros	-	0,1	0,1	0,1	-
Tinto	-	0,1	0,1	0,1	-
Rosado	-	-	-	-	-
Blanco	-	-	-	-	-
Cooperativas	68,6	60,4	65,3	42,7	42,2
Tinto	35,4	28,3	32,6	27,6	18,2
Rosado	32,8	31,5	29,1	15,1	24,0
Blanco	0,4	0,6	3,6	-	0,0
Almacenistas	12,5	23,2	12,4	15,0	11,3
Tinto	8,2	8,7	7,8	12,0	9,8
Rosado	4,3	9,1	3,9	3,0	1,0
Blanco	-	5,4	0,7	-	0,5
Criadores	18,9	16,3	22,2	42,2	46,5
Tinto	6,4	13,1	3,6	16,2	19,9
Rosado	7,0	1,3	11,6	9,3	12,5
Blanco	5,5	1,9	7,0	16,7	14,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tinto	50,0	50,2	44,1	55,9	47,9
Rosado	44,1	41,9	44,6	27,4	37,5
Blanco	5,9	7,9	11,3	16,7	14,6

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

En un análisis por zonas, los principales elaboradores fueron en la Rioja Alta los cosecheros (36%), cooperativas (31,5%) y criadores (27,7%) en 1984, mientras que en 1988 los criadores representaron un 49,7% y los cosecheros solo un 13,9% (Cuadro 35). En la Rioja Baja eran las cooperativas los principales elaboradores (56,2%) aunque los criadores van ganando importancia representando un 26,1% en 1988 (Cuadro 36).

**CUADRO 35**  
Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de la Rioja Alta por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%)

	1984	1985	1986	1987	1988
Cosecheros	36,0	33,2	25,1	20,3	13,9
Tinto	26,4	24,9	19,1	16,2	10,4
Rosado	7,4	5,8	4,8	3,5	2,8
Blanco	2,2	2,5	1,2	0,6	0,7
Cooperativas	31,5	32,9	34,4	35,5	34,0
Tinto	14,9	18,1	20,8	20,4	19,0
Rosado	6,3	3,8	2,7	2,9	4,3
Blanco	10,3	11,0	10,9	12,2	10,7
Almacenistas	4,8	9,3	2,3	2,7	2,4
Tinto	3,3	6,7	1,7	2,4	1,9
Rosado	0,9	0,3	0,4	0,2	0,4
Blanco	0,6	2,3	0,2	0,1	0,1
Criadores	27,7	24,6	38,2	41,5	49,7
Tinto	16,2	16,7	27,3	30,3	32,8
Rosado	5,5	3,4	4,6	4,0	8,4
Blanco	6,0	4,5	6,3	7,2	8,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tinto	60,8	66,4	68,9	69,3	64,1
Rosado	20,1	13,3	12,5	10,6	15,9
Blanco	19,1	20,3	18,6	20,1	20,0

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 36**  
Distribución del vino elaborado, amparado en la DO Rioja, de la Rioja Baja, por tipo de elaborador, desde 1984 a 1988 (%)

	1984	1985	1986	1987	1988
Cosecheros	14,1	10,6	10,5	12,3	10,9
Tinto	13,7	10,5	10,1	11,9	10,6
Rosado	0,2	0,1	0,3	0,3	0,2
Blanco	0,2	-	0,1	0,1	0,1
Cooperativas	59,1	64,6	67,2	56,7	56,2
Tinto	43,9	49,2	53,2	46,7	44,6
Rosado	12,4	13,0	11,6	9,5	9,7
Blanco	2,8	2,4	2,4	0,5	1,9
Almacenistas	15,4	14,2	5,1	8,6	6,8
Tinto	11,1	7,9	4,0	7,6	6,1
Rosado	3,6	4,6	0,9	0,8	0,4
Blanco	0,7	1,7	0,2	-	0,3
Criadores	11,4	10,6	17,2	22,4	26,1
Tinto	5,9	9,0	10,7	13,2	15,8
Rosado	4,0	0,8	4,6	5,0	6,3
Blanco	1,5	0,8	1,9	4,2	4,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Tinto	74,6	76,6	78,0	79,6	77,1
Rosado	20,2	18,5	17,4	15,6	16,6
Blanco	5,2	4,9	4,6	4,8	6,3

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

### 3. COMERCIALIZACION DE LOS VINOS DE LA DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA

#### 3.1. EL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

En este apartado se presentan de manera diferenciada datos sobre el consumo de vino, aportados a través de fuentes oficiales (MAPA, INE) y de fuentes privadas (DYM-PANEL), con el ánimo de complementar y contrastar la información ofrecida.

##### 3.1.1. El consumo de vino de España según las fuentes oficiales

En 1988 el consumo per cápita de vino era de 36,6 litros frente a 43 litros en 1987 (Cuadro 37). El volumen consumido en total, en el hogar y en el sector hostelería-restauración descendió, respectivamente, de 1961, 960 y 691 millones de litros en 1987 a 1.432, 756 y 658 millones de litros en 1988. La disminución del consumo de vino en el hogar ha sido más acentuada que en el sector hostelería-restauración, en los 2 últimos años.

**CUADRO 37**

Volumen de vino consumido en España por sectores, en 1987 y 1988 (millones l)

	Hogares		Hostelería y restauración		Institucional		Total		Per cápita (l)	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
Vino de mesa	960	756	691	657	8	18.0	1.661	1.432	43.00	36.65
con DO	68	55	181	171	2	0.7	251	227	6.51	5.81
sin DO	892	700	510	486	6	17.0	1.409	1.205	36.49	30.84

Fuente: MAPA. 1988 El consumo alimentario en España 1987 y MAPA. 1989 El consumo alimentario en España 1988

El volumen consumido de vino con DO era de 227 millones de litros en 1988, representando una disminución de un 9,56% respecto a 1987. En términos de consumo per cápita, de 6,51 litros en 1987 disminuyó a 5,8 litros en 1988. Un 24% se consumió en el hogar y un 75,4% en el sector

hostelería y restauración en 1988 frente a un 28% y un 72% en 1987, respectivamente. Por tanto, el consumo de vino con DO ha disminuido menos fuera que dentro del hogar, en los 2 últimos años.

Sólo un 10% de los hogares compraron vino con DO en 1988 frente a un 11,9% en 1987, representando un consumo per cápita en el hogar de 1,4 litros y 1,7 litros en 1988 y 1987, respectivamente. El vino con DO consumido principalmente era tinto, tanto en el hogar (56%) como en el sector hostelería-restauración (46%), en 1988.

En 1988, el vino con DO supuso un gasto del consumo familiar, anual medio, de 302 pts y de 1.347 pts para los vinos sin DO. Conjuntamente supusieron 1.649 pts frente a las 1.724, 1.994 y 1.860 pts en 1981, 1985 y 1987 respectivamente, que en pts de 1988 suponían 3.216, 2.393 y 1.949 pts, o sea una disminución de un 48,7% entre 1981 y 1988.

El precio medio del vino pagado por los hogares españoles en 1988 era de 201,5 pts/l y de 75 pts/l para los vinos con DO y sin DO, respectivamente. En 1987 el precio medio fue de 187,4 pts/l y 67,2 pts/l para los vinos con DO y sin DO, respectivamente, o las correspondientes 196,4 pts/l y 70,5 pts/l de 1988. Para el conjunto de los vinos el precio medio fue de 41,3, 62,6 y 75,7 pts/l en 1981, 1985 y 1987, respectivamente, o 77,1, 74,8 y 79,4 pts/l en pts de 1988.

Los hogares se abastecían de vino con DO principalmente en supermercados-autoservicios (39%), seguido de tiendas tradicionales (26%) y los hipermercados (10%), en 1988. Los vinos adquiridos en los hipermercados costaron más que los autoservicios-supermercados y estos, a su vez, más que los de las tiendas tradicionales. Los hogares compraron vino sin DO, preferente, en las tiendas tradicionales (37%) y autoservicios-supermercados (26%), en el mismo año. En este tipo de vino adquiere importancia el autoconsumo (9%) y las compras directas a cosecheros y productores (7%).

### 3.1.2. El consumo de vino en España según Dym-Panel

El consumo, en el hogar, de vinos embotellados con marca osciló en torno a 275 millones de litros desde 1983 a 1988, año en el que se situó en 279 millones de litros. La presencia de estos vinos en los hogares ha ido aumentando de un 55,7% en 1983 hasta alcanzar un 69,6% en 1988. Sin embargo, la intensidad del consumo por hogar ha disminuído de 53,1 litros en 1983 a 40,5 litros en 1987 (Cuadro 38). Por tanto, si bien el número de hogares compradores de vino embotellado con marca ha crecido en estos últimos años, ha descendido el volumen de vino consumido por hogar.

**CUADRO 38**  
Consumo en el hogar español de vino embotellado con marca

	Hogares compradores (%)	Volumen (millones l)	Intensidad de consumo	
			(l/hogar comprador)	(l/per cápita*)
1983	55,7	273	53,1	14,7
1984	54,9	262	50,9	14,1
1985	58,0	288	49,2	13,6
1986	59,5	275	44,9	12,5
1987	66,9	284	40,5	11,2
1988	69,6	279	-	-

(\*) Se ha considerado un coeficiente de conversión de 3,6 personas por hogar

Fuente: Dym Panel y Savin 1989 Memoria 1988

El Cuadro 39 recoge el volumen de vino consumido en las diferentes áreas geográficas:

- Barcelona (Area metropolitana)
- Madrid (Area metropolitana)
- Norte-Centro (Cantabria, País Vasco, Navarra, Logroño, Burgos y Palencia)
- Norte-Oeste (Galicia, Asturias y León)
- Resto Centro (Resto Castilla, Teruel y Cáceres)
- Resto Cataluña-Aragón y Baleares
- Levante (Comunidad Autónoma de Valencia, Murcia y Albacete)
- Andalucía (Comunidad Autónoma de Andalucía y Badajoz)

**CUADRO 39**  
Consumo en el hogar de vino embotellado, con marca, en 1987 (000 l)

	Volumen (000 l)	%
Madrid	38.340	13,5
Barcelona	29.536	10,4
Noroeste	30.388	10,7
Norte-Centro	48.848	17,2
Resto Cataluña-Aragón-Baleares	20.448	7,2
Resto Centro	28.684	10,1
Levante	24.424	8,6
Andalucía	63.332	22,3
Total	284.000	100,0

Fuente: Dym-Panel

La penetración e intensidad de consumo de vinos embotellados con marca en el hogar presenta diferencias regionales significativas. El Cuadro 40 refleja estos datos para cada región referidos a 1983 y 1987. Comparando los datos regionales con los nacionales se observa:

- Las zonas Noroeste y Norte-Centro eran las de mayor intensidad de consumo en el hogar con volúmenes de 75,3 litros y 90,3 litros, respectivamente, en 1983, en comparación a los 53,1 litros como media nacional. Sin embargo, la penetración de los vinos en el hogar era similar a la media nacional.
- En 1987 la penetración del consumo en el hogar en estas dos zonas había aumentado, pero la intensidad de consumo había disminuido fuertemente, situándose en 48,6 litros en el Noroeste y 57,4 litros en el Norte-Centro. Estos volúmenes estaban por encima de la media nacional de 40,5 litros por hogar comprador, y continuaban siendo las zonas de mayor consumo de vino, seguidas muy de cerca por Andalucía y Resto Centro.
- Las zonas de mayor penetración de consumo en el hogar eran Madrid (73,7%), Barcelona (74,1%) y Norte-Centro (75,6%) en 1987, aunque sólo esta última tenía una intensidad de consumo por encima de la nacional.

CUADRO 40

Consumo, en el hogar, de vinos embotellados con marca en Madrid, Barcelona y diferentes zonas españolas, en 1984 y 1987

	Hogares compradores (%)		Intensidad de consumo (l/hogar comprador)	
	1983	1987	1983	1987
Madrid	68,2	73,7	44,4	37,8
Barcelona	54,9	74,1	31,0	32,2
Noroeste	56,2	60,3	75,3	48,6
Norte-Centro	64,7	75,6	90,3	57,4
Resto Cataluña-Aragón	49,1	61,7	28,4	29,0
Resto Centro	47,2	57,8	67,0	44,2
Levante	52,1	61,8	30,8	26,8
Andalucía	56,4	68,2	58,1	47,5

Fuente: Dym-Panel

Dividiendo el consumo de vinos embotellados con marca atendiendo a los segmentos de precios en 1987, a nivel detallista, en:

- Popular (menor a 150 pts/l)
- Medio (entre 150 pts/l y 300 pts/l)
- Superior (entre 300 pts/l y 450 pts/l)
- Reserva (mayor a 450 pts/l)

Desde 1983 a 1987 el consumo de vino en los segmentos popular, medio y superior estuvo por encima del 90%, en torno a un 4% y en un 1,5%, respectivamente. El segmento reserva ha sido el único con una tendencia clara de aumento (Cuadro 41).

CUADRO 41

Consumo de vino embotellado, con marca, en los diferentes segmentos del mercado nacional desde 1983 a 1987

	Popular		Medio		Superior		Reserva		Total	
	(000 l)	%	(000 l)	%	(000 l)	%	(000 l)	%	(000 l)	%
1983	249 522	91,4	13 650	5,0	6 002	2,2	3 822	1,4	273 000	100
1984	243 398	92,9	11 266	4,3	3 930	1,5	3 406	1,3	262 000	100
1985	266 688	92,6	12 384	4,3	4 320	1,5	4 608	1,6	288 000	100
1986	251 900	91,6	12 100	4,4	4 950	1,8	6 050	2,2	275 000	100
1987	260 712	91,8	11 644	4,1	4 544	1,6	7 100	2,5	284 000	100

Fuente: Dym-Panel

Se ha realizado una estimación del gasto en vino, en el hogar, ponderando el volumen de vino correspondiente a cada segmento de consumo por los siguientes precios medios:

- Popular, 100 pts/l
- Medio, 225 pts/l
- Superior, 375 pts/l
- Reserva, 600 pts/l

Globalmente el gasto en vino embotellado con marca, en el hogar, varió de 32 567 millones de pts en 1983 a 34 655 millones de pts en 1987. El gasto en vino en los segmentos popular, medio y superior disminuyó de un 76,6%, 9,5% y 6,9% en 1983, respectivamente, a un 75,2%, 7,6% y 4,9% en 1987. Sin embargo, la participación del segmento reserva en el gasto en vino casi se duplicó, durante el mismo período (Cuadro 42).

**CUADRO 42**  
Gasto en vino embotellado, con marca, en el hogar en los diferentes segmentos del mercado nacional, desde 1983 a 1987

	Popular		Medio		Superior		Reserva		Total	
	(000 pts)	%	(000 pts)	%	(000 pts)	%	(000 pts)	%	(000 pts)	%
1983	24 952 200	76,6	3 071 250	9,5	2 252 250	6,9	2 293 200	7,0	32 568 900	100
1984	24 339 800	80,1	2 534 850	8,3	1 473 750	4,9	2 043 600	6,9	30 392 000	100
1985	26 668 800	78,8	2 786 400	8,2	1 620 000	4,8	2 764 800	8,2	33 840 000	100
1986	25 190 000	75,4	2 722 500	8,1	1 856 250	5,6	3 630 000	10,9	33 398 750	100
1987	26 071 200	75,2	2 619 900	7,6	1 704 000	4,9	4 260 000	12,3	34 655 100	100

Fuente: Dym-Panel

En el mismo período de tiempo la penetración en los hogares españoles del segmento de vino popular creció de un 47% en 1983 a un 58,5% en 1987, pero el volumen consumido por hogar comprador disminuyó de un 57,5 litros en 1983 a 42,3 litros en 1987 (Cuadro 43). El segmento de vino medio se hallaba establecido en torno a un 15% de los hogares hasta 1986, alcanzando un 17,8% en 1987. La intensidad ha disminuido de 9,7 litros en 1983 a 6,2 litros en 1987. En el consumo superior se aprecia un incremento de los hogares compradores de un 10,4% en 1983 a un 12,3% en 1987, pero como en los segmentos anteriores la intensidad de consumo disminuyó de 6,2 litros en 1983 a 3,6 litros en 1987. En el consumo del vino reserva la tendencia de los hogares compradores era creciente pero la intensidad fluctuó en torno a 5 litros por hogar comprador.

Los canales de compra, de vino embotellado con marca, de los hogares del segmento de consumo popular, principalmente eran las tiendas de alimentación (28,7%), seguido de los supermercados-grandes almacenes (24,9%), en 1983, mientras que sólo en este último punto se realizaron un 41,6% de las compras en 1987. Los hogares de los segmentos de consumo medio, superior y reserva se proveían fundamentalmente en los supermercados-grandes almacenes en 1983 y 1987, aumentando la proporción de las compras en este punto entre estos 2 años. En todos los segmentos de consumo las compras en hipermercados van siendo cada vez más importantes de 1983 a 1987 (Cuadro 44).

La variación del consumo, atendiendo a sus diferentes segmentos se puede desagregar, a su vez, en función de una serie de variables socio-demográficas.

**CUADRO 43**  
Penetración e intensidad de consumo en el hogar, por segmentos, del mercado nacional de vino embotellado, con marca, desde 1983 a 1987

	Popular		Medio		Superior		Reserva	
	Hogares compradores (%)	Intensidad de consumo (l)	Hogares compradores (%)	Intensidad de consumo (l)	Hogares compradores (%)	Intensidad de consumo (l)	Hogares compradores (%)	Intensidad de consumo (l)
1983	47,0	57,5	15,2	9,7	10,4	6,2	8,4	5,1
1984	46,6	55,8	15,7	7,6	8,7	4,9	8,2	4,5
1985	50,0	52,8	15,4	8,0	9,8	4,5	9,6	4,9
1986	52,0	47,1	15,0	7,8	10,1	4,7	11,0	5,4
1987	58,8	42,3	17,8	6,2	12,3	3,6	13,9	4,9

Fuente: Dym-Panel

**CUADRO 44**  
Canales de compra de los hogares españoles, de vino embotellado con marca, por segmentos de consumo en 1983 y 1987 (%)

	Popular		Medio		Superior		Reserva	
	1983	1987	1983	1987	1983	1987	1983	1987
Tiendas de alimentación	28,7	27,8	11,8	8,5	13,3	11,2	11,2	14,0
Economatos y cooperativas	7,1	5,5	23,4	15,3	19,0	5,6	9,5	3,4
Supermercados y grandes almacenes	24,9	41,6	35,7	37,2	37,0	29,0	29,0	32,2
Hipermercados	2,0	7,6	10,7	20,8	11,6	15,9	8,0	21,4
Bares y bodegas	17,7	9,0	10,4	7,2	9,6	7,0	26,4	9,1
Otros	19,6	8,5	8,0	11,0	9,5	18,9	15,9	19,9

Fuente: Dym-Panel

El número de hogares, respecto al total nacional, atendiendo a diferentes variables (zona geográfica, núcleos de habitantes, clase socio-económica, edad del ama de casa, profesión del cabeza de familia y miembros del hogar) se refleja en el Cuadro 45.

**CUADRO 45**  
Distribución de los hogares españoles, atendiendo a diferentes variables socio-demográficas en 1987 (%)

	%		%
Habitantes		Miembros del hogar	
< 5.000	25,4	Dos	34,1
5.000 a 30.000	18,4	Tres	21,9
30.000 a 200.000	16,7	Cuatro	22,4
> 200.000	14,6	Cinco y más	21,6
Madrid + Barcelona	24,9	Zonas	
Clase socio-económica		Madrid	13,2
Alta y Media Alta	14,1	Barcelona	11,8
Media-Baja	48,4	Noroeste	9,8
Baja	37,5	Norte-Centro	10,8
Edad ama de casa		Resto Cataluña-Aragón	10,9
< 35 años	28,3	Resto Centro	10,8
de 35 a 49	31,1	Levante	14,2
≥ 50	40,6	Andalucía	18,7
Profesión cabeza de familia			
Liberal y Técnico	5,1		
Empleado oficina y comercio	15,1		
Industrial y comerciante	3,3		
Obrero	36,9		
Agricultura	8,2		
Otros	31,5		

Fuente: Dym-Panel

Los mayores porcentajes de hogares se dan en Andalucía, en las amas de casa mayores de 50 años, en las clases socio-económicas bajas, en los hogares con dos miembros y en los que tienen la profesión de obrero el cabeza de familia.

En 1983 el segmento de consumo popular (Cuadro 46) más importante se realizaba en Andalucía (21,1%) y en el Norte-Centro (21,4%), aunque la

primera zona representaba el porcentaje más elevado de hogares respecto al total de hogares en España. Sin embargo, en 1987 en Andalucía se incrementó el consumo (23,6%) mientras que en la zona Norte-Centro disminuyó (17,2%). Un 86,7% del consumo se realizaba en los hogares donde el ama de casa tenía una edad inferior a 35 años aumentó su consumo sensiblemente en 1987 (21,5%). La distribución era similar para los distintos grupos formados con las variables habitantes y miembros del hogar. El consumo más importante se realizó en los hogares donde la profesión del cabeza de familia era industrial y comerciante.

**CUADRO 46**  
Consumo popular de vino los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%)

	1983	1987		1983	1987
Zonas			Edad ama de casa		
Madrid	11,6	13,7	< 35 años	13,2	21,5
Barcelona	4,9	9,8	de 35 a 49	42,4	33,7
Noroeste	12,8	10,1	≥ 50	44,3	44,3
Norte-Centro	21,4	17,2	Profesión cabeza de familia		
Resto Cataluña-Aragón	6,4	6,8	Liberal y Técnico	4,1	4,5
Resto Centro	14,2	10,5	Empleado oficina y comercio	13,4	14,7
Levante	7,7	8,3	Industrial y comerciante	9,2	3,0
Andalucía	21,1	23,6	Obrero	35,5	37,7
Habitantes			Agricultura	10,2	8,5
< 5.000	28,7	25,3	Otros	27,7	31,6
5.000 a 30.000	19,3	16,8	Miembros del hogar		
30.000 a 200.000	23,7	19,0	Dos	23,6	28,7
> 200.000	11,8	15,4	Tres	19,8	22,0
Madrid + Barcelona	16,5*	23,5	Cuatro	23,6	24,3
Clase socio-económica			Cinco	33,0	25,0
Alta y Media Alta	12,7	12,4			
Media-Baja	49,5	47,7			
Baja	37,9	39,9			

(\*) Se considera el consumo sólo de los municipios

Fuentes: Dym-Panel

El segmento de consumo medio (Cuadro 47), se situaba en un 25,6% en la zona Noroeste en 1983, aunque en 1987 estaba más distribuido entre las distintas zonas. Destaca la evolución de Levante que pasó de un 5,7% en 1983 a un 15% en 1987. Un 83,9% del consumo se realizaba en los hogares

donde el ama de casa tenía más de 35 años en 1983, mientras que en 1987 estaba más distribuido entre los tres segmentos de edad. Un 41,4% del consumo correspondía a la clase media baja en 1983 alcanzando un 46,4% en 1987. Las familias de tres personas que en 1983 sólo representaron un 14,6% del consumo, en 1987 alcanzaron un 25,3%. Los empleados de oficinas y comerciantes junto con los obreros, consumían un 44,4% en 1983 e incrementaron hasta un 61,4% en 1987.

CUADRO 47

Consumo de vino medio en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%)

	1983	1987		1983	1987
Zonas			Edad ama de casa		
Madrid	15,1	12,7	<35 años	16,1	31,1
Barcelona	14,8	12,9	de 35 a 49	41,8	39,1
Noroeste	25,6	16,0	≥ 50	42,1	29,8
Norte-Centro	13,3	17,7	Profesión cabeza de familia		
Resto Cataluña-Aragón	6,5	8,4	Liberal y Técnico	19,6	11,2
Resto Centro	6,5	8,7	Empleado oficina y comercio	22,8	28,8
Levante	5,7	15,0	Industrial y comerciante	8,5	3,4
Andalucía	12,3	8,6	Obrero	21,6	32,6
Habitantes			Agricultura	0,9	1,6
<5.000	19,1	12,7	Otros	26,7	22,4
5.000 a 30.000	11,1	17,3	Miembros del hogar		
30.000 a 200.000	28,4	17,2	Dos	33,2	32,0
>200.000	11,5	27,2	Tres	14,6	25,3
Madrid + Barcelona	30,0*	25,6	Cuatro	23,0	24,2
Clase socio-económica			Cinco	29,2	18,5
Alta y Media Alta	34,9	30,1			
Media-Baja	41,4	46,4			
Baja	23,6	23,5			

(\*) Se considera el consumo sólo de los municipios.

Fuentes: Dym-Panel

El segmento de consumo superior (Cuadro 48) se hallaba concentrado en las zonas de Norte-Centro (34,9%) y Noroeste (16,8%), en 1983. Sin embargo se hallaba más distribuido entre las distintas zonas en 1987. La distribución del consumo por segmentos de edad era poco significativa en 1987, frente a la concentración de un 46,3% del consumo en hogares donde la edad del ama de casa era superior a 50 años, en 1983. Existía un

mayor consumo en la clase media baja con un 51,9% en 1983 y un 55,2% en 1987. Además, un 42% del consumo correspondía a las familias de menos de 2 personas en 1987, siendo destacable el incremento del consumo de vino de las familias con 4 miembros de 1983 a 1987. Los principales consumidores eran las familias donde la profesión del cabeza de familia era empleado de oficina, de comercio y obreros.

CUADRO 48

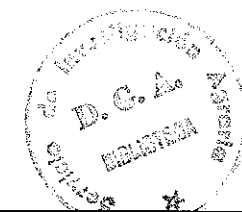
Consumo de vino superior en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%)

	1983	1987		1983	1987
Zonas			Edad ama de casa		
Madrid	12,5	12,5	<35 años	21,9	28,3
Barcelona	7,8	11,8	de 35 a 49	31,3	32,9
Noroeste	16,8	15,3	≥ 50	46,3	38,9
Norte-Centro	34,9	24,9	Profesión cabeza de familia		
Resto Cataluña-Aragón	8,3	15,7	Liberal y Técnico	16,8	10,6
Resto Centro	6,5	6,2	Empleado oficina y comercio	22,6	31,2
Levante	4,6	8,9	Industrial y comerciante	11,2	2,0
Andalucía	8,5	4,6	Obrero	27,2	31,4
Habitantes			Agricultura	1,2	1,8
<5.000	16,0	11,7	Otros	20,9	23,0
5.000 a 30.000	12,9	15,7	Miembros del hogar		
30.000 a 200.000	35,3	17,5	Dos	38,9	42,0
>200.000	15,5	30,7	Tres	19,6	18,3
Madrid + Barcelona	20,3*	24,4	Cuatro	18,5	23,4
Clase socio-económica			Cinco	23,1	16,3
Alta y Media Alta	32,5	26,8			
Media-Baja	51,9	55,2			
Baja	15,5	18,0			

(\*) Se considera el consumo sólo de los municipios

Fuentes: Dym-Panel

El segmento de consumo reserva (Cuadro 49) se situó principalmente en las áreas de Barcelona y Norte-Centro en 1983, pero mientras el consumo en el primer caso era mayor en 1987 en el segundo caso disminuyó. Un 49,5% era consumido en los hogares donde el ama de casa tenía una edad entre 35 y 49 años, en 1983. Sin embargo, este porcentaje era menor en 1987, pero aumentó el consumo en las familias donde el ama de casa tenía menos de 35 años.



**CUADRO 49**  
Consumo de vino reserva en los hogares, atendiendo a variables socio-demográficas, en 1983 y 1987 (%)

	1983	1987		1983	1987
Zonas			Edad ama de casa		
Madrid	8,0	10,1	< 35 años	19,2	24,4
Barcelona	20,1	24,3	de 35 a 49	49,5	40,0
Noroeste	12,6	18,7	≥ 50	31,3	25,6
Norte-Centro	30,5	13,0	Profesión cabeza de familia		
Resto Cataluña-Aragón	13,4	14,3	Liberal y Técnico	21,4	16,3
Resto Centro	7,0	2,9	Empleado oficina y comercio		
Levante	3,8	8,9	Industrial y comerciante	8,6	9,7
Andalucía	4,7	7,8	Obrero	21,6	24,5
Habitantes			Agricultura	0,5	0,9
< 5.000	11,2	14,2	Otros	14,3	18,6
5.000 a 30.000	9,1	11,8	Miembros del hogar		
30.000 a 200.000	26,4	18,5	Dos	21,1	40,2
> 200.000	25,3	21,1	Tres	16,6	16,0
Madrid + Barcelona	28,0*	34,4	Cuatro	26,2	18,6
Clase socio-económica			Cinco	36,1	25,2
Alta y Media Alta	38,7	43,9			
Media-Baja	50,3	44,9			
Baja	10,9	11,2			

(\*) Se considera el consumo sólo de los municipios  
Fuentes: Dym-Panel.

Un 50,3% del consumo se concentraba en los hogares de clase media-baja en 1983, pero la clase alta y media-alta alcanzó un 43,9% en 1987, situándose en un 44,9% el consumo de la clase media-baja. Los hogares con menos de 2 miembros, de un 21,1% del consumo en 1983 pasaron a un 40,2% en 1987, disminuyendo principalmente el consumo de las familias con 5 y más miembros. La profesión del cabeza de familia era principalmente empleados de oficinas-comerciantes y obreros. Entre ambos representaron un 54% del consumo del hogar en 1987, pero mientras el consumo en los primeros había disminuido desde 1983, en los otros había aumentado.

### 3.2. EL VINO DE LA DO RIOJA EN ESPAÑA

En 1988 las ventas de vino de la DO Rioja, en el mercado interior y exterior, eran de 117.196 miles de litros; un 92,3% era vino embotellado, de los que un 76% era vino tinto. En los cuatro últimos años se han incrementado las ventas de vino embotellado, principalmente, de tinto (Cuadro 50).

**CUADRO 50**  
Ventas de vino en la DO Rioja, en el mercado interior y exterior, según su color y envase, desde 1985 a 1988 (000 l)

	1985		1986		1987		1988	
	Granel	Embotellado	Granel	Embotellado	Granel	Embotellado	Granel	Embotellado
Tinto	6.568	67.154	7.287	72.218	7.960	76.993	7.922	82.302
Blanco	315	11.200	426	13.476	375	14.467	240	14.512
Rosado	566	10.574	814	10.333	830	12.484	821	11.397
Total	7.449	88.928	8.527	96.027	9.165	103.944	8.933	108.211

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

Las ventas de vino embotellado de la DO Rioja se distribuyen por calidades, principalmente, entre el vino sin crianza y con crianza, representando en torno a un 53% y un 36,5%, respectivamente, de media en los 4 últimos años. El vino con crianza es aquel que lleva un mínimo de un año de envejecimiento en bodega y seis meses en botella; son vinos generalmente de tercer, cuarto o quinto año de cosecha. El vino calificado reserva es aquel que lleva al menos 2 años en bodega más un año en botella y el gran reserva el que lleva una crianza mínima de 3 años y otro en botella. En la distribución de los volúmenes vendidos de vino embotellado, según su color y calidad, destaca la importancia del vino tinto en las ventas globales, principalmente, con crianza desde 1985 hasta 1988. El vino rosado y blanco, fundamentalmente, eran sin crianza durante el mismo período (Cuadro 51).

La mayor parte del vino de la DO Rioja vendido en el mercado interior se ha comercializado embotellado, a lo largo de la década de los 80. Durante los primeros años de esta década los volúmenes comercializados de vino embotellado sufrieron altibajos. Desde 1985, que registró un volumen mínimo de 66.117 miles de litros, ha ido aumentando hasta alcanzar un volumen de 80.988 miles de litros en 1988 (Cuadro 52). En este último año un 72,3% de las ventas de vino embotellado, en el mercado interior, eran de vino tinto, de los que un 45,3% eran sin crianza. Globalmente, el vino sin crianza representó un 57,5% del volumen comercializado de vino embotellado en el mercado interior en 1988 (Cuadro 53)

**CUADRO 51**  
Ventas de vino embotellado de la DO Rioja, en el mercado interior y exterior, por calidades y color, desde 1985 a 1988 (000 l)

	1985	1986	1987	1988
<b>Tinto</b>	67.154	72.218	76.992	82.302
Sin crianza	25.547	29.978	29.718	32.313
Con crianza	32.612	32.618	35.180	38.567
Reserva	5.926	6.915	8.791	7.874
Gran Reserva	3.069	2.707	3.303	3.548
<b>Rosado</b>	10.575	10.333	12.484	11.397
Sin crianza	10.341	10.160	12.292	11.316
Con crianza	234	172	188	81
Reserva	0	1	4	0
Gran Reserva	0	0	0	0
<b>Blanco</b>	11.200	13.476	14.467	14.512
Sin crianza	9.726	12.143	13.071	12.741
Con crianza	1.432	1.287	1.268	1.583
Reserva	30	38	122	178
Gran Reserva	12	8	6	10
<b>Total</b>	88.929	96.027	103.943	108.211
Sin crianza	45.614	52.281	55.081	56.370
Con crianza	34.278	34.077	36.636	40.231
Reserva	5.956	6.954	8.917	8.052
Gran Reserva	3.081	2.715	3.309	3.558

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 52**  
Ventas de vino de la DO Rioja a granel y embotellado, en el mercado interior, desde 1980 a 1988 (000 l)

	Granel	Embotellado	Total
1980	2.347	66.386	68.733
1981	2.854	69.196	72.050
1982	3.312	75.949	79.261
1983	3.404	73.400	76.804
1984	2.360	69.557	71.918
1985	1.625	66.117	67.743
1986	3.123	71.528	74.651
1987	1.623	75.810	77.442
1988	1.905	80.988	82.893

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**CUADRO 53**  
Ventas de vino embotellado de la DO Rioja, en el mercado interior, según color y calidades, en 1988 (000 l)

	Tinto	Rosado	Blanco	Total
Sin crianza	27.240 (45,3%)	10.095 (99,5%)	9.218 (86,3%)	46.553 (57,5%)
Con crianza	26.784 (44,5%)	47 (0,5%)	1.366 (12,8%)	28.197 (34,8%)
Reserva	4.401 (7,3%)	--	82 (0,8%)	4.483 (5,5%)
Gran Reserva	1.746 (2,9%)	--	9 (0,1%)	1.755 (2,2%)
Total	60.171 (100%) (74,3%)	10.142 (100%) (12,5%)	10.675 (100%) (13,2%)	80.988 (100%) (100,0%)

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Si nos atenemos a los segmentos establecidos por Nielsen para el vino de Rioja embotellado, con marca, en:

- Popular o vino del año.
- Medio o vino con un máximo de 2 años de crianza.
- Superior o vino con un mínimo de 3 años de crianza, reservas y grandes reservas.

El segmento de vino de Rioja medio representaba un 50,7% del volumen de vino embotellado de Rioja comercializado en 1988. Este segmento se había incrementado ligeramente desde 1985 junto al segmento superior y, frente a la disminución del segmento de vino popular (Cuadro 54)

**CUADRO 54**  
Volumen comercializado de vino embotellado, con marca, de la DO Rioja en España, desde 1985 a 1988

	1985		1986		1987		1988	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Popular	25.653	38,9	27.395	38,3	26.078	34,4	25.511	31,5
Medio	31.340	47,4	34.620	48,4	39.649	52,3	41.061	50,7
Superior	9.124	13,8	9.513	13,3	9.779	12,9	14.416	17,8

Fuente: Nielsen

Según Nielsen, en 1988 un 40% del volumen comercializado de vino embotellado de Rioja se distribuyó al sector alimentación frente a un 50,1% en 1987 (Figura 1).

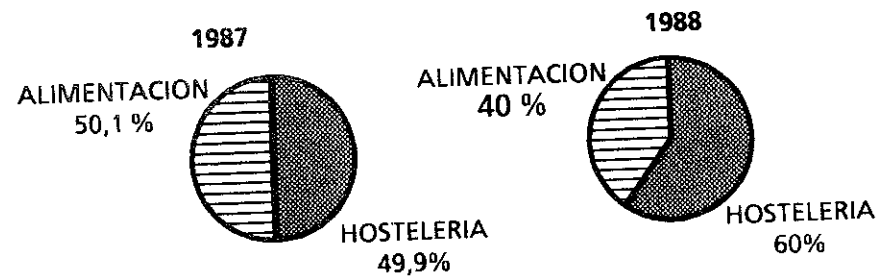


Fig. 1.- Distribución de los vinos de la DO Rioja, por sectores, en 1987 y 1988 (%)

El Cuadro 55 refleja la distribución de los diferentes segmentos del vino de Rioja de 1985 a 1988, en los distintos canales de distribución:

- Hipermercados (mayor a 2.500 m<sup>2</sup>)
- Supermercados (menor a 2.500 m<sup>2</sup> y 3 ó más cajas de salida)
- Autoservicios (menor a 2.500 m<sup>2</sup> y 1 ó 2 cajas de salida)
- Tradicionales

Los tres segmentos de vino de Rioja en el sector de alimentación se distribuyen fundamentalmente a través de los hiper y supermercados, representando más de un 60% del total distribuido. Además la importancia de esos canales se ha incrementado en estos cuatro últimos años

### 3.3. EXPORTACIONES DE VINO DE LA DO RIOJA

En este apartado se describen las exportaciones de los vinos de la DO Rioja desde 1969 a 1988, tanto para el vino a granel como embotellado.

Los países destinatarios de las exportaciones se han agrupado atendiendo a su importancia para la Denominación. Dentro de cada grupo se han destacado los principales países a los que se dirigen las exportaciones de vino. Los grupos son los siguientes:

- a) Países miembros de la CEE, singularizando a todos menos Portugal y Grecia.
- b) Europa del Este.
- c) Resto de Europa. Tres países han merecido singular atención: Noruega, Suecia y Suiza.
- d) Resto del Mundo. En este grupo se ha recogido información para cada una de los siguientes países: Estados Unidos, Canadá, Méjico, Venezuela y Japón.

Los cuadros que recogen las series históricas de las exportaciones de vino de la DO Rioja se hallan en el Anejo I.

CUADRO 55  
Distribución del vino embotellado con marca de la DO Rioja en España, según canales de distribución, desde 1985 hasta 1988 (%)

	1985			1986			1987			1988		
	Populares	Medios	Superiores	Populares	Medios	Superiores	Populares	Medios	Superiores	Populares	Medios	Superiores
Hipermercados	27,0	26,6	32,6	34,9	31,8	40,5	32,8	33,3	38,0	37,0	31,0	34,0
Supermercados	28,3	24,9	28,4	26,7	26,4	28,1	32,1	30,2	29,4	32,0	36,0	34,0
Autoservicios	18,8	21,8	13,9	18,5	19,0	12,0	15,8	16,7	13,8	10,0	13,0	12,0
Tradicionales	25,8	26,7	25,2	19,9	22,8	19,4	19,4	19,8	18,8	21,0	20,0	20,0

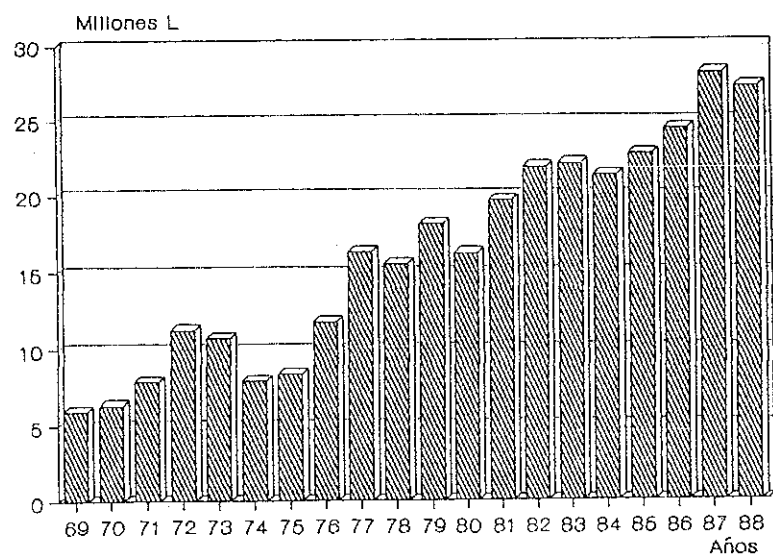
Fuente: Nielsen.

### 3.3.1. Evolución de las exportaciones de la DO Rioja.

Se destacan los datos más significativos de los Cuadros 1 al 8 del Anejo I.

Desde 1969 a 1973, los volúmenes de vino exportado a granel fueron mayores que los embotellados. A partir de 1976 esa circunstancia nunca ha vuelto a suceder (Cuadros 1 y 3, Anejo I).

De 1978 a 1986, las exportaciones de vino embotellado fueron aumentando, aunque no de una manera constante, alcanzando un máximo de 28.133 miles de litros en 1987 y disminuyendo un 3,3% en 1988 (Cuadro 2, Anejo I). Solamente en 1980 y d1984 se registraron disminuciones (Figura 2).



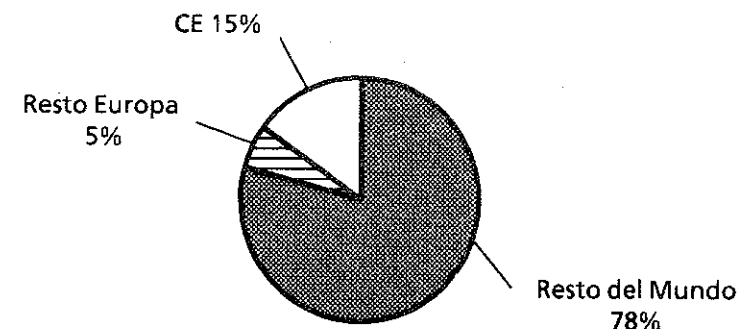
Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1988 (miles de litros)

Sin embargo, las exportaciones de graneles durante esos años presentaron un volumen máximo de 9.948 miles de litros en 1982 y un mínimo de 5.404 miles de litros en 1985 (Cuadro 4, Anejo I).

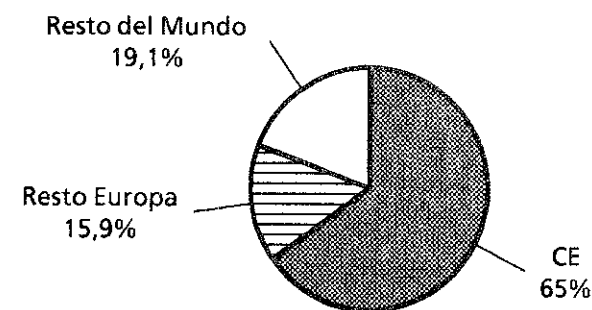
El análisis de los principales destinos para el vino exportado sólo se ha hecho para los vinos embotellados, dada la escasa relevancia de los graneles. Además, en los próximos años el Consejo Regulador de la DO Rioja ha prohibido su exportación.

Las Figuras 3 y 4 reflejan la importancia de los distintos destinos globales para los vinos embotellados, en 1969 y 1988.



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 3.- Exportación de vino embotellado de la DO Rioja, según destinos, en 1969 (%)



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 4.- Exportación de vino embotellado de la DO Rioja, según destinos, en 1988 (%)

#### a) CEE

La CE ha sido el principal destino de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja, desde 1981, registrando más de un 60% de las exportaciones desde 1983 (Cuadro 6, Anejo II).

En 1988 Alemania era el primer importador de los vinos embotellados con una cuota de un 25,7% del total de los países de la CE. Desde 1983 su participación en el mercado de exportación de vinos de la DO Rioja ha sido creciente hasta 1987, pero antes fue oscilante (Cuadro 8, Anejo I).

El Reino Unido ocupó el 2º lugar en 1988, con un 24,8% de las exportaciones a la CE. De 1981 fue el primer destino dentro de los países de la CE (Cuadro 8, Anejo I).

Dinamarca, con un 22,8% de las exportaciones dirigidas a la CE, ocupó la 3ª posición en 1988. Desde 1981 a 1983 fue el principal destino de los países CEE. A partir de ese año, si bien su participación era importante, empezó a descender (Cuadro 8, Anejo I).

Entre 1969 y 1974 es destacable la importancia de Italia como mercado para los vinos embotellados de la DO Rioja, con un 72,7% en 1969 y un 31% en 1974 (Cuadro 7, Anejo I). A partir de este último año su importancia disminuyó hasta hacerse prácticamente nula.

#### b) Europa del Este

Como mercado de los vinos embotellados su importancia ha sido prácticamente nula (Cuadros 5 y 6, Anejo I).

#### c) Resto de Europa

En el período de 1978 a 1987 representó entre un 11% y un 19% de las exportaciones de vino y se caracterizó por el mantenimiento de su cuota en cerca de un 16% en los 2 últimos años (Cuadros 6, Anejo I).

El principal destino dentro de este grupo fue Suiza, excepto en 1969 cuando Suecia registró un 40,7% de las dirigidas a estos países (Cuadro 5, Anejo I). Las variaciones de este grupo estaban marcadas por las oscilaciones de vino dirigidas a Suiza. Este país, en 1988, absorbió un 58% de las exportaciones de este grupo, y un 9,2% del total de los volúmenes exportados ese año (Cuadros 6 y 8, Anejo I).

#### d) Resto del mundo

Durante los 10 primeros años de estudio fue el principal destino de las exportaciones de vino, representando un 78,1% en 1969 para disminuir hasta un 19,1% en 1988 (Cuadros 5 y 6, Anejo I).

Estados Unidos fue el principal destino, entre todos los países, desde 1969 hasta 1980 con un 13,4% del total exportado en el último año. A partir de 1981 siguió siendo el principal destino en el grupo Resto del Mundo (Cuadros 5 y 6, Anejo I).

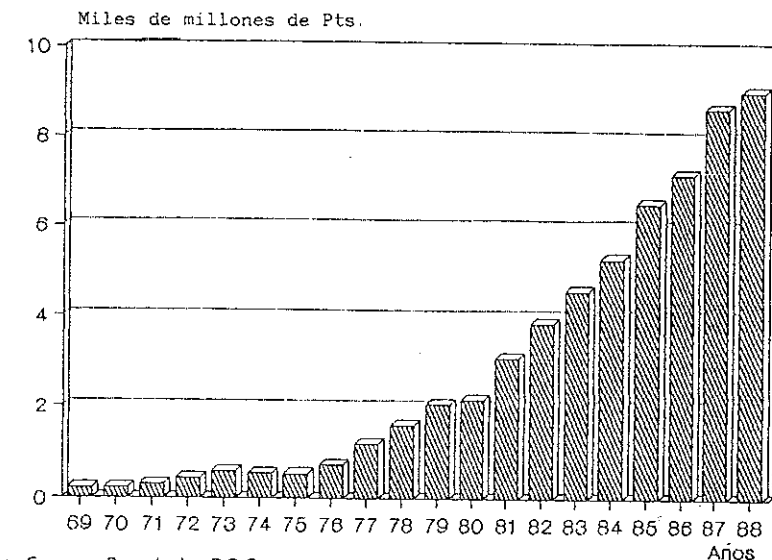
Canadá, desde 1973 hasta 1979, representó entre un 18% y un 30% de los volúmenes exportados hacia este grupo (Cuadros 7 y 8, Anejo I). A partir de 1980 disminuyó su importancia y en 1988 sólo suponía un 6,6% de las exportaciones a este grupo.

### 3.3.2. Evolución del valor de las exportaciones de vinos de la DO Rioja.

La evolución del valor de las exportaciones de vino embotellado de la RO Rioja fundamentalmente ha sido creciente, experimentando fuertes incrementos anuales a partir de 1981 (Figura 5).

El valor de las exportaciones se recogen en los Cuadros 9 al 12 del Anejo I.

En términos de valor de las exportaciones, Estados Unidos registró los mayores valores del vino embotellado exportado de la DO Rioja desde 1969 hasta 1978 (Cuadro 9 y 10, Anejo I). A partir de 1981, los valores más importantes se registraban en el Reino Unido, Alemania y Dinamarca (Cuadro 10, Anejo I). Estados Unidos va perdiendo importancia en los últimos años (Cuadros 9 y 10, Anejo I). Por orden de importancia, en 1988, el valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja se enviaron al: Reino Unido (17,7%), Alemania (14,9%), Dinamarca (14,2%), Suiza (10,5%), Holanda (7,2%), Estados Unidos (6,4%), Países Nórdicos (6,1%), Méjico (4,7%), Bélgica-Luxemburgo (4%), Francia (3,3%), Japón (1,3%) y Canadá (1,2%).



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 5.- Valor de las exportaciones de los vinos de la DO Rioja desde 1969 a 1988 (miles de millones de pts)

En relación al valor de las exportaciones de vino a granel, es destacable la importancia de suiza durante todo el período de estudio con un valor de 767 millones de pts en 1988 que suponía el 66,4% del total (Cuadros 11 y 12, Anejo I).

### 3.4. COMERCIALIZACIÓN DE LAS BODEGAS DE LA DO RIOJA

Se diseñó un cuestionario para recoger información sobre las prácticas comerciales y, opiniones sobre aspectos del mercado nacional y de exportación de las bodegas de la DO Rioja, que comercializaban el vino embotellado con marca.

La población seleccionada a encuestar eran todas las bodegas instaladas en la DO que reunían esas características.

La encuesta se realizó, básicamente por entrevista personal, desde Abril a Octubre de 1988. Con anterioridad a través de un cuestionario base se realizaron pruebas a un grupo de bodegas para corregir todos los posibles defectos. El cuestionario definitivo se recoge en el Anejo II.

Un total de 71 bodegas respondieron al cuestionario de las 81 que existían en la DO Rioja en esa fecha. De las 71 bodegas que contestaron, 6 no dieron información sobre los volúmenes comercializados, por lo que quedan excluidas de la mayoría de las preguntas. Las 16 bodegas no recogidas en el estudio representaban alrededor de un 24% de las ventas de vino, de media de 1985, 1986 y 1987.

El análisis de los resultados de las encuestas realizadas a las bodegas de la DO, comienza con un apartado general sobre las bodegas para seguir con diversos aspectos relacionados con la comercialización.

La información recogida en las encuestas se globalizó agrupando a las bodegas según su volumen de ventas. Se formaron 3 grupos que en 1987 tenían las siguientes características (Cuadro 56):

- Un 3,4% de las ventas totales de vino correspondieron a las 25 bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros.
- Un 14% de las ventas totales de vino correspondieron a las 19 bodegas con ventas entre 200.000 y 1 millón de litros.
- Un 82,6% de las ventas totales de vino correspondieron a las 21 bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros.

Parte de los cuadros del análisis se encuentran en el Anejo III.

- Información general sobre las bodegas de la DO Rioja.

Un 56% de las bodegas, con volumen comercializado de vino embotellado inferior a 200.000 litros en 1987, fueron creadas entre 1975 y 1988. Sin embargo, entre aquellas que comercializaron entre 200.000 y 1 millón de litros, un 47% se crearon entre 1950 y 1975. Además, un 48% de las bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros fueron creadas antes de 1.900. Por tanto, a medida que disminuye el tamaño de las ventas de las bodegas, en general, la fecha de creación ha sido más reciente (Cuadro 57).

CUADRO 56

Ventas totales de vino según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1985, 1986 y 1987 (%)

Vol. comerc. (000 l)	Porcentaje			Nº bodegas		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
1985	1,8	15	82,2	17	17	17
1986	3,4	14,9	81,7	23	17	17
1986	3,4	14	82,6	25	19	21

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

CUADRO 57

Distribución de las bodegas de la DO Rioja según su fecha de creación (%)

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
Hasta 1.900	8	11	48
1.900-1.925	8	16	9
1.925-1.950	4	0	5
1.950-1.975	24	47	33
1.975-1.988	56	26	5

Fuente: Encuesta bodegas 1988.

La forma jurídica predominante es la Sociedad Anónima para todas las bodegas, aunque un 36% de las que tenían un tamaño de las ventas inferior a 200.000 litros eran Sociedades Familiares. A medida que aumenta el volumen comercializado la importancia de la Sociedad Anónima es mayor (Cuadro 58).

CUADRO 58

Distribución de las bodegas de la DO Rioja según su forma jurídica (%)

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
Familiar	36	5	10
Cooperativa	8	16	0
S.A.	48	74	90
S.A.T.	8	0	0
S.L.	0	5	0

Fuente: Encuesta bodegas, 1988.

El área de recogida de la producción, fundamentalmente, era local para todas las bodegas, independientemente de su tamaño de ventas y tanto si se trata de viñedos propios como de ajenos. Para el vino elaborado predominaba el ámbito provincial, excepto en el grupo de bodegas con ventas entre 200.000 y 1 millón de litros con un 50% comarcal (Cuadros 13 y 14, Anejo III).

#### b) Comercialización

Los Cuadros 15, 16 y 17 del Anejo III recogen, respectivamente, la capacidad de almacenamiento en depósitos, barricas y botelleros de las bodegas atendiendo al volumen comercializado en 1987. Alrededor del 80% de las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros tenían una capacidad de almacenamiento en depósitos inferior a 1 millón de litros; en barricas y botelleros inferior a 500.000 litros. Un 66% de las bodegas con ventas entre 200.000 y 1 millón de litros tenían una capacidad de almacenamiento en depósitos entre 1 y 5 millones de litros, pero en barricas para un 56% era inferior a 500.000 de litros y en botelleros era inferior a un millón de litros para un 77% de esas bodegas. Para el 50% de las bodegas de mayores ventas la capacidad en depósitos era superior a 5 millones de litros, en barricas a 2 millones de litros y en botelleros a 1 millón de litros.

El Cuadro 59 recoge las ventas totales de los diferentes tipos de vino realizadas por las bodegas encuestadas, en los años 1985, 1986 y 1987. Los volúmenes totales comercializados se han segmentado o dividido en tres grupos, en función de las ventas de las bodegas para cada tipo de vino:

1. Volumen de ventas de las bodegas que comercializaron menos de 100.000 litros.
2. Volumen de ventas entre 100.000 y 500.000 litros.
3. Volumen de ventas superior a 500.000 litros.

Más de un 50% de las ventas de vino blanco fueron realizadas por las bodegas con ventas superiores a 500.000 litros en los tres años. El vino rosado principalmente fue comercializado por las bodegas con ventas entre 100.000 y 500.000 litros en 1985 y 1986, pero en 1987 un 48% de las ventas de vino rosado fueron comercializadas por las bodegas con un tamaño de ventas superior a 500.000 litros. Estas bodegas también comercializaron los mayores volúmenes de vino tinto, sin y con crianza, en los tres años.

En vino tinto con Reserva las bodegas con ventas entre 100.000 y 500.000 litros registraron un 43,1% de las ventas totales en 1985; este porcentaje aumentó hasta situarse en un 69,4% en 1987.

**CUADRO 59**  
Ventas de los diferentes tipos de vino según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1985, 1986 y 1987 (%)

Vol. comerc. (000 l)	Porcentaje			Nº bodegas		
	≤ 100	≤ 500	> 500	≤ 100	≤ 500	> 500
<b>1985, Tipo:</b>						
Blanco	9,5	33,5	57,0	38	10	3
Rosado	10,5	53,3	32,1	38	11	2
Tinto						
Sin crianza	4,1	30,8	65,1	32	14	5
Con crianza	2,5	17,6	80,0	25	15	11
Reserva	15,8	43,1	41,0	39	9	3
Gran Reserva	41,5	58,5	0,0	45	6	0
<b>1986, Tipo:</b>						
Blanco	11,3	24,5	64,2	44	9	4
Rosado	12,0	57,9	30,1	42	13	2
Tinto						
Sin crianza	5,0	29,0	66,0	35	16	6
Con crianza	2,7	19,5	77,8	29	17	11
Reserva	13,2	47,8	39,0	42	12	3
Gran Reserva	32,5	67,5	0,0	48	9	0
<b>1987, Tipo:</b>						
Blanco	15,8	29,3	54,9	52	9	4
Rosado	16,3	35,7	48,0	51	10	4
Tinto						
Sin crianza	5,3	24,4	70,3	39	18	8
Con crianza	2,2	19,3	78,5	32	20	13
Reserva	13,2	69,4	17,4	48	16	1
Gran Reserva	51,1	48,9	0,0	59	6	0

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

El vino tinto Gran Reserva fue comercializado por las bodegas con ventas inferiores a 500.000 litros en los tres últimos años. Es destacable el 51,1% que representaron las ventas de las bodegas con ventas inferiores a 100.000 litros en 1987.

En relación a las ventas totales de vino, sin diferenciar por tipo de vino en los tres años, las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros fundamentalmente, comercializaron vino tinto sin crianza y aquellas con ventas superiores a 200.000 litros vino tinto con crianza en los tres años (Cuadros 18, 19 y 20 del Anejo III).

El volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros en 1987, fundamentalmente, se dirigió al mercado interior, siendo Navarra y el País Vasco el primer destino con un 33% y del vino exportado un 77% se dirigió a la CE. En las bodegas con ventas de vino embotellado entre 200.000 y 1 millón de litros un 72% de sus ventas en 1987 se quedaron en el mercado interior, con un 37% conjuntamente a Navarra, País Vasco y Madrid, en porcentajes similares. Los volúmenes exportados fueron principalmente a la CE. La situación de las bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros fue similar a la anterior (Cuadros 60, 61 y 62).

Por tanto, no hay una diferenciación significativa, atendiendo a las ventas de las bodegas, del destino de su producción puesto que la mayor parte se destina a cubrir la demanda del mercado interior y el resto, fundamentalmente, va hacia la CE.

**CUADRO 60**  
Destino de la producción de vino embotellado, según el volumen comercializado en 1987 (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000	Total
Mercado interior	94	72	70	71
Mercado exterior	6	28	30	29
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

**CUADRO 61**  
Destino geográfico de la producción de vino embotellado del mercado exterior (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000	Total
CEE	77	70	71	71
Resto de Europa	7	7	8	8
Estados Unidos	16	8	11	10
Resto del Mundo	0	15	10	11
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

**CUADRO 62**  
Destino geográfico de la producción de vino embotellado dentro del mercado interior (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000	Total
La Rioja	9	4	3	4
Galicia, Asturias, Cantabria	99	17	16	15
Navarra, País Vasco	33	18	12	14
Madrid	20	19	19	19
Cataluña	16	15	18	18
Otros destinos	13	27	32	30
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

El canal de distribución más utilizado por las bodegas en términos de ventas en el mercado interior son los distribuidores. Con un porcentaje significativamente más bajo para las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros, que dirigen una parte apreciable de sus ventas directamente a la restauración (Cuadro 63).

**CUADRO 63**  
Canales de distribución de las ventas de vino embotellado de la DO Rioja en el mercado interior (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000	Total
Minoristas				
Tiendas	6	1	9	8
Bares, Rtes, Hoteles	20	1	5	5
Distribuidores	48	89	71	73
Cadenas comerciales	5	3	7	6
Otros	21	6	8	8
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

Los volúmenes de vino embotellado dirigidos hacia el mercado exterior comercializados a través de importadores (Cuadro 64).

**CUADRO 64**  
Canales de distribución de las ventas de vino embotellado de la DO Rioja en el mercado exterior (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000	Total
Importadores	87	69	73	72
Distribuidores				
Propios	0	17	6	8
Ajenos	10	6	20	18
Cadenas comerciales	1	0	1	1
Otros	2	8	0	1
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

Los principales mercados exteriores percibidos con mayor potencial son Alemania, Reino Unido (Cuadro 65). Dinamarca ocupó un segundo lugar por orden de prioridades (Cuadro 66).

**CUADRO 65**  
Primer país con más futuro para el vino de la DO Rioja (%)

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
Alemania	20	44	42
Reino Unido	30	17	37
Estados Unidos	15	22	16
Otros	35	17	5
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

En relación al número de marcas utilizadas por las bodegas en la venta del vino embotellado se observa una diferenciación significativa por volumen comercializado. Así, un 60% de las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros usaban 1 marca, que representaba para el 84% de estas bodegas más del 75% de sus ingresos por ventas. Un 58% de las bodegas con ventas entre 200.000 y 1 millón de litros, usaban 2 marcas y un 61% de las bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros usaban más de tres marcas (Cuadros 67 y 68).

**CUADRO 66**  
Segundo país con más futuro para el vino de la DO Rioja (%)

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
Dinamarca	28	31	37
Alemania	39	13	26
Reino Unido	6	25	11
Otros	27	31	26
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

**CUADRO 67**  
Número de bodegas de la DO Rioja que usan diferente número de marcas (%)

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
Una	60	11	5
Dos	16	58	5
Tres	16	0	29
Más de tres	8	31	61
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988.

**CUADRO 68**  
Ingresos de las ventas de la primera marca respecto al total comercializado, en las bodegas de la DO Rioja (%)

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
≤ 50	12	13	11
≤ 75	4	37	50
> 75	84	50	39
Total	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

Los ingresos de las ventas obtenidas, para cada tipo de vino, por número de marcas se recogen en el Cuadro 69. Las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros obtenían fundamentalmente sus ingresos con la primera marca

en los tres tipos de vino. Aquellos con ventas entre 200.000 y 1 millón de litros, si bien la mayor parte de sus ingresos los obtenían de la 1ª marca, siendo un 72% para el vino tinto e inferior para el blanco (62,7%) y rosado (70%), los ingresos obtenidos con la 2ª marca tomaban valores significativos, correspondiendo el mayor ingreso al vino blanco (23,8%). También, para las bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros, los ingresos de las ventas se concertaban en la 1ª marca, con un valor de un 66,3% para el vino tinto.

**CUADRO 69**  
Ingresos correspondientes a cada marca, por tipo de vino, según volumen comercializado, en las bodegas de la DO Rioja (%)

	Volumen comercializado (000 l)								
	≤ 200			≤ 1.000			> 1.000		
	Blanco	Rosado	Tinto	Blanco	Rosado	Tinto	Blanco	Rosado	Tinto
1ª marca	87,5	93,3	88,9	61,7	69,7	72,3	52,9	58,7	66,3
2ª marca	12,5	6,7	7,6	23,8	19,5	17,8	30,2	21,0	21,0
3ª marca	0,0	0,0	3,1	7,1	7,7	4,8	8,0	15,0	5,9
Resto de marcas	0,0	0,0	0,4	7,4	3,1	5,1	8,9	4,3	6,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988.

El resto de los ingresos obtenidos, para el vino blanco y tinto, principalmente, se obtenían de la segunda marca con un 30,2% y 21%, respectivamente. En el vino rosado se distribuían entre la 2ª marca (21%) y la 3ª marca (15%). Por tanto, si bien una sola marca concentra la mayor parte de los ingresos de todos los tipos de vino para todas las bodegas, a medida que aumenta el tamaño de las mismas los ingresos obtenidos con una 2ª y 3ª marca se hacen más importantes.

El Cuadro 70 refleja la variación de las ventas de vino embotellado, en diferentes segmentos de precios al distribuidor en el mercado nacional, por calidades de vino. Un 50% de las bodegas con ventas de vino sin crianza situados en los segmentos de precios de 100-200 pts y 200-500 pts, consideraban que sus ventas se estaban incrementando. Para estos vinos pero en precios superiores a 250 pts un 50% las consideraban estabilizadas.

Las ventas de vino, con crianza y Reserva, estaban incrementándose para más del 50% de las bodegas encuestadas, con los vinos situados en los diferentes segmentos de precios señalados; excepto para los vinos de Reserva de precio superior a 800 pts, que sólo era de un 43%. Sin embargo, en las ventas de vino

Gran Reserva, un 52% consideraba que incrementaban sus ventas en el segmento de 600-1.000 pts, mientras que para el resto de los segmentos de precios las ventas estaban estabilizadas.

**CUADRO 70**  
Tendencias de las ventas de vino embotellado en el mercado español en los diferentes segmentos de precios al distribuidor (%)

Segmentos de precios al distribuidor	Incrementando	Estabilizado	Disminuyendo	No sabe	Total
Sin crianza					
100-200	50	32	9	9	100
200-250	50	19	12	19	100
250	25	50	0	25	100
Con crianza					
200-300	79	14	7	0	100
300-350	63	29	4	4	100
350	50	34	8	8	100
Reserva					
350-500	54	34	8	4	100
500-800	67	25	8	0	100
800	43	29	14	14	100
Gran Reserva					
600-1.000	52	26	18	4	100
1.000-2.000	38	50	6	6	100
2.000	25	50	13	12	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

El segmento de precios al distribuidor más apropiado para el vino sin crianza de la DO Rioja sería entre 150 y 200 pts para más del 50% de las bodegas (Cuadros 21 y 22 del Anejo III).

Un 40% del total de las bodegas encuestadas opinaban que el precio mínimo, al distribuidor, del vino con crianza debía situarse entre 200 y 250 pts, mientras que el máximo debería estar entre 250 y 300 pts para un 37% (Cuadro 23 y 24 del Anejo III).

Un 48% opinaba que el precio mínimo de venta, al distribuidor, para el vino de Reserva debería situarse entre 400 y 500 pts y, el máximo entre 500 y 700 pts, para un 37% de las bodegas (Cuadros 25 y 26 del Anejo III).

Los segmentos de precios de venta al distribuidor mínimos y máximos para el vino Gran Reserva deberían estar entre 800-1.000 y 1.000-2.000 pts, respectivamente, para el 30% del total de las bodegas encuestadas (Cuadros 27 y 28 del Anejo III).

Un 97% de los encuestados pensaban que la imagen de la DO Origen Rioja en España era buena. Esta opinión corrobora la información obtenida en el mercado de Zaragoza en 1985, ya que un 79,4% de los consumidores tenían conocimiento de los vinos de la DO Rioja y un 82,6% de los consumidores opinaban que la calidad de sus vinos era buena y muy buena (ALBISU *et al.*, 1989). Además, el vino de Rioja era percibido como de mayor calidad, en relación a los vinos de la DO Jumilla y Cariñena, por los consumidores de las ciudades de Zaragoza y Valencia, en 1982 (ALBIAC *et al.*, 1986).

Para más de un 50% de las bodegas la imagen de los vinos de la DO en mercados exteriores se consideraba buena, excepto para Francia que sólo eran un 47% y Estados Unidos con un 34%. Hay que añadir que un 35% pensaban que en este último país la DO Rioja era desconocida (Cuadro 71). Un 87% de los encuestados creían que la venta de vino a granel afectaba negativamente a la imagen del vino embotellado de la DO Rioja.

Un 86% de las bodegas eran partidarias de la promoción genérica. Un 57% había notado una influencia positiva de la promoción genérica de la DO Rioja en el mercado interior y sólo un 37% en los mercados exteriores, siendo Alemania, Reino Unido y Estados Unidos los principales países en los que habían notado una influencia positiva (Cuadro 72).

El Cuadro 73 refleja los presupuestos destinados a publicidad y promoción según el volumen comercializado en 1987. Un 52% de las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros no gastaron en publicidad y promoción, pero para un 24% de estas representaron entre un 2,5 y 5% de sus ventas, los gastos en publicidad, y menores a un 2%, en promoción, para un 20% de estas bodegas. Los presupuestos en publicidad y promoción se situaron entre 2,5 y 5% de sus ventas para más de un 30% de las bodegas con ventas superiores a los 200.000 litros.

**CUADRO 71**  
Imagen de la DO Rioja en el extranjero (%)

	Buena	Regular	Mala	Desconocida	No sabe
Alemania	59	17	0	9	15
Dinamarca	59	17	0	6	18
Francia	47	24	3	11	15
Holanda	51	18	6	10	15
Gran Bretaña	69	8	0	6	17
Suiza	57	16	0	7	20
Estados Unidos	34	9	1	35	21

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

**CUADRO 72**  
Países en los que se notado influencia positiva de la promoción genérica de la DO Rioja (%)

	%
Alemania	24
Reino Unido	24
Estados Unidos	24
Dinamarca	12
Otros países	16

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

**CUADRO 73**  
Presupuesto en publicidad y promoción respecto a las ventas totales, según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja, en 1987 (%)

Porcentaje de las ventas totales	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1.000	> 1.000
<b>Publicidad</b>			
0	52	16	14
≤ 2,5	16	32	14
> 2,5 y ≤ 5	24	42	53
> 5	8	10	19
<b>Promoción</b>			
0	60	42	29
≤ 2	20	5	14
> 2 y ≤ 5	12	37	33
> 5	8	16	24

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988

## 4. LA PUBLICIDAD DE VINO Y LA DO RIOJA

### 4.1. PUBLICIDAD GENERICA Y MARQUISTA

El esfuerzo publicitario puede clasificarse en 2 categorías, según los objetivos que se persigan (WARD *et al.*, 1985):

- a) Publicidad genérica. El Principal objetivo es el de incrementar la demanda agregada de un producto. Por tanto, abarca a todas las marcas de un producto y directamente no promueve marcas específicas.
- b) Publicidad de marca. El principal objetivo es el de ganar cuota de mercado para la marca. Este tipo de publicidad puede tener efectos competitivos, mediante la introducción de nuevas marcas y efectos no competitivos, cuando se obtiene diferenciación de productos que potencian un mayor poder de mercado.

La publicidad de marca, normalmente, está financiada por una única empresa y el mensaje publicitario se diseña para proporcionar información sobre las características de una manera determinada. Sin embargo, la publicidad genérica corresponde al esfuerzo cooperativo de un grupo de productores con un interés común en aumentar el consumo de su producto (FORKER y WARD, 1988).

Ambos tipos de publicidad intentan variar las pautas de consumo, pero teóricamente hay diferencias considerables. La publicidad genérica intenta motivar y recordar, mientras que la de marca, principalmente, intenta afianzar y persuadir (ALBION y FARRIS, 1979).

Las funciones de motivación y recuerdo, probablemente, incrementan en mayor medida las ventas totales del sector, mientras que la persuasión y afianzamiento, normalmente, van asociados al mantenimiento e incremento de cuotas de mercado (WARD y CHANG, 1985).

El interés en la publicidad genérica de los productos agrícolas ha ido aumentando, ya que los productores reconocen la necesidad de participar en la comercialización de sus productos y las ganancias potenciales derivadas de un esfuerzo publicitario cooperativo (FORKER y WARD, 1988).

Aunque el éxito de los programas de publicidad genérica desarrollados, no sea exactamente aplicable a nuevos programas, se pueden identificar características del producto y del mercado que contribuyan al éxito o fracaso de programas genéricos para nuevos productos (WARD, 1985). Por tanto, el potencial de los programas genéricos difiere dependiendo del entorno económico del sector. Para llevar a cabo tales programas deben de existir algunas condiciones básicas en los productos (FORKER y WARD, 1988):

- 1) Las características y atributos del producto deben ser uniformes en el sector.
- 2) El producto debe tener aceptable grado de homogeneidad entre las diferentes marcas, de esta forma las marcas pueden coexistir con los programas genéricos.
- 3) Los productores deben tener bien definidos los objetivos de marketing cuando diseñan y llevan a cabo un programa de publicidad genérica.
- 4) El sector no debe estar monopolizado por pocos y grandes productores, donde sus objetivos entren en conflicto con los del resto del sector.
- 5) Debe existir un mecanismo equitativo para valorar los beneficios de los programas.

Aunque el éxito de los programas genéricos depende de la calidad e intensidad del esfuerzo en publicidad, también hay que considerar una serie de condiciones en cada mercado:

- 1) El nivel de consumo per cápita. Debe existir un consumo potencial, es decir, el mercado no debe estar saturado.
- 2) ¿Cuanta información tiene el consumidor sobre el producto, realmente.?
- 3) ¿Puede el sector mantener el control de calidad del producto para reforzar el mensaje publicitario.?
- 4) ¿Es el producto fácilmente reconocible por el consumidor a nivel detallista.?
- 5) ¿Cuál es la importancia del producto para el consumidor final y cuales son sus diferentes usos.?

Estados Unidos es el país que más ha desarrollado la publicidad genérica para productos agrarios. En 1986, existían 312 programas de promoción genérica, con legislación estatal o federal que cubrían en torno a 80 diferentes grupos de productos agrarios. Fundamentalmente estaban financiados por programas federales. Cerca de un 90% de los gastos en promoción de todos los productos se destinaban al desarrollo del mercado interior.

Los grupos de productores gastaron aproximadamente, 84 millones de dólares en productos agroalimentarios a través de mensajes genéricos en distintos medios en 1982. El 81% se realizó en la televisión y radio, un 1,7% en revistas y diarios, y el resto en otros medios (WARD, 1985).

La administración estatal y federal proporciona la autoridad legal para que contribuyan todos los productores en la financiación de los programas de publicidad genéricos de un producto. De esta forma, se intenta evitar el problema de que ciertos productores se beneficien del estímulo de la demanda sin contribuir a su financiación. Este problema pone de manifiesto las dificultades que se pueden producir con la publicidad genérica, sin control de oferta, si no hay una participación total de todos los productores en el programa (WARD y CHANG, 1985).

En Estados Unidos existen 2 fuentes principales de financiación de los programas de publicidad genérica: pública y a través de los productores (AMBRUSTER y FRAND, 1988).

#### 1) Financiación pública

- a) Combinación de fondos públicos y contribuciones de los productores.

La Administración proporciona un apoyo a los esfuerzos promocionales del productor, bien con dinero o bien proporcionando facilidades a las organizaciones de promoción de productos, así como personal para ayudar en sus actividades de promoción.

- b) Gasto público directamente

Los Estados realizan actividades de promoción de los productos de su Estado, como una parte de las estrategias de desarrollo económico general.

#### 2) Financiación del productor

- a) Contribuciones voluntarias
- b) Contribuciones obligatorias

Existen diversos estudios sobre los impactos de la promoción genérica en Estados Unidos de productos agrarios. La mayoría de esos trabajos son análisis a corto plazo de los programas de promoción y en pocos estudios se analiza el nivel óptimo de gastos de publicidad.

Generalmente los estudios sobre impacto de la publicidad genérica no han analizado los efectos a largo plazo de los cambios en las preferencias de los consumidores. Pocos estudios incluyen el análisis del impacto de los productos competitivos durante un período de promoción relativamente corto.

Si bien diversos estudios indican beneficios a corto plazo de los productores, resultantes de un programa de promoción genérica, los beneficios marginales disminuyen sustancialmente con el crecimiento de la publicidad.

Aunque los programas de promoción genérica de productos pueden incrementar los ingresos totales, existen serias dudas sobre el impacto potencial de la proliferación de tales programas. La demanda total de alimentos, relativamente inelástica en precios, y la capacidad limitada del consumo humano son importantes factores a tener en cuenta. Así, se duda de la capacidad de tales programas de expandir, significativamente, la demanda agregada de alimentos. Alternativamente, el precio de venta del producto puede aumentarse si se estimula la demanda mediante la publicidad. La expansión de un producto agroalimentario genérico puede lograrse con el decrecimiento del consumo de otro. Pero, hay ocasiones donde tales sustituciones entre productos agrícolas no existen (AMBRUSTER, 1983).

#### 4.2. ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ESPAÑOLES RESPECTO A LA PUBLICIDAD

Albisu *et al.* (1989) realizaron un trabajo en la ciudad de Zaragoza en 1985 en el que se analizaba la actitud de los consumidores respecto a la publicidad del vino. Se entrevistaron a 204 personas elegidas siguiendo un muestreo aleatorio estratificado en los distritos municipales.

Preguntados los encuestados, si habían cambiado su apreciación sobre algunos conceptos concernientes al vino, en general afirmaban que no habían cambiado. Sin embargo, hay que tener en cuenta la existencia de prejuicios para reconocer que se ha cambiado de opinión debido a los mensajes de los medios de comunicación. Cuando reconocían que habían cambiado, se observa que el medio con mayor poder persuasivo, era la televisión, seguido de la prensa o radio, según los casos. El concepto donde más reconocían la existencia de cambio de apreciación era el de la "importancia de la calidad" del vino (Cuadro 74).

**CUADRO 74**

**Impacto de los medios de comunicación en el cambio de la apreciación del vino por los consumidores (%)**

	Han cambiado					No han cambiado
	Televisión	Radio	Diario	Revisitas	Jornadas de estudio	
Efectos nocivos del vino	5,9	1,5	1,0	-	2,0	89,6
Efectos saludables del vino	7,8	2,0	3,4	0,5	1,0	85,3
Peligros de fraudes	10,8	6,4	6,4	2,9	0,5	73,0
Importancia de la calidad	17,6	2,5	10,3	3,4	1,5	64,7
Vinos de una determinada región	10,8	4,4	4,4	1,6	1,0	77,8

Fuente: Albisu L. Domínguez J.A. Alejandro J.L., 1989 Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía nº 31

Un 90,7% de los encuestados se consideraban informados sobre los riesgos del abuso del alcohol. Los medios por los que habían recibido esta información eran: televisión (69,6%), radio (51,5%), conversaciones (51,5%), prensa (45,1%), en la familia (31,4%), en el colegio (14,7%) y a través de alcohólicos (12,7%).

Se pedía a los encuestados que clasificaran por orden de intensidad los tipos de bebedores a los que más afectaban las campañas anti-alcohólicas. El valor 1 corresponde a los más sensibilizados y el valor 4 a los menos sensibilizados. Los consumidores de vino, por término medio, eran los más afectados por las campañas anti-alcohólicas, seguidos por los bebedores de otros tipos de alcoholes, los de cerveza y los de agua (Cuadro 75).

**CUADRO 75**

**Intensidad con que afectan las campañas anti-alcohólicas a los bebedores**

Bebedores	Orden medio de intensidad
Vino	2,0
Otro tipo de alcohol	2,1
Cerveza	2,5
Agua	3,4

Fuente: Albisu L. Domínguez J.A. Alejandro J.L., 1989 Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía nº 31

Nota: A los más afectados se les da el valor 1 y a los menos afectados se les da el valor 4

El 87,5% de los encuestados opinaban que es necesario dar más información sobre los efectos negativos del consumo abusivo del vino, elevándose al 92,6% los que demandaban esa información sobre el consumo abusivo de otros tipos de alcoholes.

El 81,3% de los encuestados se mostraban favorables con la posibilidad de una mayor información sobre los efectos saludables del vino. Sin embargo, esta proporción descendía a un 72,1% para los que pensaban que se debería "incitar" a un consumo razonable del vino, prefiriendo para ello un 58,3% la televisión, el 27,9% la radio y el 15,2% la prensa.

Se pedía a los encuestados que dieran una ordenación de los 5 medios de comunicación que consideraban más idóneos para utilizar en una campaña de promoción del vino. Se adjudica el valor 1 al más idóneo y el valor 5 al menos idóneo, concediéndose un valor 6 a todos aquellos que no entraban entre los cinco más idóneos. Para agrupar la información de esta variable ordinal, se consideró que lo más correcto era conseguir aquella ordenación que viniera dada por el valor medio de los valores adjudicados (Cuadro 76). El medio considerado como más idóneo era la televisión (1,8) seguido por la radio (2,9) y la prensa (3,9), quedando ya lo demás, medios o actividades, incluidos en un grupo con poca margen de diferenciación entre ellos.

**CUADRO 76**  
Orden en que han sido elegidos los medios de comunicación para promoción de vinos

Medios de comunicación	Orden medio de preferencia
Televisión	1,8
Radio	2,9
Prensa	3,9
Carteles	4,9
Prensa especializada	5,1
Revistas	5,1
Catas de degustación	5,1
Rutas del vino	5,2
Folletos	5,5
Fiestas	5,5
Cine	5,6

Fuente: Albisu L., Domínguez J.A., Alejandro J.L. 1989 Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía. nº 31

Nota: A los más afectados se les da el valor 1 y a los menos afectados se les da el valor 6

Preguntados sobre los efectos de una campaña de promoción del vino, opinaban que esta produciría un aumento del número de consumidores (61,3%), siendo tan sólo un 17,6% los que opinaban que lo que aumentaría sería la cantidad consumida por los que ya eran consumidores, quedando en un 9,3% los que opinaban que aumentaría el alcoholismo

Sobre los temas que debieran versar las campañas publicitarias del vino, prevalecían las ideas de dar una imagen del vino como producto natural y como producto regional. La ordenación resultante utilizando un método similar al del Cuadro 64, puede observarse en el Cuadro 77.

**CUADRO 77**  
Orden en que han sido elegidos los temas sobre los que deberían versar las campañas de promoción del vino

Medios de comunicación	Orden medio de preferencia
Imagen de producto regional	2,7
Imagen de producto natural	3,1
Bebida tradicional	3,8
Producto para encuentros amistosos	4,0
Bebida para fiestas	4,2
Buena para la salud	4,6
Bebida de placer	4,8
Imagen como producto ligado al sol	5,8

Fuente: Albisu L., Domínguez J.A., Alejandro J.L. 1989 Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía. nº 31

Nota: A los más afectados se les da el valor 1 y a los menos afectados se les da el valor 6

Había una mayoría de personas (62,7%) que no asociarían la imagen del vino a un personaje célebre. Al 37,3% restantes que respondió afirmativamente, se les preguntaba con qué personaje. No se localizaron en las respuestas ningún personaje que hubiera sido nombrado varias veces, excepto "Baco".

En opinión de los encuestados la presentación publicitaria que iba a dar una imagen de mayor calidad era la que relacionaba el vino con su entorno natural, seguida por su relación con los lugares habituales de consumo (en casa, bar, restaurantes), quedando en último lugar la presentación del vino como producto sofisticado (Cuadro 78).

**CUADRO 78**  
Orden de preferencia para las presentaciones publicitarias

	Orden medio de preferencia
En su entorno natural	1,5
En su lugar de consumo	2,1
Como producto sofisticado	2,4

Fuente: Albisu L. Domínguez J.A. Alejandro J.L. 1989 Actitud del consumidor ante la publicidad del vino M.A.P.A. Instituto Nacional de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía nº 31.

Nota: A los más afectados se les da el valor 1 y a los menos afectados se les da el valor 3

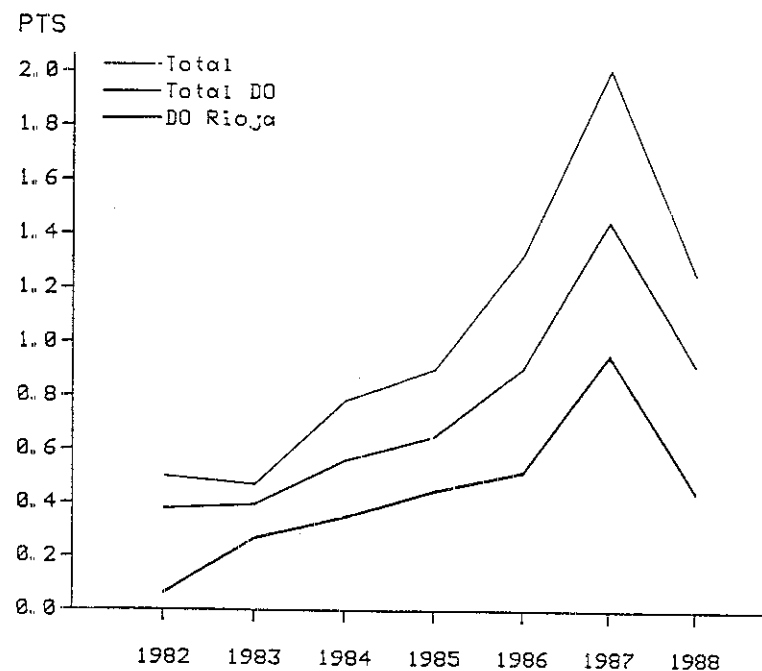
#### 4.3. INVERSIÓN EN PUBLICIDAD EN ESPAÑA

En 1988 el gasto en publicidad en España de vino fue de 1.255 millones de pts, de los que un 73,3% correspondieron a vino con Denominación de Origen (DO). La distribución del gasto entre estas 2 categorías de vino ha sido similar desde 1982. El vino con DO Rioja representó más de un 50% del gasto en publicidad de vino con DO entre 1983 y 1987; aunque supuso un 15,8% y un 44% en 1982 y 1988, respectivamente.

El gasto en publicidad de vino global, de vino con DO y de vino con DO Rioja aumentó, respectivamente, de 499, 378 y 59 millones en 1982 a 2.010, 1.450 y 954 millones en 1987. En 1988 el gasto total disminuyó alrededor de un 40% debido, casi en su totalidad, al descenso de gasto en la DO Rioja (Figura 6).

Desde 1985 a 1988 el principal gasto en publicidad de vino con DO correspondió al vino con DO Rioja, seguido del vino de las Denominaciones catalanas y Navarra (Cuadro 79).

El Cuadro 80 recoge el gasto en publicidad de vino con DO por botella de 3/4 de litro comercializada, desde la campaña 1985-86 a la 1987-88. Una campaña de comercialización transcurre desde el 1 de Septiembre de un año hasta el 31 de Agosto del año siguiente. El mayor gasto unitario corresponde al vino con DO Rioja en las 3 campañas, con un máximo de 9,2 pts/botella en la campaña 1986-87 y un mínimo de 4,8 pts/botella en la campaña 1985/86. El gasto unitario en publicidad de vino de las DO de Cataluña disminuyó de 3,5 pts/botella a 0,8 pts/botella entre 1985-86 y 1987-88. Sin embargo, el gasto unitario de vino de la DO Navarra aumentó de 0,8 a 3,5 pts/botella entre la campaña 1985-86 y 1987-88.



Fuente: Nielsen Repriss

Fig. 6. Gasto en publicidad de vino en España (miles de millones pts)

**CUADRO 79**  
Gasto en publicidad de vino con DO, desde 1985 hasta 1988 (000 pts)

	1985	1986	1987	1988
Rioja	447.049	516.562	954.457	444.730
Cataluña	62.432	96.548	85.124	125.272
Navarra	18.984	53.661	140.736	113.199
Castilla-La Mancha	27.929	113.165	88.676	39.535
Resto	93.114	124.725	181.497	197.137
Total	649.508	904.661	1.450.490	919.873

Nota: Cataluña y Castilla-La Mancha engloban a todas las Denominaciones de Origen de sus respectivas autonomías.

Fuente: Nielsen, Repriss

**CUADRO 80**  
Gastos en publicidad de vino con DO, desde la campaña de comercialización 1985-86 hasta 1987-88 (pts/botella 3/4 l)

	1985-86	1986-87	1987-88
Rioja	4,8	9,2	5,6
Cataluña	3,5	0,9	0,8
Navarra	0,8	2,3	3,5
Castilla-La Mancha	0,2	0,7	0,2
Resto	0,8	0,5	0,7

Nota: En los casos de Cataluña y Castilla-Mancha engloban a todas las Denominaciones de Origen de sus respectivas autonomías

Fuente: Nielsen e INDO.

El Cuadro 81 contiene la distribución del gasto en publicidad de vino con DO y sin DO, según los principales medios desde 1982 a 1988.

**CUADRO 81**  
Gasto en publicidad de vino con DO y sin DO, según medios, desde 1982 hasta 1988 (%)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
<b>DO</b>							
Diarios	40,4	43,1	32,1	21,3	17,5	13,8	20,0
Revistas	43,1	48,3	45,8	39,1	31,9	34,2	34,5
TV	0,0	0,0	14,0	7,7	13,5	25,8	16,6
Resto medios	16,5	8,6	8,1	31,9	37,1	26,2	28,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Sin DO</b>							
Diarios	34,3	48,0	30,7	3,5	5,6	2,6	3,0
Revistas	52,7	7,4	16,5	33,0	1,2	3,4	0,5
TV	0,0	0,0	26,3	37,2	75,7	72,8	73,6
Resto medios	13,0	44,6	26,5	26,3	17,5	21,2	22,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Reprass

La publicidad del vino con DO se concentró en Diarios y Revistas, representando conjuntamente un 83,5% y un 54,5% en 1982 y 1988, respectivamente. En 1984 empezó el gasto en televisión y desde 1985 aumentó la importancia del grupo Resto de medios, debido fundamentalmente al gasto en Suplementos en la prensa dominical. Por contra, el esfuerzo publicitario del vino sin DO desde 1985 se dirigió fundamentalmente a TV, representando más de un 70% en los 3 últimos años, mientras que se concentró principalmente en Diarios y Revistas, en 1982 y 1983, respectivamente.

El Cuadro 82 recoge la distribución del esfuerzo publicitario, por medios, del vino de los diferentes grupos de Denominaciones, desde 1985 a 1988. El gasto en publicidad de vino con DO Rioja, principalmente se realizó en Revistas, con un 46,5% en 1988 frente a un 50,4% en 1985; además dentro del grupo Resto de medios destacó el gasto en Suplementos en la prensa dominical que osciló en torno a un 17% durante dicho período. El esfuerzo publicitario en el vino de las Denominaciones de Cataluña se dirigió principalmente a Revistas seguido de cerca por TV, representando conjuntamente alrededor de un 70% desde 1985 hasta 1988.

**CUADRO 82**  
Gasto en publicidad de vino con DO, según medios, desde 1985 hasta 1988 (%)

	1985	1986	1987	1988
<b>Rioja</b>				
Diarios	16,0	15,6	10,0	17,6
Revistas	50,4	39,6	41,9	46,5
TV	2,4	0,1	19,2	1,1
Resto medios	31,2	44,8	28,9	34,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Cataluña</b>				
Diarios	22,6	18,9	18,0	16,5
Revistas	32,2	41,3	35,3	46,8
TV	32,3	34,2	33,1	32,1
Resto medios	12,9	5,6	13,6	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Navarra</b>				
Diarios	67,1	7,8	10,1	20,0
Revistas	6,6	10,2	31,7	34,7
TV	12,6	72,6	40,6	1,2
Resto medios	13,7	9,4	17,6	44,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Castilla-La Mancha</b>				
Diarios	21,4	13,6	30,4	57,2
Revistas	5,2	23,0	4,7	11,5
TV	0,0	0,0	12,3	0,0
Resto medios	73,4	63,4	52,6	31,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Resto DO</b>				
Diarios	36,4	32,0	26,6	20,2
Revistas	5,8	10,1	9,8	4,2
TV	18,3	40,1	51,7	53,9
Resto medios	39,5	17,8	11,9	21,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Reprass

El gasto en publicidad de vino DO Navarra fue diversificado entre los 3 medios reseñados durante los 4 últimos años. Así en 1985 el gasto en Diarios representó un 67,1%, mientras que la televisión supuso un 72,6% y 40,6% en 1986 y 1987, respectivamente. En 1988 sobresalieron las Revistas (34,7%) y el Resto de medios (44,1%), destacando el gasto en Suplementos en la prensa dominical (27,5%) y Vallas (16,5%).

El gasto en publicidad de vino de las Denominaciones de Castilla-La Mancha ha tenido a los Diarios como principal medio de 1985 a 1988, seguido de las Revistas, encuadrados en el Resto de medios, las Vallas y Dominicales.

El gasto en publicidad de vino del Resto de las Denominaciones se dirigió principalmente a Diarios y TV. Sin embargo, los dos medios han seguido un camino inverso, puesto que en el caso de los Diarios disminuyó el gasto de 36,4% en 1985 a 20,2% en 1988, y la TV aumentó de 18,3% a 53,9% en esos mismos años.

A partir de los gastos mensuales realizados en el período 1984 a 1988, se ha calculado el gasto medio para cada mes. La distribución mensual del gasto medio anual en publicidad de vino con DO Rioja, del Resto DO y vino sin DO se recoge en el Cuadro 83. El gasto medio mensual de vino con DO Rioja y del Resto DO se haya concentrado en el último trimestre del año, con porcentajes en torno a un 50%, en ambos casos; del resto del año, destaca el gasto realizado en Mayo y Junio, representando conjuntamente un 25,2% y 21,7% del gasto de vino con DO Rioja y del Resto DO, respectivamente. El mayor gasto en publicidad de vino sin DO se realiza en el segundo trimestre con un 41,5% frente a un 35,6% en el último trimestre.

La distribución mensual de la cantidad comprada en el hogar y del gasto anual, del consumo familiar, de vino con DO fluctuó muy poco en 1987 y 1988; excepto en Diciembre de cada año que representó, respectivamente, un 15% y un 26,9% del gasto anual familiar, y de las compras anuales de vinos con DO un 14,7% y un 19,9%. En el último trimestre de 1988 el gasto familiar y la cantidad comprada en el hogar ean mayores que las correlativas en 1987. También el esfuerzo en publicidad principalmente se realizó en el último trimestre en 1988, representando un 49,3% del esfuerzo anual frente a un 40% en 1987; en este último año un 34,5% se realizó en Mayo-Junio.

**CUADRO 83**  
Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%)

	DO Rioja	DO Resto	Sin DO
Enero	1,8	1,6	0,4
Febrero	1,3	2,4	0,8
Marzo	3,3	4,5	4,0
Abril	5,1	5,0	12,8
Mayo	11,6	9,5	11,2
Junio	13,6	12,2	17,5
Julio	6,6	6,9	7,4
Agosto	3,8	3,8	1,8
Septiembre	8,4	3,4	8,5
Octubre	11,1	12,3	20,2
Noviembre	17,3	11,3	12,0
Diciembre	16,1	27,1	3,4
Total	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen Reprass

Tanto el gasto anual realizado por las familias como la cantidad comprada en los hogares de vino sin DO, tuvieron una distribución mensual regular en los 2 últimos años. Mientras que el esfuerzo en publicidad se concentró en Junio (24,2%) y en Octubre-Noviembre (31,7%) en 1987 y de Abril a Julio (50%) y en Septiembre-Octubre (28,8%) en 1988 (Cuadro 84).

El Cuadro 85 recoge la distribución mensual del gasto, medio anual, en publicidad en los principales medios de vino DO Rioja, Resto DO y sin DO.

El gasto en Diarios y Revistas de vino, DO Rioja y Resto DO, se acentúa en el último trimestre del año, representando para cada medio más de un 50% y en torno a un 45% del gasto medio anual, respectivamente; el gasto en Mayo, Junio y Julio aumenta en relación a los restantes meses. Sin embargo, un 54,8% de la inversión, media anual, en Diarios de vino sin DO se realiza en los meses de Abril a Julio y sólo un 27,3% en los dos últimos meses del año. El gasto en Revistas, de vino sin DO, se concentra en Noviembre (50,9%) y se acentúa en Junio y Octubre. El gasto en TV, de vino DO Rioja, se concentra en Mayo (52,3%) y Junio (39,3%). Sin embargo, el gasto de vino Resto DO se realiza un 32,8% en Diciembre y un 27,4% en Mayo y Junio, en porcentajes muy similares. Un 30,1% del gasto de vino sin DO corresponde a Octubre y un 33,4% entre Mayo y Junio.

CUADRO 84

Distribución mensual del gasto en vino del consumo familiar, cantidad comprada en el hogar y gasto en publicidad de vino con y sin DO, en 1987 y 1988 (%)

	Vino con DO						Vino sin DO					
	Gasto familiar		Cantidad comprada		Gasto publicidad		Gasto familiar		Cantidad comprada		Gasto publicidad	
	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988	1987	1988
Enero	8,9	5,6	8,9	7,1	1,1	1,3	9,4	7,8	9,3	8,4	0,1	0,4
Febrero	8,3	5,3	8,1	5,6	1,2	1,3	8,7	7,1	8,8	7,4	0,8	1,9
Marzo	7,3	7,9	7,3	8,1	2,6	4,6	9,1	7,3	9,4	7,8	7,4	9,3
Abril	6,7	4,6	7,5	6,2	4,6	5,5	8,5	8,1	8,9	8,7	10,8	11,5
Mayo	6,1	6,3	5,7	6,7	16,8	8,9	8,0	8,7	8,3	8,9	9,9	11,4
Junio	8,0	6,6	8,2	6,9	17,7	10,9	8,3	8,4	8,1	8,8	24,2	13,2
Julio	7,3	7,0	7,8	7,5	6,7	8,2	7,7	8,6	7,7	8,8	6,3	14,0
Agosto	9,2	6,6	8,1	6,9	1,3	4,1	7,7	8,3	7,7	8,1	1,7	3,0
Septiembre	7,6	6,0	7,9	6,6	8,0	5,6	7,9	8,3	7,8	8,2	4,6	13,2
Octubre	8,6	9,3	8,2	9,6	12,7	11,8	8,5	8,5	8,2	8,2	19,9	15,6
Noviembre	7,0	8,3	7,6	8,9	12,6	15,9	7,5	8,9	7,4	8,4	11,8	5,9
Diciembre	15,0	26,5	14,7	19,9	14,7	21,6	8,7	10,0	8,4	8,3	2,5	0,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen. Repriss y Mapa

CUADRO 85  
Distribución mensual del gasto medio anual en publicidad, en los principales medios, de vino con DO Rioja, del Resto DO y sin DO (%)

	Diarios			Revistas			Televisión		
	DO Rioja	DO Resto	Sin DO	DO Rioja	DO Resto	Sin DO	DO Rioja	DO Resto	Sin DO
	Enero	1,4	2,3	1,2	1,7	1,4	0,7	0,5	0,1
Febrero	2,3	3,0	3,2	1,1	2,4	0,6	0,4	1,8	0,3
Marzo	4,6	6,0	1,8	3,0	2,7	0,5	1,1	4,5	5,6
Abril	5,9	5,6	11,9	5,9	5,3	0,4	1,4	3,9	7,8
Mayo	7,2	10,5	19,3	10,0	8,0	1,9	52,3	12,1	15,2
Junio	9,2	9,6	9,9	14,0	13,3	18,3	39,3	15,3	18,2
Julio	6,4	8,6	13,7	7,9	11,2	8,5	1,2	2,4	3,5
Agosto	2,1	5,3	2,3	1,9	7,5	1,8	0,1	0,5	-
Septiembre	10,2	4,8	3,2	2,6	1,6	0,4	0,2	3,8	12,8
Octubre	13,0	5,3	6,3	12,6	9,4	10,7	0,3	15,7	30,1
Noviembre	17,5	11,6	13,5	21,4	14,1	50,9	1,2	7,1	5,0
Diciembre	20,5	27,4	13,7	17,9	23,1	5,3	2,0	32,8	1,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Nielsen Repriss.

#### 4.4. INVERSION EN PUBLICIDAD GENERICA Y MARQUISTA EN LOS PRINCIPALES MERCADOS EXTERIORES DE LA DO RIOJA

El gasto en publicidad de vino realizado en Estados Unidos, fundamentalmente, ha sido marquista (Cuadro 86).

CUADRO 86  
Gasto en publicidad, marquista y genérica, de vino en Estados Unidos, desde 1983 hasta 1987 (000 \$)

	1983	1984	1985	1986	1987
Marquista	29 565,2	56 614,0	42 944,0	76 841,4	72 562,8
Genérica	747,8	872,8	660,6	2 362,9	3 080,6

Nota: 1) El gasto en publicidad genérica se refiere a la inversión institucional.

2) El gasto en publicidad marquista corresponde a la inversión en una línea de vino dominada por el vino con un contenido de alcohol en volumen  $\leq 14\%$

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook

El Cuadro 87 recoge la inversión en publicidad marquista por botella de 3/4 de litro, diferenciando el gasto en vino nacional del importado, desde 1983 hasta 1987.

**CUADRO 87**

Gasto en publicidad marquista de vino, nacional e importado, en Estados Unidos, desde 1983 hasta 1987 (pts/botella 3/4 l)

	1983	1984	1985	1986	1987
Nacional	0,8	2,0	1,5	3,9	3,7
Importado	3,6	5,7	4,8	7,1	8,46
Total	1,6	3,1	2,5	4,7	4,6

Nota: Se ha considerado la conversión de 1 dolar = 109 pts

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook

El gasto Unitario en publicidad de vino importado ha sido mayor al realizado para vino producido en Estados Unidos, variando de 3,6 y 0,8 pts/botella 3/4 l en 1983 respectivamente a 8,46 y 3,7 pts/botella 3/4 l en 1987.

Desde 1984, la inversión en publicidad marquista de vino se ha realizado, principalmente en TV, tanto para el vino importado como para el nacional (Cuadro 88).

**CUADRO 88**

Distribución del gasto en publicidad marquista de vino nacional e importado en Estados Unidos según medios, desde 1983 hasta 1987 (%)

	1983		1984		1985		1986		1987	
	Nacio.	Import.	Nacio.	Import.	Nacio.	Import.	Nacio.	Import.	Nacio.	Import.
Revistas y suplementos de diarios	54,5	17,4	18,5	11,5	29,6	13,2	3,8	11,9	5,2	16,9
Diarios	5,8	14,0	5,8	6,0	9,3	5,8	1,0	2,7	0,4	1,8
TV	1,9	17,4	51,1	59,1	36,4	64,0	90,0	74,9	81,6	73,3
Radio	34,7	49,7	23,8	22,5	23,1	16,2	4,3	10,5	12,0	6,7
Resto de medios	3,1	1,5	0,8	0,9	1,6	0,8	0,9	-	0,8	1,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook

El vino de Francia ha recibido la mayor inversión institucional global en publicidad genérica y un apoyo continuado desde 1980 (Cuadro 89).

**CUADRO 89**

Gasto institucional en publicidad genérica de vino en Estados Unidos por país de origen, desde 1980 hasta 1987 (000 \$)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Italia	272,7	458,7	94,8	253,5	-	253,7	2.160,0	1.487,3
Francia	264,8	693,1	877,5	304,7	778,4	406,9	202,9	281,8
España	40,1	-	214,9	185,6	-	-	-	1.311,5
Rioja	313,9	300,9	-	-	-	-	-	-
Austria	36,0	62,7	-	-	-	-	-	-
Portugal	4,5	-	-	-	94,4	-	-	-
Australia	36,08	-	-	-	-	-	-	-
Alemania	-	-	-	4	-	-	-	-
Total	968,08	1.515,4	1.187,2	747,8	872,8	660,6	2.362,9	3.080,6

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook

En 1987, el mayor gasto institucional unitario en publicidad genérica correspondió al vino de España, con un coste de 12 pts/botella 3/4 l. En 1980 y 1981, se realizó inversión institucional en publicidad genérica de vino de Rioja, con un gasto unitario anual en torno a las 12 pts/botella de 3/4 l (Cuadro 90).

**CUADRO 90**

Gasto institucional en publicidad genérica de vino en Estados Unidos por país de origen, desde 1980 hasta 1987 (pts/botella 3/4 l)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Italia	0,11	0,16	0,03	0,09	-	0,1	1,1	0,8
Francia	0,5	1,0	1,1	0,33	0,6	0,33	2,2	0,3
España	0,2	-	1,2	1,2	-	-	-	11,9
Rioja	11,7	12,2	-	-	-	-	-	-
Portugal	0,02	-	-	-	0,4	-	-	-
Alemania	-	-	-	0,003	-	-	-	-

Nota: Se ha considerado la conversión de 1 dolar = 109 pts.

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook

La inversión institucional en publicidad genérica de vino de los principales países de origen se realizó, fundamentalmente en Revistas-Suplementos de diarios y Diarios desde 1980 hasta 1987; excepto de vino de Francia que fue en televisión desde 1980 hasta 1982 (Cuadro 91).

**CUADRO 91**  
Gasto institucional publicidad genérica de vino de Italia, de Francia, de España y de la Rioja, en Estados Unidos según medios, desde 1980 hasta 1987 (000 \$)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
<b>ITALIA</b>								
Revistas y suplementos de diarios	272,7*	359,6*	47,9*	253,5	-	253,7	168,6	1.487,3
Diarios	-	99,1	46,9	-	-	-	1.991,3	-
Radio	-	458,7	94,8	253,5	-	253,7	2.160,0	1.487,3
Total	272,7	458,7	94,8	253,5	-	253,7	2.160,0	1.487,3
<b>FRANCIA</b>								
Revistas y suplementos de diarios	-	255,1*	214,0*	159,5	705,5	406,9	-	281,8
Diarios	47,3	52,2	159,1	41,0	-	-	202,9	-
TV	217,5	385,8	504,4	104,2	1,0	-	-	-
Radio	-	-	-	-	71,9	-	-	-
Total	264,8	693,1	877,5	304,7	778,4	406,9	202,9	281,8
<b>ESPAÑA</b>								
Revistas y suplementos de diarios	40,1*	-	-	-	-	-	-	20,7
Diarios	-	-	214,9	-	-	-	-	1.290,8
TV	-	-	214,9	-	-	-	-	-
Total	40,1	-	214,9	-	-	-	-	1.311,5
<b>RIOJA</b>								
Revistas	157,5	132,0	-	-	-	-	-	-
Diarios	156,4	168,9	-	-	-	-	-	-
Total	313,9	300,9	-	-	-	-	-	-

(\*) No incluye suplementos en diarios  
Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook.

En el Reino Unido la inversión en publicidad de vino, fundamentalmente, ha sido de marca, como en Estados Unidos. Los gastos en publicidad genérica de vino han sido realizados por los países exportadores de vino al Reino Unido (Cuadros 92 y 93). Francia ha sido el país que mayor presupuesto en publicidad ha destinado a la publicidad genérica de sus vinos en Reino Unido desde 1981 hasta 1987. Los vinos de Francia y de la Rioja han sido los únicos que han recibido un apoyo continuado en publicidad genérica, durante el mismo período.

**CUADRO 92**  
Principales gastos en publicidad de marca de vino en Reino Unido, desde 1982 hasta 1988 (000 libras)

	1982	1983	1984	1985	1986*	1987*	1988*
Le plat d'or	-	830	1.643	1.352	1.235	1.556	1.660
Stowells	886	503	980	225	770	1.156	854
Black Tower	827	1.017	422	248	-	360	531
Paul Masson	602	615	567	302	106	227	453
Mateus	1.300	955	581	632	635	708	390
Blue Nun	-	-	-	-	-	144	198
Total	2.615	2.920	4.093	2.759	2.746	4.007	4.086

(\*) Valores ajustados por descuentos

Fuente: Industry Forecasts Limited 1989 The Drink Forecast

**CUADRO 93**  
Inversión en publicidad genérica de vino en Reino Unido, por países y regiones, desde 1981 hasta 1987 (000 libras)

	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Francia	459,2	864,8	801,9	586,7	615,8	1.060	1.174
- Vino del país	-	52,2	70,6	-	-	-	-
- Bordeaux	-	-	-	-	-	-	263
España	-	-	-	-	212,3	631	1.101
- Rioja	43,7	127,6	179,5	240,4	211,5	147	488
Italia	-	33,7	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	76,6	340	112
- Vino verde	49,7	-	-	173,2	-	-	-
Bulgaria	-	-	-	-	-	-	338
Alemania	-	-	-	-	-	-	-
- Baden	-	-	-	-	80,2	-	140
Total	552,6	1.078,3	1.052,0	1.000,3	1.196,4	2.178	3.616

Fuente: Key Note, 1988 Key Note Report An Industry Sector Overview Wine

En términos unitarios, el gasto en publicidad genérica de vino de Rioja ha sido el más importante, variando de 2,7 pts/botella de 3/4 l en 1981 a 14,4 pts/botella de 3/4 l en 1987. Sin embargo, el menor gasto unitario en publicidad genérica de vino correspondió a Francia, que ha sido inferior a 1 pts/botella de 3/4 l desde 1983 a 1987; excepto en 1982 con 1,3 pts/botella 3/4 l (Cuadro 94).

**CUADRO 94**

Gasto de publicidad genérica de vino en Reino Unido, por países y regiones, desde 1981 hasta 1987 (pts/botella 3/4 l)

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Francia	0,75	1,3	0,79	0,54	0,54	0,74	0,774
- Vino del país	-	0,67	0,9	-	-	-	-
España	-	-	-	-	1,17	3,06	5,22
- Rioja	2,7	7,02	7,74	9,0	7,56	4,86	14,4
Italia	-	-	-	-	-	-	-
Portugal	-	-	-	-	1,8	6,12	1,62

(1) Se ha considerado la conversión de 180 pts = 1 libra esterlina

Fuente: Key Note 1988. Key Note Report. An Industry Sector Overview. Wine.

La inversión en publicidad genérica global de vino se realizó en TV (57%) y Prensa (43%) en 1987 (Cuadro 95)

**CUADRO 95**

Inversión en publicidad genérica de vino según medios de comunicación en 1987 en Reino Unido (000 libras)

TV	2.109 (57%)
Prensa	1.590 (43%)
Total	3.699 (100%)

Nota: Incluye los gastos en publicidad genérica de vino espumoso de Saumur de Francia.

Fuente: Key Note 1988. Key Note Report. An Industry Sector Overview. Wine.

El Cuadro 96 refleja la inversión publicitaria destinada en 1985 a campañas genéricas y marquistas de vino en Alemania. El gasto en publicidad de los vinos regionales alemanes con 13,8 millones de marcos era la de mayor presupuesto seguida de los vinos de Francia con 4,3 millones de marcos.

En relación a la publicidad por marcas era "Amselferder" la de mayor presupuesto con 4,8 millones de marcos.

**CUADRO 96**

Inversión en publicidad, genérica y marquista, de vino en Alemania en 1985 (000 marcos)

Publicidad genérica	
Vino alemán	2 787,6
Vino alemán (publicidad de vino regional)	13 825,0
Vino francés	
- Denominación de Origen controlada	1 200,0
- Vino del país	2 800,0
- Vino de Alsacia	447,0
Vino italiano	1 630,6
Vino austriaco	1 073,3
Publicidad marquista	
Amselfelder (yugoslava)	4 894,3
Mornag (tunecina)	1 082,8
Mateus Rosé (portuguesa)	1 580,5
Langguth Erber (alemana)	1 143,0

Fuente: CFCE, 1986. Les Circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux en Allemagne Federale.

El mayor gasto unitario en publicidad genérica correspondió al vino del país de Francia con 2,6 pts/botella 3/4 l seguida de los vinos de Italia con 2,4 pts/botella 3/4 l (Cuadro 97).

**CUADRO 97**

Gasto en publicidad genérica de vino en Alemania por país de origen en 1985 (pts/botella de 3/4 l)

Francia	
- Denominación de origen controlada	0,77
- Vino del país	2,6
- Alsacia	1,1
Italia	2,4
Alemania	
- General	0,195
- Regional	0,975

Nota: Se ha considerado la conversión 1 marco alemán = 64,5 pts

Fuente: CFCE, 1985. Les circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux au Danemark y Consejo Regulador DO Rioja, 1989

En 1987 la campaña publicitaria de vino en Alemania de mayor gasto, con cerca de 5 millones de marcos era la de vinos de Bade, seguida de la marca "Amseifelder" de vino yugoslavo. La campaña genérica de vino de 5 regiones de denominación de origen controlada (AOC) de Francia figuró en tercera posición, con cerca de 3 millones de marcos, algo por encima de las campañas genéricas de vinos italianos y alemanes (CFCE, 1988).

En Dinamarca la publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión y la radio no están autorizadas. La distribución de las inversiones publicitarias en Dinamarca muestra que los apoyos más comúnmente utilizados son la prensa y los periódicos de ofertas (Cuadro 98).

**CUADRO 98**

**Distribución de las inversiones publicitarias en Dinamarca del sector del vino en 1984 (%)**

Ofertas por correo	47,0
Periódicos	32,0
Carteles y autobus	4,7
Revistas	4,0
Cine	0,8
Otros	11,5

Fuente: CFCE. 1985. Les circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux au Danemark.

Las inversiones publicitarias y promocionales en 1984 de los principales exportadores de vino en Dinamarca aparecen en el Cuadro 99. Francia con 4 millones de francos franceses se situó en el primer lugar y la región Rioja en segundo con 500.000 francos franceses. Sin embargo, el mayor gasto unitario en publicidad era de vino de Rioja con 2,02 pts/botella de 3/4 l.

**CUADRO 99**

**Inversiones publicitarias y promocionales de los principales proveedores de vino en Dinamarca en 1984 (000 francos franceses y pts botella 3/4 l)**

	000 francos franceses	pts/botella 3/4 l
Francia	4 000	0,97
Alemania	400	0,5
Rioja	500	2,02

Nota: Se ha considerado la conversión de 1 franco francés = 19 pts

Fuente: CFCE. 1985. Les circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux au Danemark y Consejo Regulador DO Rioja. 1989

## 5. PRINCIPALES MERCADOS DE LA DO RIOJA EN LA CEE

En este capítulo se analizan los principales mercados del vino embotellado de la DO Rioja en la CEE. Estos son por orden de importancia en volumen, en 1988: Alemania (16,7%), Reino Unido (16,1%), Dinamarca (14,8%) y Holanda (8,4%); conjuntamente representaron un 56% de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja.

En estos mercados se analizan los vinos con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 15%, es decir, los denominados vinos tranquilos.

Se entiende por vino de calidad a los definidos por la CEE como vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VQPRD). Los vinos de otra calidad diferente se globalizan en el término de Resto.

En cada uno de estos mercados se empieza por un estudio descriptivo de las importaciones de vino. Se continúa con el análisis de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja en cada mercado, en volumen y valor, desde 1969 hasta 1988. Posteriormente se analiza la tendencia en cada mercado de:

- Los volúmenes anuales exportados de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja.
- Los volúmenes anuales importados de vino de calidad tinto y rosado.
- La cuota de mercado anual del vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja.

Como la DO Rioja, fundamentalmente, elabora y comercializa vino tinto, se pretendía estudiar sólo la tendencia del vino tinto de calidad pero en los datos disponibles de estos mercados de la CEE las importaciones de vino de calidad tinto y rosado se hallaban agregadas.

El objetivo es modelizar la tendencia de cada serie histórica y utilizarlas para predecir a corto plazo cada una de las series.

La carencia de series suficientes para modelizar la tendencia de los datos nos ha obligado a completar las series históricas existentes, de forma que el período de estimaciones al menos fuera de 10 años (Apartado 1 y 2 del Anejo IV)

El modelo de extrapolación lineal es el que mejor refleja la tendencia de cada serie de datos, en nuestro caso. En estos modelos en los que se ajusta a una serie de datos una línea de tendencia se predice o extrapola los valores de la serie, suponiendo que varía en una cantidad constante de cada período de tiempo (PINDYCK y RUBINFELD, 1980)

La ecuación de un modelo de extrapolación lineal es:

$$Y_t = C_1 + C_2T + u_t \quad t = 1 \dots N$$

Donde:

$Y_t$  = Valor de la variable dependiente en el año t

T = Variable tendencia

$U_t$  = Perturbación aleatoria. Suponemos

1) Se distribuye normalmente, con medio 0 y varianza constante

2) Están seriamente incorrelacionadas

La ecuación de extrapolación lineal, de cada serie, se ha estimado mediante el procedimiento de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO).

En la predicción se ha calculado el intervalo de confianza asociada a cada valor anual predicho del verdadero valor de la variable a predecir, al nivel de significación del 10%.

Asumiendo que el error de predicción (Z) normalizado se distribuye según una t de Student con N-2 grados de libertad (en nuestro caso), el intervalo de confianza para cada valor predicho se define (PINDYCK y RUBINFELD, 1980):

$$(Y_{N+i} \leq \hat{Y}_{N+i} + \hat{\sigma}_{Zi} t_{N-2} (\lambda/2))$$

donde:

$Y_{N+i}$  = Valor verdadero de la variable Y en el período N + i

$\hat{Y}_{N+i}$  = Valor predicho de la variable Y en el período N + i

$\hat{\sigma}_{Zi}$  = Desviación típica estimada del error de predicción (Z) en el período i

$t_{N-2} (\lambda/2)$  = Valor de la t de Student con N-2 grados de libertad, al nivel de significación  $\lambda/2$

$j = 1, \dots, n$

$\lambda$  = Nivel de significación

En algunos mercados no ha sido posible modelizar todas las series al no existir una tendencia lineal en las mismas.

En el estudio del mercado de vino de Alemania además se incluye la penetración del vino en los hogares según su origen y del vino de Rioja en los canales de distribución. El análisis de cada mercado finaliza con la percepción o imagen de los vinos españoles.

## 5.1. EL MERCADO DE ALEMANIA

### 5.1.1. Importaciones

Las importaciones de vino de Alemania oscilaron entre 690 y 792 millones de litros, desde 1981 hasta 1987, año en el que se situaron en 745 millones de litros. El vino tinto y rosado representó en torno a un 45% de sus importaciones durante el mismo período (Cuadro 100).

El vino importado, tanto en vino blanco como en tinto y rosado, mayormente no era de calidad. El vino de calidad representó un 33,5% de las importaciones de vino tinto y rosado en 1987 frente a un 21,1% en 1981, mientras que en vino blanco sólo representó un 11,1% en 1981 aumentando a un 124,6 en 1987 (Cuadro 101).

Las importaciones de vino de calidad tinto y rosado, fundamentalmente, eran en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, representando un 80,4% en 1987 frente a un 65,8% en 1981 (Cuadro 102).

Los principales países suministradores de este tipo de vino han sido Francia e Italia. Sus cuotas de mercado han seguido una tendencia inversa, Francia aumentó de un 49,1% en 1981 a un 57,8% en 1987, mientras que Italia disminuyó de un 50,8% en 1981 a un 32,5% en 1987. España y Portugal ocuparon, respectivamente, la tercera y cuarta posición en 1986 y 1987 (Cuadro 103)

### 5.1.2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja

La evolución del flujo de exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja tuvo una progresión creciente, en volumen y valor, desde 1969 hasta 1987 (excepto en 1971 que disminuyó), variando de 61 miles de litros y de 2.648 miles de pts en 1969 a 4.918 miles de litros y 1.372.612 miles de pts en 1987, respectivamente. En 1988 las exportaciones disminuyeron un 7,6% en volumen y un 2,12% en valor en relación a 1987 (Figura 7 y 8).



**CUADRO 100**  
**Importaciones de vino de Alemania, por color, desde 1981 hasta 1987**

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Tinto y rosado	366.624	46,3	374.967	47,4	354.533	46,9	321.971	44,2	347.158	45,6	315.755	45,4	346.937	46,6
Bianco	425.967	53,7	416.417	52,6	400.746	53,1	406.058	55,8	413.728	54,4	380.354	54,6	398.177	53,4
Total	792.591	100,0	791.384	100,0	755.279	100,0	728.029	100,0	760.886	100,0	696.109	100,0	745.114	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.

**CUADRO 101**  
**Importación de vino de Alemania según la calidad y el color, desde 1981 hasta 1987 (%)**

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	Bianco	Tinto y rosado	Bianco	Tinto y rosado	Bianco	Tinto y rosado	Bianco	Tinto y rosado	Bianco	Tinto y rosado	Bianco	Tinto y rosado	Bianco	Tinto y rosado
Calidad	11,1	21,1	9,7	20,1	10,9	21,6	11,1	26,4	12,6	25,8	13,8	30,6	14,6	33,5
Resto	88,9	78,9	90,3	79,9	89,1	78,4	88,9	73,6	87,4	71,2	86,2	69,4	85,4	66,5
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.

**CUADRO 102**  
**Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, según el envase y el contenido de alcohol en volumen, desde 1981 hasta 1987 (%)**

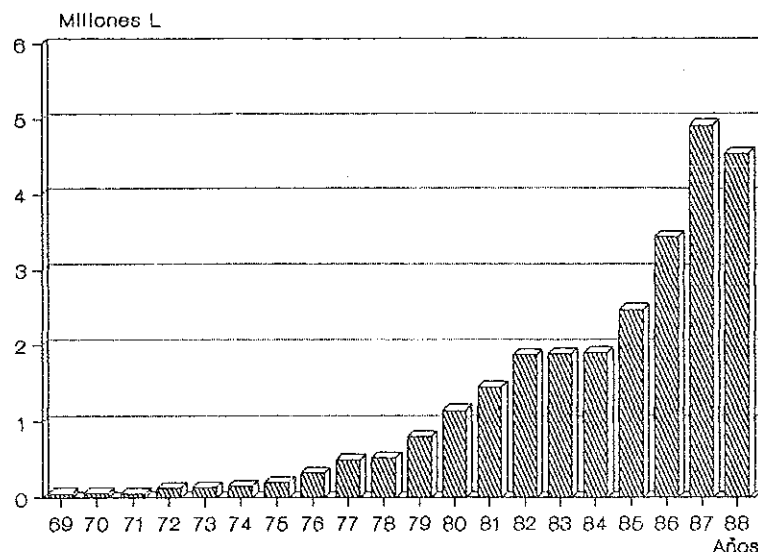
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
	≤ 13%, ≤ 2 l	65,8	75,7	77,5	77,3	80,5	79,3
≤ 13%, > 2 l	33,2	23,1	20,8	21,3	18,3	19,2	18,1
> 13 a 15%, ≤ 2 l	0,8	1,0	1,4	1,2	1,1	1,2	1,2
> 13 a 15%, > 2 l	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1	0,3	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.

**CUADRO 103**  
**Importaciones de Alemania de vino de calidad tinto y rosado, en envase inferior o igual a 2 litros y con contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, según su origen, desde 1981 hasta 1987**

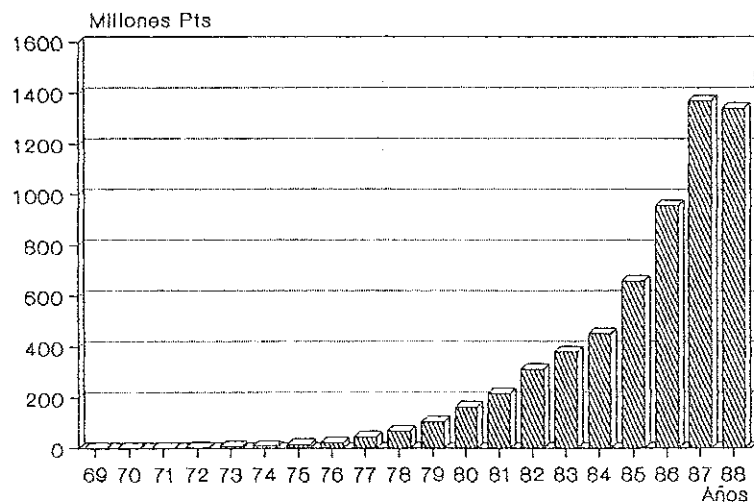
	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Francia	25.005	49,1	26.338	46,1	28.755	48,5	33.308	50,7	39.410	54,6	47.547	60,0	53.985	57,8
Italia	25.870	50,8	30.681	53,7	30.334	51,2	31.991	48,7	32.323	44,8	24.921	32,50	30.390	32,5
España	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.386	3,11	5.695	6,1
Portugal	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.178	1,54	2.756	2,9
Resto	56	0,1	115	0,2	189	0,3	380	0,6	410	0,6	638	0,85	611	0,7
Total	50.931	100,0	57.134	100,0	59.278	100,0	65.679	100,0	72.134	100,0	76.670	100,0	93.437	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 7. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1969 hasta 1988 (millones litros)



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 8. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Alemania desde 1969 hasta 1988 (millones pesetas)

El vino tinto representó un 82,7% del volumen exportado del que un 53,7% era sin crianza en 1988 (Cuadro 104).

CUADRO 104

Exportación de vino embotellado DO Rioja a Alemania, por calidades y color en 1988

	Tinto		Rosado		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Sin crianza	2.020	53,7	336	98,2	407	92,1	2.763	60,8
Crianza	1.131	30,1	6	1,8	25	5,6	1.162	25,6
Reserva	411	10,9	0	-	10	2,3	421	9,3
Gran Reserva	197	5,3	0	-	0	-	197	4,3
Total	3.759	100,0	342	100,0	442	100,0	4.543	100,0
	(82,7%)		(7,6%)		(9,7%)		(100%)	

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

### 5.1.3. Tendencia del mercado del vino de calidad tinto y rosado importado de Alemania.

Se analiza la tendencia del vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja en el mercado de vino importado de calidad, tinto y rosado, de Alemania.

Las series históricas utilizadas para modelizar su tendencia se describen en el apartado 1 y 2 del Anejo IV.

La estimación mediante el procedimiento Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO) de la ecuación de extrapolación lineal del volumen exportado de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Alemania, resultó:

$$Y^{xA_t} = 48,92 + 392,7 T$$

$$R^2 = 0,87$$

Donde:

$Y^{xA_t}$  = Volumen exportado de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en el año t

T = Tendencia

t = 1979, ..., 1988

$R^2$  = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 9 recoge la evolución y la tendencia del volumen exportado de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja, desde 1979 hasta 1988.

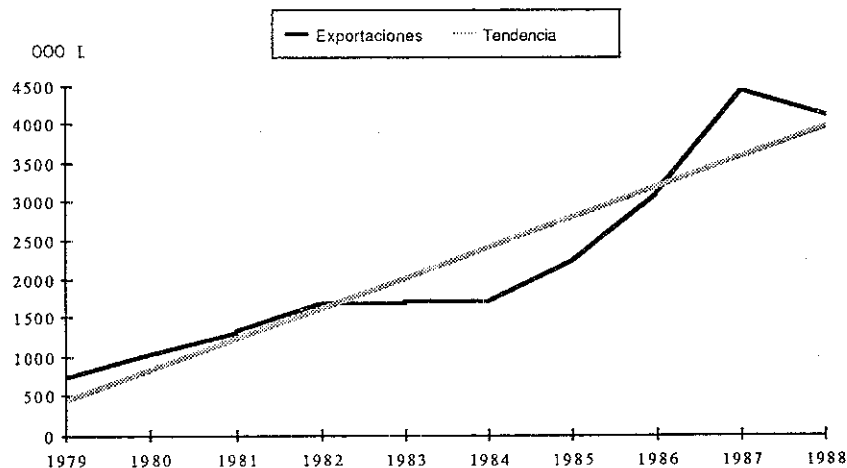


Fig. 9. Evolución y tendencia de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado DO Rioja, a Alemania desde 1979 hasta 1988

Suponiendo que el volumen exportado se incrementará en la cantidad anual constante de 392,7 millones de litros se ha extrapolado hasta 1992.

El Cuadro 105 recoge las predicciones del volumen anual exportado de vino tinto y rosado de la DO Rioja y el intervalo de confianza asociado a cada valor predicho, desde 1989 hasta 1992, con un nivel de confianza del 90%. En 1989 el volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja se situará entre 3.285 y 5.295 miles de litros, aumentando ambos extremos hasta alcanzar 5.409 y 6.550 miles de litros, respectivamente, en 1992, con una confianza del 90%.

CUADRO 105

Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_2$
1989	4.368	$3.306 \leq Y^{xA}_{N+1} \leq 5.431$	571
1990	4.761	$3.647 \leq Y^{xA}_{N+2} \leq 5.875$	599
1991	5.154	$3.982 \leq Y^{xA}_{N+3} \leq 6.325$	629
1992	5.546	$4.313 \leq Y^{xA}_{N+4} \leq 6.780$	663

(\*)  $t_8(0,05) = 1,86$

El volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en Alemania tuvo una tendencia lineal creciente desde 1979 hasta 1988, dada por:

$$YmAt = 28.304,8 + 6.837,7 T$$

$$R^2 = 0,96$$

donde:

$YmAt$  = Volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en el año t

T = Variable tendencia

t = 1979, ..., 1988

$R^2$  = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 10 refleja la evolución y la tendencia del volumen importado de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, desde 1979 hasta 1988

Se ha extrapolado el volumen importado hasta 1992, asumiendo que se incrementará en una cantidad anual constante de 6.837,7 miles de litros y se ha calculado el intervalo de confianza asociado a cada valor anual predicho, al nivel de significación del 10%.

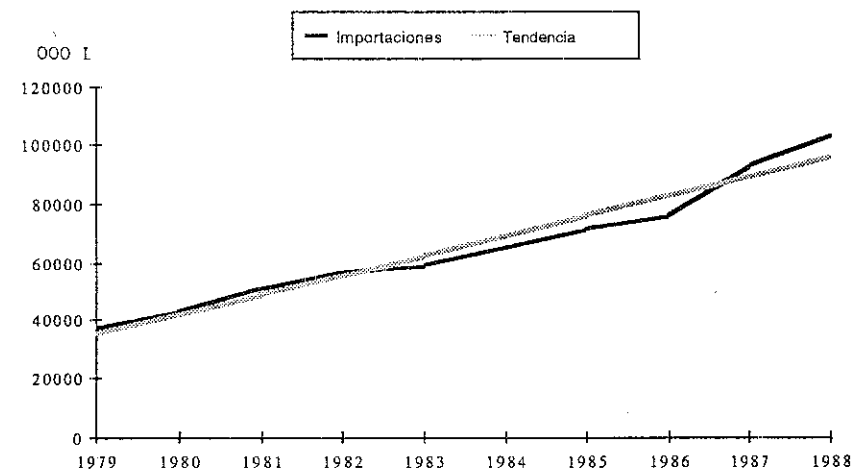


Fig. 10. Evolución y tendencia de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

Las importaciones de vino tinto y rosado de calidad se situarán entre 93.717 y 113.322 miles de litros en 1989, con una confianza del 90%. Ambos extremos se incrementarían alcanzando 112.644 y 135.421 miles de litros en 1992, respectivamente (Cuadro 106).

**CUADRO 106**

Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Alemania, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_2$
1989	103.520	$93.718 \leq Y^{mA}_{N+1} \leq 113.322$	5.275
1990	110.357	$100.072 \leq Y^{mA}_{N+2} \leq 120.643$	5.530
1991	117.195	$106.388 \leq Y^{mA}_{N+3} \leq 128.002$	5.814
1992	124.033	$112.644 \leq Y^{mA}_{N+4} \leq 135.422$	6.122

(\*)  $t_8(0,05) = 1,86$

Desde 1979 hasta 1988 la cuota de mercado de vino tinto y rosado de la DO Rioja en Alemania tuvo una tendencia de crecimiento lineal, dada por:

$$Y^{cA}_t = 1,72 + 0,25 T$$

$$R^2 = 0,79$$

donde:

$Y^{cA}_t$  = Cuota de mercado del vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en Alemania

T = Variable tendencia

t = 1979, ... 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

El Cuadro 107 recoge la evolución de la cuota de mercado del vino de calidad tinto y rosado de la DO Rioja en Alemania, real y ajustada, desde 1979 hasta 1988.

Se extrapola la tendencia hasta 1992, asumiendo un incremento anual de 0,25% y se calculan los intervalos de confianza asociados a cada valor predicho, al nivel de significación del 10%.

**CUADRO 107**

Evolución de la cuota de mercado de vino tinto y rosado de la DO Rioja, real y estimado, en Alemania, desde 1979 hasta 1988 (%)

Año	Real	Estimación
1979	1,95	1,98
1980	2,40	2,23
1981	2,58	2,49
1982	2,96	2,74
1983	2,88	3,00
1984	2,61	3,25
1985	3,09	3,50
1986	4,05	3,76
1987	4,75	4,01
1988	3,96	4,27

La predicción de la cuota de mercado de 1989 alcanza un valor de 4,53% y el intervalo de confianza sitúa la cuota entre un 3,58% y un 5,47%, aumentando hasta alcanzar un 4,2% y un 6,38% respectivamente en 1992, con una confianza del 90% (Cuadro 108).

**CUADRO 108**

Predicción e intervalo de confianza de la cuota de mercado del vino tinto y rosado de la DO Rioja, desde 1989 hasta 1990 (%)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_2$
1989	4,53	$3,58 \leq Y^{cA}_{N+1} \leq 5,47$	0,50
1990	4,78	$3,79 \leq Y^{cA}_{N+2} \leq 5,77$	0,53
1991	5,03	$4,00 \leq Y^{cA}_{N+3} \leq 6,07$	0,55
1992	5,29	$4,20 \leq Y^{cA}_{N+4} \leq 6,38$	0,58

(\*)  $t_8(0,05) = 1,86$

Considerando los valores de los extremos inferiores de los intervalos de confianza (asociados a las predicciones anuales de las series), la disminución de la cuota de mercado y del volumen exportado de vino embotellado, tinto y rosado, de la DO Rioja a Alemania en 1988 podría continuar hasta 1992. Por tanto, no se recuperaría el nivel máximo de 4,75% y 4.440 miles de litros de la cuota de mercado y de las exportaciones, respectivamente, registrados en 1987 tras un período de crecimiento continuado desde 1979. Teniendo en cuenta que, si se produce una caída

de las importaciones de vino de calidad, tinto y rosado, de Alemania solo en 1989 y 1990 serían inferiores a los registrados en 1988.

Si tenemos en cuenta, los valores de los extremos superiores de los intervalos de confianza el volumen exportado de vino, tinto y rosado, embotellado de la DO Rioja podía situarse en 6.780 miles de litros y su cuota de mercado en 6,38% en 1992.

#### 5.1.4. Penetración del vino en los hogares alemanes según su origen y del vino de Rioja en los canales de distribución.

La penetración en el hogar de los vinos franceses aumentó de un 15% en 1980 a un 25% en 1987. Sin embargo, durante este período la penetración global del vino en el hogar disminuyó. La degradación de la penetración de los vinos italianos fue muy fuerte en 1986 y 1987. Los vinos españoles tuvieron una penetración de un 4,4% en 1987, mientras que en 1985 había sido de un 3,5% y en 1980 no estuvo presente en los hogares alemanes (Cuadro 109).

CUADRO 109

Penetración de los vinos en los hogares alemanes según su origen desde 1980 a 1987 (%)

	1980	1985	1986	1987
Todos	65	64	61	64
Alemanes	51	47	45	48
Franceses	15	23	24	25
Italianos	18	19	15	14
Austriacos	14	7	1	1
Yugoslavos	13	15	15	15
Húngaros	12	10	6	7
Tunecinos	6	6	5	5
Espanoles	-	3,5	3,6	4,4

Nota: Porcentaje de amas de casa que al menos una vez al año compraron el producto considerado

Fuente: CFCE 1988. Marché International des vins et spiritueux. n° 4/88

En términos de cuota de mercado los vinos alemanes se han recuperado pasando de un 61% en 1985 a un 66,2% en 1987. Entre los vinos importados los vinos franceses eran los de mayor cuota de mercado con un 14,7% en 1987. Los vinos españoles representaron un 0,9% de las compras realizadas por las familias en 1987 (Cuadro 110).

CUADRO 110

Cuotas de mercado de los vinos comprados por las familias alemanas, según origen, desde 1980 a 1987 (%)

	1980	1985	1986	1987
Alemanes	67	61	63	66,2
Franceses	6	13	16	14,7
Italianos	9	11	7	6,1
Yugoslavos	3	4	5	4,9
Húngaros	3	2	2	1,7
Austriacos	5	2	1	0,2
Tunecinos	1	1	1	1,3
Espanoles	1	1	1	0,9

Fuente: CFCE, 1988. Marché International des vins et spiritueux, n° 4/88

Los precios medios de los vinos en botella de 0,7-0,75 l y 1 l en los años 1986 y 1987 se muestran en el Cuadro 111. Los vinos alemanes y franceses en botella de 0,7-0,75 l tuvieron los mayores precios medios en estos 2 últimos años, seguidos a un nivel algo menor por los españoles.

CUADRO 111

Precios medios de los vinos embotellados pagados por las familia en Alemania, según su origen, en 1986 y 1987 (marcos/botella)

	1986	1987
Botellas 0,7-0,75 l		
- Media total	5,05	5,02
- Franceses	5,37	5,37
- Alemanes	5,44	5,37
- Italianos	3,91	3,05
- Espanoles	4,50	4,57
- Yugoslavos	2,86	3,07
Botellas 1 l		
- Media total	4,33	4,39
- Franceses	3,05	3,21
- Alemanes	4,81	4,79

Fuente: CFCE, 1988. Marché International des vins et spiritueux n° 4/88

La penetración de los vinos de Rioja en los canales de distribución alemanes en 1983 estaba todavía muy por debajo de lo deseable, pues sólo se encontraban en un 6% de los establecimientos que vendían vino tinto. En cuanto a la distribución por regiones solamente Hamburgo destacaba sobre las demás (Cuadro 112).

CUADRO 112

Penetración de los vinos en los hogares alemanes según su origen desde 1980 a 1987 (%)

	Nº de tiendas que venden Rioja	Volumen de ventas representan estas tiendas
Schleswing Holstein (Hamburgo)	15	25
Westfalia (Munster)	7	29
Centro (Frankfurt)	7	17
Baja Sajonia (Bremen)	6	13
Baviera (Munich)	6	10
Bajo Rhin, Dur, Esse (Duseldorf)	5	22
Baden-Wuttemberg (Stuttgart)	5	10
Berlin	1	2

Fuente: Grupo de exportadores de vino de Rioja.

### 5.1.5. Imagen de los vinos españoles

CFCE (1983) realizó un estudio en 1982 sobre los gustos y actitudes de los consumidores alemanes hacia los vinos. Se encuestó a una muestra representativa de la población alemana.

La principal conclusión del análisis de la percepción de los vinos de los diferentes orígenes era que los vinos alemanes y franceses se percibían como vinos de calidad, para expertos, y con una oferta lo suficientemente amplia para ofertar vinos que se adapten a todas las ocasiones. Los vinos italianos tenían una imagen negativa (calidad mediocre, vinos de consumo cotidiano). Los vinos griegos y españoles, todavía poco conocidos, tenían una imagen poco consistente, ni positiva ni negativa.

ESSEN & THINKEN (1986) realizó en 1985 un estudio sobre la actitud de los consumidores alemanes hacia los productos extranjeros con una muestra de 2.000 personas. Los principales resultados relacionados con el sector del vino se citan a continuación.

La imagen de los vinos de los principales países proveedores del mercado alemán para el total de la muestra y para los denominados conocedores (o aquellos que han bebido vino del país en cuestión y pueden recordar simultáneamente haberlo visto disponible en el mercado alemán y que representaban un 20% de la muestra en los principales países proveedores de vino) era la siguiente:

- Los vinos alemanes eran percibidos por más del 60% de los encuestados (del total y de los conocedores) como procedentes de un país productor tradicional de vinos, famosos por sus vinos blancos, de buena calidad y con una amplia selección de vinos.
- Los vinos franceses eran menos conocidos por la población total, que por los conocedores, y se percibían como productos de un país productor tradicional de vino, famosos por sus vinos tintos y en menor grado por los rosados, para más del 50% de los encuestados. Sólo para más de un 50% de los conocedores, los vinos franceses eran de buena calidad con una amplia selección y se señalaban para gourmets. Menos de un 40% pensaban que eran caros.
- Al igual que los vinos franceses los italianos se percibían como famosos por sus vinos tintos, procedentes de un país productor tradicional de vinos. Tenían una imagen de vino de mesa barato para un 50% de los conocedores y un 40% de la población total.
- Los vinos españoles en comparación con los alemanes, franceses e italianos estaban menos asociados a un país productor tradicional de vinos, ya que alrededor del 30% de los encuestados y del 50% de los conocedores, así lo consideraban. Alrededor de un 60% de los conocedores y un 50% del total de la muestra consideraban que eran famosos por sus vinos tintos. Existía un escaso conocimiento de los vinos españoles en el consumidor y una imagen negativa en cuanto a su calidad y selección de vinos, aunque no se percibían como vinos caros.

## 5.2. EL MERCADO DEL REINO UNIDO

### 5.2.1. Importaciones

El volumen de importaciones de vino del Reino Unido aumentó de 3.509 miles de hl en 1983 a 4.914 miles de hl en 1988. El crecimiento de las importaciones se dió tanto en el vino blanco como en el tinto y rosado, aunque este último sólo representó en torno a un 30% del total importado durante el mismo período (Cuadro 113).

Los principales países que exportan vino al Reino Unido son europeos. Francia y Alemania concentraban un 70% de las importaciones y sus cuotas de mercado fluctuaron en torno a un 40% y un 30%, respectivamente, desde 1983 a 1988. Sin embargo, la cuota de mercado de Italia, España y Yugoslavia se ha ido deteriorando; en particular España disminuyó de un 7,1% en 1983 a un 5% en 1988 (Cuadro 114).

**CUADRO 113**  
**Importaciones de vino de Reino Unido por color, desde 1983 hasta 1988**

	1983		1984		1985		1986		1987		1988	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Tinto y Rosado	1.031	29,4	1.179	28,4	1.242	28,0	1.379	31,1	1.457	30,3	1.549	31,5
Blanco	2.478	70,6	2.974	71,6	3.065	71,2	3.059	68,9	3.347	69,7	3.365	68,5
Total	3.509	100,0	4.153	100,0	4.307	100,0	4.438	100,0	4.804	100,0	4.914	100,0

Fuente: Industry Forecasts Limited, 1989. The Drink Forecast.

**CUADRO 114**  
**Importaciones de vino de Reino Unido según su procedencia, desde 1983 a 1988 (%)**

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Francia	39,2	38,6	40,7	43,9	42,4	42,8
Alemania	27,4	32,6	31,6	28,6	30,0	30,2
Italia	14,8	12,6	12,6	11,0	10,3	10,0
España	7,1	6,0	5,7	6,3	5,8	5,0
Yugoslavia	5,4	4,0	4,2	4,2	3,9	3,0
Bulgaria	0,7	0,7	0,8	1,2	1,8	3,0
Otros	5,4	5,5	4,4	4,8	5,8	6,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Industry Forecasts Limited, 1989. The Drink Forecast.

Alemania era el principal país exportador de vino blanco, seguido de Francia y sus cuotas de mercado variaron de un 38,7% y 29% en 1983, respectivamente, a un 43,9% y un 33,1% en 1988. España se encontraba al mismo nivel que Yugoslavia y con cuotas decrecientes (Cuadro 115).

**CUADRO 115**  
**Cuota de mercado de vino blanco en el Reino Unido de los principales países exportados, desde 1983 a 1988 (%)**

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Alemania	38,7	45,4	44,3	41,3	42,8	43,9
Francia	29,0	27,7	26,9	33,5	32,7	33,1
Italia	12,1	10,2	9,8	9,5	9,0	8,7
España	6,9	5,8	5,6	5,8	5,4	4,3
Yugoslavia	7,5	5,6	5,4	5,9	5,4	4,2
Bulgaria	0,5	0,5	0,5	0,7	0,9	1,2
Otros	5,3	4,8	7,5	3,3	3,8	4,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Industry Forecasts Limited, 1989. The Drink Forecast.

Las importaciones de vino tinto y rosado, fundamentalmente, procedían de Francia cuya cuota de mercado fluctuó en torno a un 65% de 1983 a 1988 con una débil disminución anual los 3 últimos años. España ha ido decreciendo su cuota de mercado (Cuadro 116).

**CUADRO 116**  
**Cuota de mercado de vino tinto y rosado de los principales países exportadores en el Reino Unido, desde 1983 a 1988 (%)**

	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Francia	63,5	66,2	67,0	66,9	64,8	64,0
Italia	21,3	18,7	18,1	14,5	13,5	12,8
Bulgaria	1,1	1,1	1,4	25,0	4,0	7,0
España	7,6	6,6	6,4	7,4	6,9	6,4
Portugal	1,6	3,1	3,2	3,8	4,6	3,5
Otros	4,9	4,3	3,9	4,9	6,2	6,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Industry Forecasts Limited, 1989. The Drink Forecast.

Las importaciones de vino tinto y rosado de calidad representaron un 58% del volumen de vino tinto y rosado importado en 1987 frente a un 45,9% en 1981 (Cuadro 117). Dentro del vino tinto y rosado de calidad las importaciones en envase inferior o igual a 2 litros y de un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13% representaron en torno a un 83% desde 1981 hasta 1987 (Cuadro 118).

**CUADRO 117**  
Importaciones de vino tinto y rosado de Reino Unido según la calidad, desde 1981 a 1987 (%)

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Calidad	45,9	44,8	50,9	53,9	54,7	57,8	58,6
Resto	54,1	55,2	49,1	46,1	45,3	42,2	42,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat External Trade-Nimexe A 01-24. Import

**CUADRO 118**  
Importaciones de vino tinto y rosado de calidad de Reino Unido, según el contenido de alcohol en volumen y el envase, desde 1981 hasta 1987 (%)

	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
≤ 13%, ≤ 2 l	83,9	80,0	81,7	83,4	84,4	86,1	85,6
≤ 13%, > 2 l	14,3	17,2	15,4	13,5	12,3	10,6	11,1
> 13 a 15%, ≤ 2 l	1,6	1,8	2,4	2,8	3,1	2,9	3,0
> 13 a 15%, > 2 l	0,2	0,2	0,5	0,3	0,2	0,4	0,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat External Trade-Nimexe A 01-24. Import

Los principales países de origen de estas importaciones en 1987, por orden de importancia eran Francia (73%), Italia (15,2%) y España (9,2%). La cuota de mercado de España sólo tomó valores significativos en 1986 y 1987 restando importancia a la cuota de Francia (Cuadro 119).

**CUADRO 119**  
Importaciones de Reino Unido de vino tinto y rosado de calidad, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, por origen, desde 1981 hasta 1987

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Francia	31.049	72,5	27.305	71,2	32.891	73,11	42.429	76,4	46.082	77,5	52.347	74,7	55.535	73,0
Italia	11.177	26,1	10.292	26,8	11.170	24,83	11.790	21,2	11.978	20,2	11.736	16,8	11.597	15,2
España	5	0,01	0	0,02	0	0,02			9	0,02	4.190	6,0	7.008	9,2
Alemania	327	0,77	300	0,8	337	0,75	508	0,9	569	0,9	627	0,99	757	1
Otros	266	0,62	456	1,18	585	1,3	789	1,5	806	1,38	1.131	1,6	1.209	1,6
Total	42.824	100,0	38.362	100,0	44.992	100,0	55.516	100,0	59.444	100,0	70.031	100,0	76.106	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimexe, A 01-24. Import



### 5.2.2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja al Reino Unido

El volumen exportado de vino embotellado de la DO Rioja, desde 1980 ha tenido una progresión constante, aumentando de 1.740 miles de litros en 1980 a 4.547 miles de litros en 1987, pero disminuyendo un 3,6 % en 1988 (Figura 11). El crecimiento del valor de las exportaciones todavía ha sido más pronunciado durante el mismo período (Figura 12).

En 1988 el vino tinto embotellado de la DO Rioja representó un 80,5% de sus exportaciones a este mercado, con un 52,4% de vino tinto con crianza y un 21,6% de Reserva (Cuadro 120).

**CUADRO 120**

Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Reino Unido, por color y calidades, en 1988.

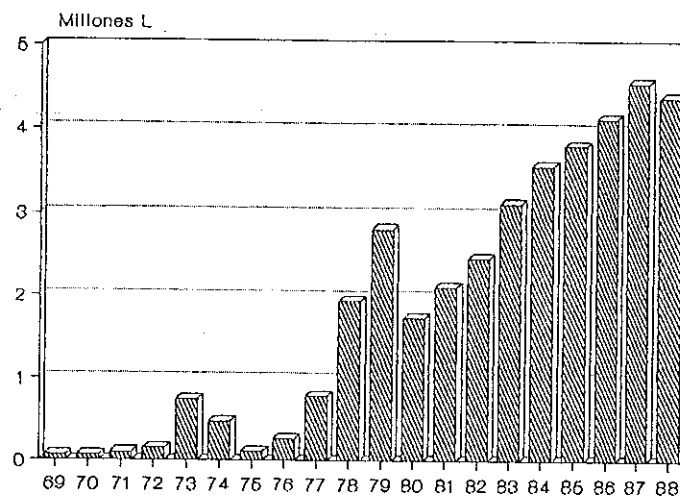
	Tinto		Rosado		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Sin crianza	527	15,0	94	9,4	624	82,6	1.245	28,4
Crianza	1.849	52,4	6	6	69	9,2	1.924	43,9
Reserva	761	21,6	-	-	61	8,1	822	18,8
Gran Reserva	388	11,0	-	-	1	0,1	389	8,9
Total	3.525	100,0	100	100	755	100,0	4.380	100,0
	(80,5%)		(2,3%)		(17,2%)		(100%)	

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

### 5.2.3. Tendencia del mercado del vino de calidad tinto y rosado importante de Reino Unido.

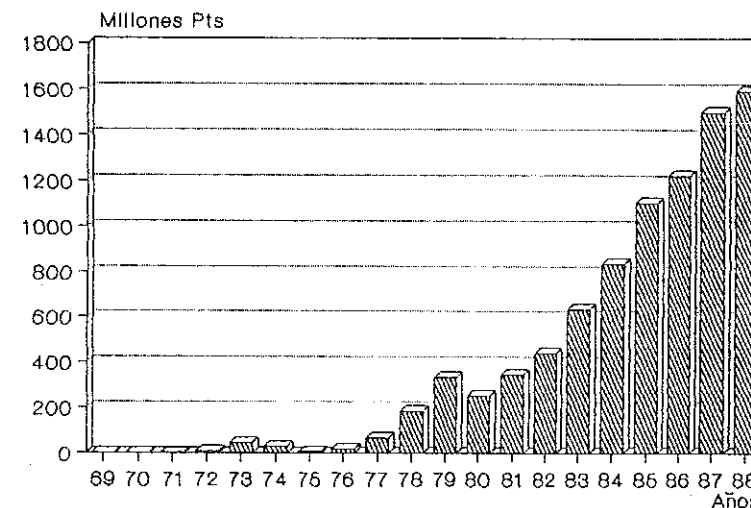
Se estudia la tendencia del vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja en el mercado de vino de calidad tinto y rosado importado del Reino Unido.

La formación de las series de datos se describen en el apartado 1 y 2 del Anejo IV.



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 11. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja al Reino Unido, desde 1969 hasta 1988 (millones de litros)



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 12. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja al Reino Unido, desde 1969 hasta 1988 (millones de pts)

La estimación de la ecuación de extrapolación lineal del volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja al Reino Unido, resultó:

$$Y^{xu}_t = 1370,7 + 242,36 T$$

$$R^2 = 0,82$$

donde:

$Y^{xu}_t$  = Volumen exportado de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en el año t

T = Tendencia

t<sup>2</sup> = 1979, ..., 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 13 recoge la evolución y la tendencia del volumen de vino tinto y rosado DO Rioja, desde 1979 hasta 1988.

Suponiendo que el volumen exportado se incrementará en la cantidad anual constante de 242,3 miles de litros se ha extrapolado hasta 1992.

El Cuadro 121 recoge las predicciones del volumen anual exportado de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja y el intervalo de confianza asociado a cada valor predicho desde 1989 hasta 1992, con un nivel de confianza del 90%. En 1989 el volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja se situará entre 3.606 y 4.832 miles de litros, aumentando ambos extremos hasta alcanzar 3.839 y 5.688 miles de litros, respectivamente, en 1992 con una confianza del 90%.

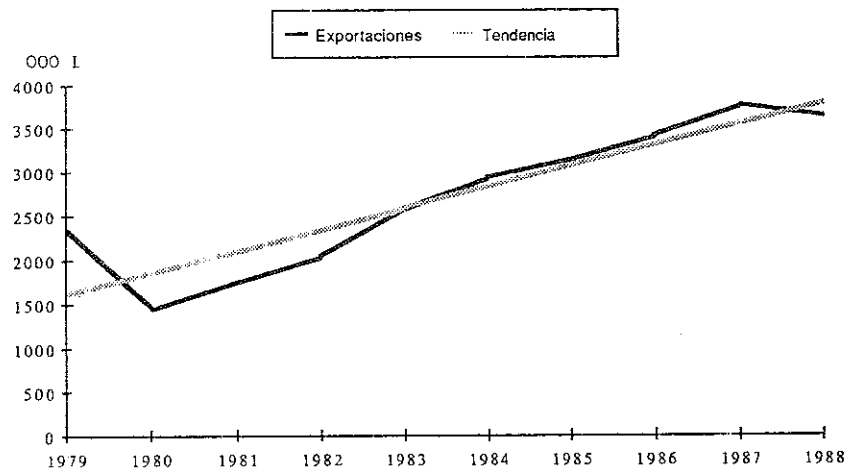


Fig. 13 Evolución y tendencia de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO a Reino Unido, desde 1979 hasta 1992 (000 l)

CUADRO 121

Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino DO tinto y rosado de la DO Rioja, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	81.404	$67.474 \leq Y^{mu}_{N+1} \leq 95.334$	7.489
1990	86.235	$71.631 \leq Y^{mu}_{N+2} \leq 100.839$	7.851
1991	91.066	$75.714 \leq Y^{mu}_{N+3} \leq 106.420$	8.254
1992	95.898	$79.730 \leq Y^{mu}_{N+4} \leq 112.066$	8.692

(\*)  $t_B(0,05) = 1,86$

El volumen importado de vino de calidad, tinto y rosado, en el Reino Unido tuvo una tendencia de crecimiento lineal desde 1979 hasta 1988, dada por:

$$Y^{mu}_t = 28.258 + 4.831 T$$

$$R^2 = 0,86$$

donde:

$Y^{mu}_t$  = Volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en el Reino Unido el año t

T = Variable tendencia

t = 1979, ..., 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

La evolución y la tendencia del volumen importado de vino de calidad tinto y rosado, desde 1979 hasta 1988 se recoge en la Figura 14.

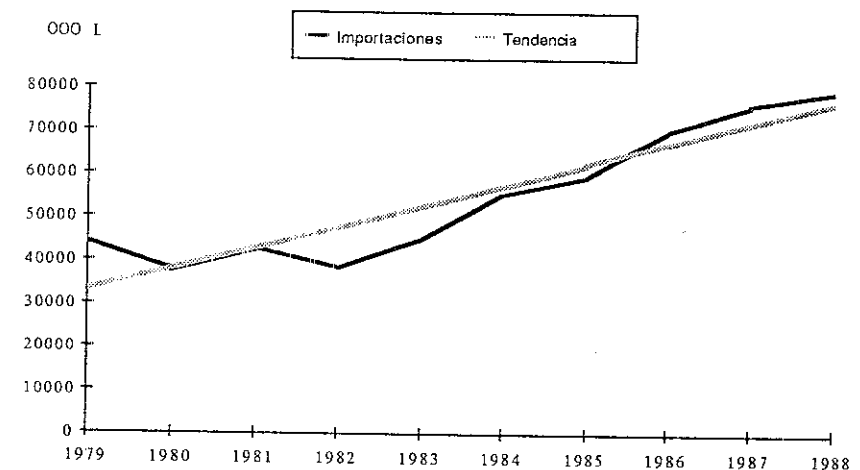


Fig. 14 Evolución y tendencia de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado británicas, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

Como en el caso anterior se ha extrapolado el volumen importado hasta 1992, asumiendo que se incrementará en una cantidad anual constante de 4.831 miles de litros y se ha calculado el intervalo de confianza asociado a cada valor anual predicho, al nivel de significación del 10%.

Las importaciones de vino tinto y rosado de calidad se situaran entre 67.474 miles de litros y 95.334 miles de litros en 1989, con una confianza del 90%. Ambos extremos se incrementarán alcanzando 79.730 y 112.066 miles de litros en 1992 (Cuadro 122).

**CUADRO 122**

**predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado en Reino Unido, desde 1989 hasta 1992 (000 l)**

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	81.404	$67.474 \leq Y_{mu_{N+1}} \leq 95.334$	7.489
1990	86.235	$71.631 \leq Y_{mu_{N+2}} \leq 100.839$	7.851
1991	91.066	$75.714 \leq Y_{mu_{N+3}} \leq 106.420$	8.254
1992	95.898	$79.730 \leq Y_{mu_{N+4}} \leq 112.066$	8.692

(\*)  $t_8(0,05) = 1,86$

La cuota de mercado del vino tinto y rosado de la DO Rioja en el mercado de vino de calidad tinto y rosado importado de Reino Unido no siguió una tendencia lineal desde 1979 hasta 1988.

El Cuadro 123 recoge la cuota de mercado del vino tinto y rosado de la DO Rioja desde 1981 hasta 1987. Su cuota de mercado ha oscilado en torno a un 5%; variando de un 4,08% en 1981 a un 4,94% en 1987.

**CUADRO 123**

**Cuota de mercado del vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en el Reino Unido, desde 1981 hasta 1987 (%)**

Año	Cuota de mercado
1981	4,08
1982	5,32
1983	5,72
1984	5,29
1985	5,28
1986	4,88
1987	4,94

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex A 01-24. Import y Consejo Regulador DO Rioja

El volumen de vino embotellado tinto y rosado exportado de la DO Rioja y el importado en el Reino Unido han tenido una tendencia de crecimiento lineal, desde 1979 hasta 1988. Sin embargo, la cuota de mercado de la DO Rioja ha sido fluctuante desde 1981 hasta 1987. Por tanto, el crecimiento del volumen exportado de la DO Rioja no ha sido suficiente para mantener o mejorar su cuota de mercado en este país, aprovechándose de una manera constante del crecimiento del mercado. Si el ritmo de crecimiento de las exportaciones de 242,3 miles de litros y el de las importaciones de 4.831 miles de litros, se mantuviese constante hasta 1992, el valor anual de la cuota de mercado del vino de la DO Rioja se situará en torno a un 4,96%.

Se ha calculado un intervalo para la cuota de mercado hasta 1992, mediante los intervalos de confianza obtenidos en las predicciones de las exportaciones de vino tinto y rosado de la DO Rioja y de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado en el Reino Unido. El resultado obtenido sitúa la cuota de mercado entre un 4,8% y un 5,07% cada año.

#### 5.2.4. Imagen de los vinos españoles

En la década de los 60 los vinos españoles disfrutaron de una gran penetración en el mercado británico. Se importaban vinos a granel y se embotellaban en el Reino Unido. Los vinos españoles se vendían con descripciones genéricas francesas y con los precios más baratos.

Los vinos españoles fueron perdiendo cuota de mercado frente a sus competidores. Las causas fueron diversas (INFE, 1985):

- La mayor parte del vino español se exportaba en 1973 a granel y era de baja calidad. El consumidor se desplazó hacia el vino francés, al abaratarse por la desaparición del arancel tras la entrada del Reino Unido en la CEE. Además era un vino socialmente representativo.
- El consumidor británico que, en general, no era bebedor de vino sino de cerveza, se inclinó hacia los vinos alemanes: blancos afrutados y de bajo contenido alcohólico. Vinos ideales para iniciarse.
- La mayor parte del vino español se vendía bajo marcas británicas. Los propietarios de estas marcas eran los responsables de realizar promociones y expandir el conocimiento de nuestros vinos al detallista y al consumidor. Sin embargo, estos propietarios, tenían tanto interés en el crecimiento de las exportaciones italianas y alemanas como el que tenían en las españolas, y lo que perdían en unas lo ganaban en otras.



- También influyó lo que se ha dado en llamar el "efecto Benidorm", que puede resumirse en vacaciones baratas (comida y vinos baratos y malos). Esta imagen de España acuñada por los operadores turísticos de aquella época, ha sido muy perjudicial, en particular en la apreciación británica de los productos alimenticios españoles.

Todo ello contribuyó a que la venta de vinos españoles siguieran una tendencia decreciente, apreciándose una cierta estabilización a partir de 1985.

CFCF (1982) realizó un estudio en 1981, en el que se analizaba la imagen de los consumidores británicos de los vinos de los principales países de origen: Francia, Alemania, Italia y España. Se entrevistaron a 2.000 consumidores de vino.

Se pedía a los encuestados que expresaran sus preferencias sobre el vino de cada país. Un mayor porcentaje de consumidores opinaban que, en general, los vinos más apreciados eran los franceses (69%), seguido de los alemanes (49%). Sin embargo, los vinos de Alemania (62%) eran preferidos personalmente por un mayor número de encuestados que los de Francia (55%), Italia (29%) y España (27%). Consideraban que los vinos de Francia se apoyaban más en su prestigio que el vino procedente del resto de los países.

Los vinos españoles pensaban que estaban destinados sobre todo a un consumo más cotidiano que en el resto, aunque las diferencias eran muy pequeñas.

Alemania era reconocido como país productor principalmente de vino blanco más que Francia, Italia y España como productores, principalmente, de vino tinto.

Un mayor porcentaje de encuestados pensaban que la mayor parte del vino era ácido en el caso del vino español que en el de Francia, Alemania o Italia.

Francia (67%) y Alemania (56%) eran considerados como los países con mayor gama de vinos por un mayor número de consumidores. Francia, además como el de más variedades.

En general, opinaban que los vinos de mayor calidad eran los franceses, seguido de los alemanes y pensaban que ambos tenían una calidad constante, sobre todo, los alemanes.

Preguntados los encuestados sobre la relación precio-calidad de los vinos de los diferentes países de origen, los vinos alemanes eran considerados, por más consumidores, como los de mejor relación precio-calidad. En el segmento de vino de precio medio también eran los alemanes los de mejor relación, seguido de los franceses. Aunque estos últimos eran considerados como los de mayores precios. La peor relación precio-calidad del segmento de vino de bajo precio era la de los vinos españoles, seguida de los italianos.

Pensaban que las mejores y más numerosas campañas publicitarias eran las de los vinos franceses (21%) y alemanes (11%).

En relación a la disponibilidad de vinos de los diferentes países opinaban que los más fáciles de obtener eran los franceses, seguidos de los alemanes y españoles.

Consideraban que los países que tenían mayor número de marcas con prestigio eran Francia y Alemania.

Las preferencias de los consumidores británicos respecto al vino de los principales orígenes, en 1987 frente a 1981, aumentaron en relación al vino tinto y blanco, francés e italiano, y al blanco alemán. Sin embargo, los vinos españoles sufrieron una pérdida de consumidores que puede ser atribuible a su retirada del segmento de vinos corrientes (KEY NOTE, 1988) (Cuadro 124).

**CUADRO 124**  
Preferencias de los consumidores británicos, por color y país de origen del vino, en 1981 y 1987 (millones consumidores)

	Año 1981	Año 1987
Francia		
- Tinto	5,6	7,0
- Blanco	7,3	10,1
Alemania		
- Blanco	10,2	16,0
Italia		
- Tinto	2,8	3,9
- Blanco	2,9	4,8
España		
- Tinto	2,1	2,1
- Blanco	4,6	3,5
Yugoslavia		
- Blanco	5,3	4,6

Fuente: Key Note 1988 Key Note Report. An Industry Sector Overview. Wine

### 5.3. EL MERCADO DE DINAMARCA

#### 5.3.1. Importaciones

Las importaciones de vino de Dinamarca aumentaron de 69 240 miles de litros en 1981 a 98.119 miles de litros en 1987. El vino tinto y rosado representó un 60,7% de las importaciones en 1987 frente a un 53,7% en 1981 (Cuadro 125).

Un 45,8% de las importaciones de vino tinto y rosado eran de vino de calidad en 1981 aumentando el porcentaje a un 50,6% en 1987 (Cuadro 126).

De las importaciones de vino de calidad tinto y rosado, aquellas realizadas en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen igual o inferior a un 13%, representaban un 39,3% en 1981 aumentando a un 49,1% en 1987 (Cuadro 127). Los principales países de origen de este tipo de vino en 1987 han sido Francia (75,7%), España (10,6%), Italia (9,1%) (Cuadro 128).

#### 5.3.2. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja

Las Figuras 15 y 16 muestran las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, en volumen y valor, respectivamente, desde 1969 hasta 1988.

A partir de 1981 el volumen exportado supera los 2 millones de litros y el valor los 200 millones de pts. Desde 1983 el volumen exportado ha variado entre los 3 y 4 millones de litros, mientras que el valor se ha incrementado año a año, alcanzando 1.276 millones de pts en 1988. Un 89,8% de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja era de tinto con un 53,9% de crianza en 1988 (Cuadro 129).

CUADRO 125  
Importaciones de vino de Dinamarca, por color, desde 1981 hasta 1987

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Tinto y rosado	37.181	53,7	40.923	53,6	44.437	54,1	49.582	57,1	54.653	57,3	55.459	59,5	59.514	60,7
Blanco	32.059	46,3	35.437	46,4	37.649	45,9	37.180	42,9	40.743	42,7	37.703	40,5	38.605	39,3
Total	69.240	100,0	76.360	100,0	82.086	100,0	86.762	100,0	95.396	100,0	93.162	100,0	98.119	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A 01-24. Import.

CUADRO 126  
Importación de vino de Dinamarca, según la calidad y color, desde 1981 hasta 1987 (%)

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado
Calidad	28,6	45,8	28,7	42,9	36,8	44,8	38,9	49,2	34,4	47,8	39,5	50,3	44,2	50,6
Resto	71,4	54,2	71,3	57,1	63,2	55,2	61,1	50,8	65,6	52,2	60,5	49,7	55,8	49,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A 01-24. Import.

**CUADRO 127**  
**Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, según el envase y el contenido de alcohol en volumen, desde 1981 hasta 1987 (%)**

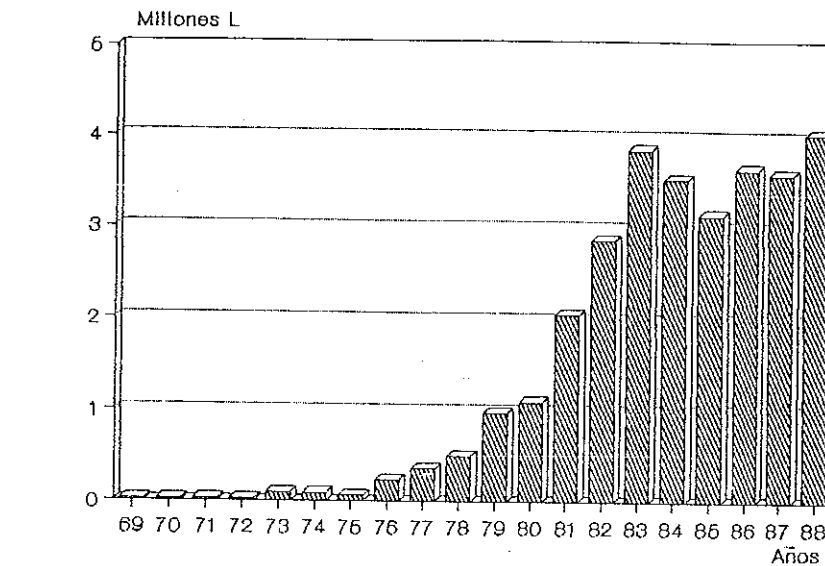
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
≤ 13%, ≤ 2 l	39,3	44,5	44,8	45,0	46,1	47,0	49,1
≤ 13%, > 2 l	54,0	54,8	54,2	54,2	53,0	52,2	49,6
> 13 a 15%, ≤ 2 l	6,4	0,5	0,8	0,6	0,8	0,7	0,9
> 13 a 15%, > 2 l	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,4
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimexe. A.01-24. Import.

**CUADRO 128**  
**Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, según su origen, desde 1981 hasta 1987**

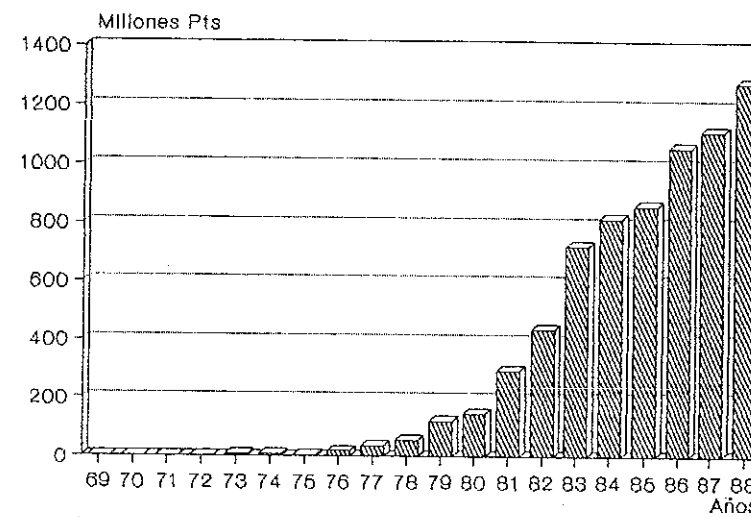
	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Francia	5.129	76,6	5.684	72,7	6.501	72,8	8.544	78,0	10.239	85,0	10.517	80,2	11.198	75,7
España	-	-	-	-	-	-	5	0,05	-	-	826	6,3	1.569	10,6
Italia	1.455	21,7	2.015	25,8	2.194	24,5	2.103	19,2	1.557	12,9	1.214	9,2	1.343	9,1
Resto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	6.691	100,0	7.811	100,0	8.932	100,0	10.955	100,0	12.041	100,0	13.119	100,0	14.790	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimexe. A.01-24. Import.



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**Fig. 15. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1969 hasta 1988 (millones litros)**



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**Fig. 16. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca desde, 1969 hasta 1988 (millones pts)**

CUADRO 129

Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, por color y calidades, en 1988.

	Tinto		Rosado		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Sin crianza	852	23,5	40	97,6	369	99,4	1 261	31,2
Crianza	1 954	53,9	1	2,4	1	0,3	1 956	48,4
Reserva	597	16,4	0	-	1	0,3	598	14,8
Gran Reserva	224	6,2	0	-	0	-	224	5,6
Total	3.627	100,0	41	100,0	371	100,0	4.039	100,0
	(89,8)		(1)		(9,2)		(100)	

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

### 5.3.3. Tendencia del mercado de vino de calidad, tinto y rosado, importado en Dinamarca.

Las series históricas modelizadas se describen en el apartado 1 y 2 del Anejo IV.

La ecuación de extrapolación lineal estimada del volumen exportado de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, resultó:

$$Y \times D_t = 694,8 + 295 T$$

$$R^2 = 0,76$$

donde:

$Y \times D_t$  = Volumen exportado de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja en el año t

T = Tendencia

t = 1979, ..., 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 17 refleja la evolución y la tendencia del volumen exportado de vino de calidad tinto y rosado, desde 1979 hasta 1988.

Suponiendo que el volumen exportado se incrementara en la cantidad anual constante de 295 miles de litros se ha extrapolado hasta 1992.

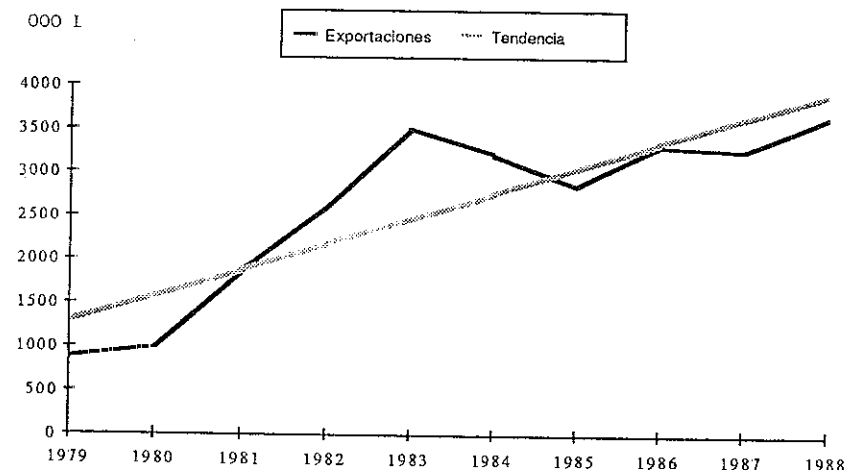


Fig. 17. Evolución y tendencia de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

El Cuadro 130 recoge las predicciones del volumen anual exportado de vino tinto y rosado de la DO Rioja y el intervalo de confianza asociado a cada valor predicho, desde 1989 hasta 1992, con un nivel de confianza del 90%. En 1989 el volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja se situará entre 3.049 y 5.421 miles de litros, aumentando ambos extremos hasta alcanzar 3.743 y 6.497 miles de litros, respectivamente, en 1992, con una confianza del 90%.

CUADRO 130

Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	4.235	$3.049 \leq Y \mu_{N+1} \leq 5.421$	637,8
1990	4.530	$3.286 \leq Y \mu_{N+2} \leq 5.773$	668,7
1991	4.825	$3.517 \leq Y \mu_{N+3} \leq 6.135$	703,0
1992	5.120	$3.743 \leq Y \mu_{N+4} \leq 6.497$	704,3

(\*)  $t_g(0,05) = 1,86$

El volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en Dinamarca tuvo una tendencia lineal creciente desde 1979 hasta 1988, dada por:

$$Y_{mD_t} = 1.700 + 1.284,7 T$$

$$R^2 = 0,99$$

donde:

$Y_{mD_t}$  = Volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en Dinamarca en el año t

T = Tendencia

t = 1979, ..., 1988

$R^2$  = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 18 refleja la evolución y la tendencia del volumen importado de vino de calidad, tinto y rosado, en Dinamarca, desde 1979 hasta 1988.

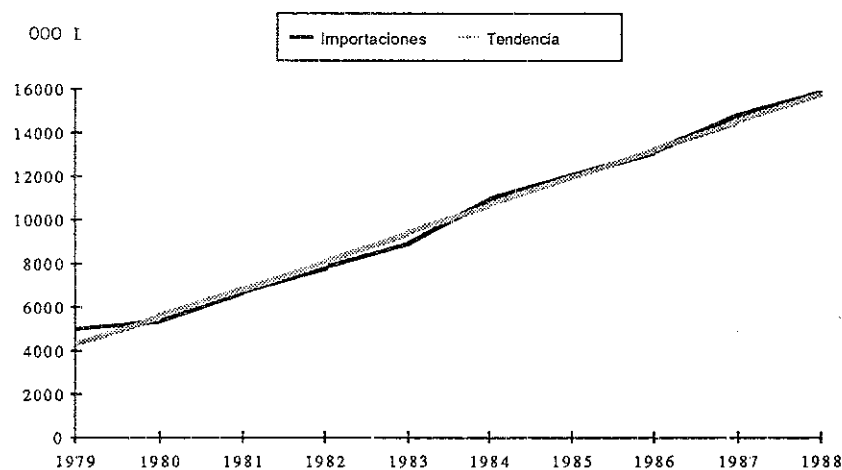


Fig. 18. Evolución y tendencia de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado danesas, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

Las importaciones de vino de calidad tinto y rosado se situarán entre 16.314 miles de litros y 17.918 miles de litros en 1989. Ambos extremos se incrementarán alcanzando 20.040 y 21.900 miles de litros en 1992, con una confianza del 90% (Cuadro 131).

CUADRO 131

Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino tinto y rosado de la DO Rioja de Dinamarca, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_2$
1989	17.116	$16.314 \leq Y_{mD_{N+1}} \leq 17.918$	431
1990	18.401	$17.560 \leq Y_{mD_{N+2}} \leq 19.242$	452
1991	19.685	$18.808 \leq Y_{mD_{N+3}} \leq 20.562$	475
1992	20.970	$20.040 \leq Y_{mD_{N+4}} \leq 21.900$	500

(\*)  $t_8(0,05) = 1,86$

La cuota de mercado de vino de calidad tinto y rosado en Dinamarca del vino de la DO Rioja no tuvo una tendencia lineal, desde 1979 hasta 1988; varió de un 27,74% en 1981 a un 22,07% en 1987 (Cuadro 132). En este país la DO Rioja tiene la mayor cuota de mercado. El crecimiento del mercado danés de este tipo de vino no ha sido aprovechado por la DO Rioja para mantener o mejorar su cuota de mercado.

CUADRO 132

Cuota de mercado de vino de calidad tinto y rosado de la DO Rioja en Dinamarca, desde 1981 hasta 1987 (%)

Año	Cuota de mercado
1981	27,74
1982	33,31
1983	39,18
1984	29,19
1985	23,66
1986	25,23
1987	22,07

Fuente: Eurostat y Consejo Regulador DO Rioja

Si el ritmo de crecimiento anual de las exportaciones de vino tinto y rosado de la DO Rioja a Dinamarca, de 295 miles de litros, y el de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, de 1.284,7 miles de litros, se mantienen constantes hasta 1992, la cuota de mercado de la DO Rioja tomará un valor anual en torno a un 24,5%. Se ha calculado un intervalo de variación de la cuota de mercado como en Reino Unido. Así, el resultado obtenido sitúa a la cuota de mercado entre un 18,6% y un 30,3%.

### 5.3.4. Imagen de los vinos españoles

CFCE (1986) realizó un estudio en 1985 sobre los gustos y actitudes de los consumidores daneses hacia los vinos. Se encuestaron a dos grupos de consumidores separadamente:

- Consumidores regulares (aquellos que bebían una vez a la semana). Una muestra de 378 personas.
- Consumidores ocasionales (aquellos que bebían de vez en cuando). Muestra de 453 personas.

Las principales conclusiones obtenidas fueron:

- 1) Los dos grupos de consumidores eran muy diferentes entre sí tanto por su importancia como por sus actitudes.
- 2) Si bien los vinos franceses ocupaban un lugar principal en el mercado danés, los vinos españoles ganaban en importancia. Los vinos españoles atraían a los jóvenes y a los consumidores que vigilaban los precios.
- 3) Los vinos italianos, parecían haber perdido su imagen de marca.
- 4) Resaltaba la importancia de los supermercados y la imagen de marca en la venta de vinos. Este punto de venta ganaba en importancia incluso entre aquellos que buscaban vinos de mejor calidad.

En particular el perfil del consumidor que prefería los vinos tintos españoles a los franceses era el siguiente:

- Joven
- Sin experiencia en el consumo de vino.
- Tendencia a la prueba de nuevos vinos.
- Compra a menudo en promoción.

Los vinos españoles registraron buenos resultados en cuanto a las características siguientes (en comparación a los demás orígenes de vino importado) en los 2 grupos de consumidores:

- Para grandes consumidores.
- Especial para el consumo en casa.
- Precios razonables.
- A menudo en promoción.

Al contrario que en otros mercados, los vinos españoles gozaban de buena imagen, al menos bajo estas características y para ese tipo de consumidores

## 5.4. EL MERCADO DE HOLANDA

### 5.4.1. Importaciones

El volumen de importaciones de vino de Holanda varió de 122.772 miles de litros en 1981 a 153.181 miles de litros en 1987. El vino tinto y rosado representó un 53,5% de sus importaciones en 1987 frente a un 59,4% en 1981 (Cuadro 133).

El vino tinto y rosado de calidad supuso un 55% de las importaciones de este tipo de vino en 1981 aumentando a un 70% en 1987 (Cuadro 134). El vino de calidad tinto y rosado importado, fundamentalmente, ha sido con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13% y en envase inferior o igual a 2 litros, durante el mismo período (Cuadro 135). El principal suministrador de este tipo de vino en 1987 fue Francia (80,38%), seguido de España (7,13%), Bélgica-Luxemburgo (6,21%) e Italia (3,85%) (Cuadro 136).

### 5.4.2. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda

El volumen y valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda han sufrido altibajos desde 1980; variando de 1.073 miles de litros y 136.620 miles de pts en 1980 a 2.284 miles de litros y 647.396 miles de pts, en 1988, respectivamente (Figura 19 y 20).

En 1988, el vino tinto representó un 75,8% de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a este mercado, con un 53,3% de vino tinto con crianza. El vino blanco supuso un 23,7, siendo prácticamente su totalidad sin crianza (Cuadro 137).

**CUADRO 133**  
**Importaciones de vino de Holanda, por color, desde 1981 hasta 1987**

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Tinto y rosado	72.924	59,4	71.864	54,6	70.339	53,6	78.510	50,6	78.464	51,0	83.630	53,6	82.021	53,5
Blanco	49.848	40,6	99.758	45,4	66.657	48,6	76.681	49,4	75.420	49,0	72.540	46,4	71.160	46,5
Total	122.772	100,0	131.622	100,0	136.996	100,0	155.191	100,0	153.884	100,0	156.170	100,0	153.181	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.

**CUADRO 134**  
**Importación de vino de Holanda, según la calidad y color, desde 1981 hasta 1987 (%)**

	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado	Blanco	Tinto y rosado
Calidad	46,9	55,0	47,0	56,0	50,4	55,7	51,8	55,8	49,6	58,8	56,5	68,2	60,7	70,0
Resto	53,1	45,0	53,0	44,0	49,6	44,3	48,2	44,2	50,4	41,2	43,5	31,8	39,3	30,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.

**CUADRO 135**  
**Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, según el envase y el contenido de alcohol en volumen, desde 1981 hasta 1987 (%)**

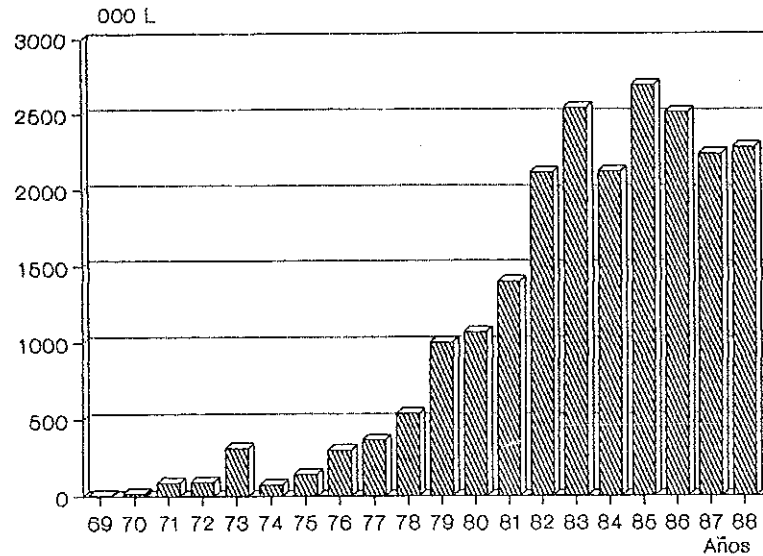
	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
≤ 13%, ≤ 2 l	84,2	84,1	85,9	84,5	85,0	81,5	81,5
≤ 13%, > 2 l	14,0	14,4	10,9	12,6	12,6	15,3	15,8
> 13 a 15%, ≤ 2 l	1,5	1,4	2,2	2,0	1,9	2,6	2,5
> 13 a 15%, > 2 l	0,3	0,1	1,0	0,9	0,5	0,6	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.

**CUADRO 136**  
**Importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, en envase inferior o igual a 2 litros y con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13%, según su origen, desde 1981 hasta 1987**

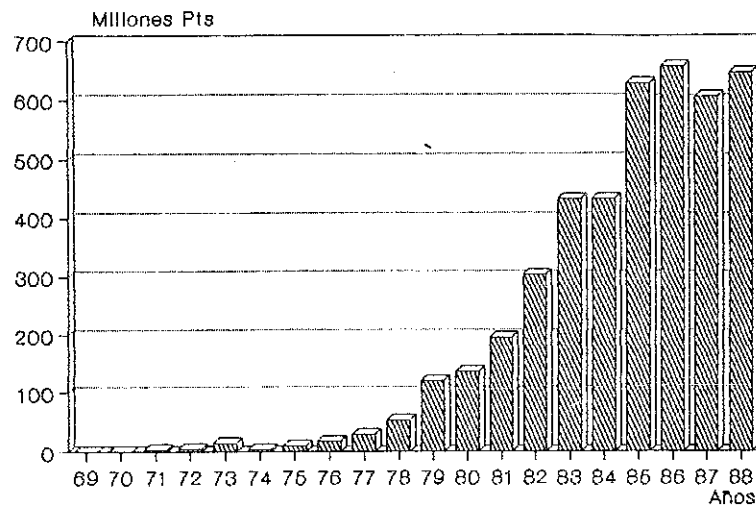
	1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Francia	29.884	88,50	29.085	85,90	28.515	84,71	31.763	85,72	33.320	84,98	38.050	81,83	37.597	80,38
España	233	0,69	344	1,03	445	1,33	57	0,15	42	0,11	2.676	5,76	3.336	7,13
Bélgica y Lux	1.556	4,61	1.430	4,23	1.637	4,86	1.871	5,05	2.930	7,47	2.799	6,02	2.906	6,21
Italia	1.620	4,80	2.653	7,84	2.793	8,30	3.159	8,53	2.672	6,82	2.365	5,09	1.800	3,85
Otros	476	1,40	343	1,00	273	0,80	205	0,55	243	0,62	607	1,30	1.135	2,43
Total	33.769	100,00	33.855	100,00	33.663	100,00	37.055	100,00	39.207	100,00	46.497	100,00	46.774	100,00

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex. A.01-24. Import.



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 19. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda, desde 1969 hasta 1988 (000 l)



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 20. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Holanda, desde 1969 hasta 1988 (millones pts.)

CUADRO 137  
Exportaciones de vino embotellado de la DO a Holanda, por color y calidades, en 1988.

	Tinto		Rosado		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Sin crianza	593	34,2	11	100,0	539	99,4	1.143	50,0
Crianza	922	53,3	-	-	3	0,6	925	40,5
Reserva	143	8,3	-	-	-	-	143	6,3
Gran Reserva	73	4,2	-	-	-	-	73	3,2
Total	1.731	100,0	11	100,0	542	100,0	2.284	100,0
	(75,8%)		(0,5%)		(23,7%)		(100%)	

#### 5.4.3. Tendencia del mercado de vino de calidad, tinto y rosado, importado de Holanda

El apartado 1 y 2 del Anejo IV contiene la descripción de la formación de las series de datos utilizados.

La estimación de la ecuación de extrapolación lineal del volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja a Holanda, resultó:

$$Y^{xH}_t = 567,27 + 142,9 T$$

$$R^2 = 0,72$$

donde:

$Y^{xH}_t$  = Volumen exportado de vino embotellado tinto y rosado DO Rioja en el año t

T = Tendencia

t = 1978,..., 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

El Cuadro 138 recoge la evolución conjunta de las exportaciones de vino tinto y rosado DO Rioja, real y estimado, desde 1978 hasta 1988.

Suponiendo que el volumen exportado se incrementará en la cantidad anual constante de 142,9 miles de litros se ha extrapolado hasta 1992.

En 1989 el volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja se situará entre 1.600 y 2.963 miles de litros, aumentando ambos extremos hasta alcanzar 1.936 y 3.483 miles de litros, respectivamente, en 1992, con una confianza del 90% (Cuadro 139).

**CUADRO 138**

Exportación de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Holanda real y estimada, desde 1978 hasta 1988 (000 l)

Año	Real	Estimación
1978	409,8	710,1
1979	766,2	853,0
1980	818,6	995,9
1981	1 070,8	1.138,7
1982	1.616,4	1.281,6
1983	1.939,7	1.424,5
1984	1.620,0	1.567,4
1985	2.055,7	1.710,3
1986	1.919,9	1.853,1
1987	1.709,8	1.996,0
1988	1.742,8	2.138,9

**CUADRO 139**

Predicción e intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto y rosado DO Rioja a Holanda, desde 1989 hasta 1992 (00 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	2.282	$1.601 \leq Y^{xH}_{N+1} \leq 2.963$	371,6
1990	2.424	$1.715 \leq Y^{xH}_{N+2} \leq 3.133$	386,8
1991	2.567	$1.827 \leq Y^{xH}_{N+3} \leq 3.307$	403,6
1992	2.710	$1.937 \leq Y^{xH}_{N+4} \leq 3.483$	421,8

(\*)  $t_9(0,05) = 1,833$

El volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en Holanda tuvo una tendencia de crecimiento lineal desde 1978 hasta 1987, dada por:

$$Y^{mH}_t = 26.883 + 1.742,25 T$$

$$R^2 = 0,88$$

donde:

$Y^{mH}_t$  = Volumen importado de vino de calidad tinto y rosado en Holanda en el año t

T = Variable tendencia

t = 1978, ..., 1987

$R^2$  = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 21 recoge la tendencia del volumen importado de vino de calidad tinto y rosado, desde 1978 hasta 1987.

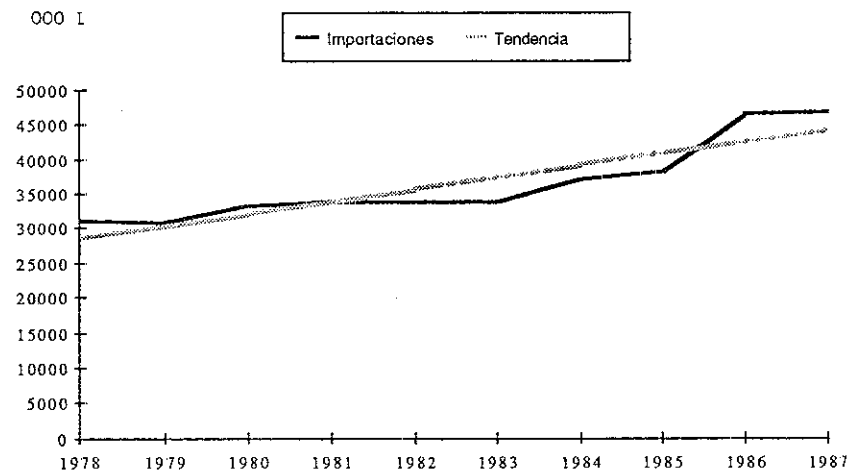


Fig 21. Evolución de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, reales y estimadas, desde 1978 hasta 1987 (000 l).

La extrapolación del volumen importado de vino tinto y rosado de calidad hasta 1992, asumiendo que se incrementará en una cantidad anual constante de 1.742,25 miles de litros lo sitúa en un intervalo de 45.733 a 60.300 miles de litros en 1992 (Cuadro 140).

**CUADRO 140**

Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Holanda, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\sigma_z$
1988	46.048	$40.092 \leq Y^{mH}_{N+1} \leq 52.003$	3.202
1989	47.790	$41.546 \leq Y^{mH}_{N+2} \leq 54.034$	3.357
1990	49.532	$42.968 \leq Y^{mH}_{N+3} \leq 56.096$	3.529
1991	51.275	$44.364 \leq Y^{mH}_{N+4} \leq 58.186$	3.716
1992	53.017	$45.733 \leq Y^{mH}_{N+5} \leq 60.301$	3.916

(\*)  $t_8(0,05) = 1,86$

La cuota de mercado de vino tinto y rosado de la DO Rioja en el mercado de vino de calidad tinto y rosado en Holanda no siguió una tendencia lineal, desde 1978 hasta 1987. Su cuota de mercado varió de un 3,17% en 1981 a un 3,65% en 1987 (Cuadro 141).

**CUADRO 141**  
**Cuota de mercado del vino tinto y rosado de la DO Rioja en Holanda, desde 1981 hasta 1987 (%)**

Año	Cuota de mercado
1981	3,17
1982	4,77
1983	5,76
1984	4,37
1985	5,38
1986	4,13
1987	3,65

Fuente: Eurostat. External Trade-Nimex A 01-24 Import y Consejo Regulador Do Rioja.

Tampoco en este país la DO Rioja ha conseguido adaptarse al crecimiento del mercado de este tipo de vino.

Suponiendo que se mantiene constante el incremento anual de 142,9 miles de litros en la exportación de vino tinto y rosado de la DO Rioja y de 1.742,25 miles de litros del vino de calidad, tinto y rosado, importado de Holanda hasta 1992, la cuota de mercado de la DO Rioja en este mercado se situará en un 4,77% en 1989 aumentando lentamente hasta alcanzar un 5,11% en 1992.

También se ha calculado un intervalo de variación de la cuota de mercado anual hasta 1992. Los cálculos realizados sitúan la cuota entre un 3,85% y un 5,48% en 1989 aumentando cada año débilmente ambos extremos hasta alcanzar un 4,23% y un 5,77% en 1992, respectivamente.

#### 5.4.4. Imagen de los vinos españoles

Los patrones del consumo de vino en Holanda en 1986 eran los siguientes (EIU, 1987):

- 1) El porcentaje de usuarios de vino no había cambiado en los últimos años. Alrededor de un 25% de la población holandesa había bebido vino.
- 2) Alrededor de un 73% del consumo tenía lugar en casa y un 5% en restaurantes, cafés y cantinas. Un 18% de los encuestados contestaron que bebían vino con amigos.

3) Alrededor de un 54% del total consumido era tinto, un 44% blanco y un 2% rosado.

4) El vino francés era el más popular, con un 57% del total, seguido del español, alemán e italiano.

5) Más del 60% de las ventas de vino se realizaban en el comercio de alimentación, principalmente en grandes cadenas. Los especialistas habían perdido mercado, ganando las tiendas de comestibles.

## **6. PRINCIPALES MERCADOS DE LA DO RIOJA EN EL RESTO DEL MUNDO**

Se estudian los principales países destinatarios de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja en el Resto del mundo. Estos países por orden de importancia en volumen en 1988 fueron: Suiza (9,2%) y Estados Unidos (6,2%); conjuntamente representaron un 15,4% de las exportaciones de vino embotellado.

En el mercado de Suiza se analizan los vinos con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 15%.

En Estados Unidos se analizan los vinos denominados "table wines". Se definen como aquellos vinos con un contenido en volumen inferior a 0,392 gramos por 100 ml de vino en anhídrido carbónico e inferior o igual a un 14% en alcohol.

Para estos mercados se ha realizado un estudio similar al de los principales mercados de la CEE.

En los datos disponibles de estos mercados se recogían las importaciones de vino tinto pero no se diferenciaban por calidad. En el caso de Suiza las importaciones se desagregaban también por tipo de envase.

Por ello, el análisis de las tendencias de las distintas series se realiza del vino tinto embotellado en Suiza y del vino tinto en Estados Unidos.

En estos mercados también ha sido necesario completar las series existentes como se describen en el apartado 2 y 4 del Anejo IV.

No ha sido posible reflejar la imagen del vino de España en Suiza por falta de información.

### **6.1. EL MERCADO EN SUIZA**

#### **6.1.1. Importaciones**

El volumen de vino importado disminuyó de 230.376 miles de litros en 1982 a 176.755 miles de litros en 1988 (Cuadro 142). Mas de un 80% de sus importaciones se realizaron a granel, si bien su participación ha ido disminuyendo frente al aumento de las importaciones de vino embotella-

**CUADRO 142**  
Importaciones de vino de Suiza, según el envase y color, desde 1982 hasta 1988 (000 l)

Año	Granel			Embotellado			Total
	Tinto	Blanco	Total	Tinto	Blanco	Total	
1982	168.592 (83,7%)	32.806 (16,3%)	201.398 (100%)	22.213 (76,7%)	6.750 (23,3%)	28.978 (100%)	230.376 (100%)
1983	150.959 (93,6%)	10.306 (6,4%)	161.265 (100%)	22.273 (82,8%)	4.611 (17,6%)	26.884 (100%)	188.149 (100%)
1984	150.973 (94,4%)	8.924 (5,6%)	159.897 (100%)	24.156 (84,8%)	4.317 (15,2%)	28.473 (100%)	188.370 (100%)
1985	148.012 (93,9%)	9.667 (6,1%)	157.679 (100%)	24.316 (85,4%)	4.157 (14,6%)	28.473 (100%)	186.152 (100%)
1986	137.959 (93,4%)	9.767 (6,6%)	147.727 (100%)	21.792 (84,3%)	4.072 (15,7%)	25.864 (100%)	173.590 (100%)
1987	140.789 (95,5%)	6.633 (4,5%)	147.422 (100%)	-	-	27.562	174.984 (100%)
1988 (1)	136.591 (94,7%)	7.649 (5,3%)	144.240 (100%)	27.818 (85,6%)	4.697 (14,4%)	32.515 (100%)	176.755 (100%)

Nota: (1) Incluye algunos vinos con un contenido de alcohol en volumen > 15%.

Fuente: CFCE, 1988. Le Marché des vins en Suisse y CFCE, 1989, y Marché International des vins et spiritueux, n° 5/89.

do, durante el mismo período. Tanto las importaciones de vino a granel como en embotellado, principalmente, han sido de vino tinto, cuya participación en ambos casos ha ido aumentando. En cantidades absolutas el volumen importado de vino tinto a granel ha disminuido, mientras que en el caso de embotellados no se aprecia esa tendencia

La baja de las importaciones a granel se produce, fundamentalmente, por el vino blanco y está relacionada con el alto nivel de las cosechas suizas en los últimos 5 años.

Hay que reseñar que las importaciones de vino en este mercado están contingentadas.

Los principales países proveedores de vino embotellado han sido Francia, seguido a distancia por Italia y España, que representaron un 59,5%, 21,8% y 11,7% de las importaciones de vino embotellado, respectivamente, en 1988 (Cuadro 143).

**CUADRO 143**  
Importación de vino embotellado de Suiza según los principales países de origen, en 1987 y 1988

País	1987		1988	
	000 l	%	000 l	%
Francia	16.822	61,1	19.352	59,5
Italia	5.440	19,7	7.095	21,8
España	3.503	12,7	3.803	11,7
Resto	1.797	6,5	2.265	7,0
Total	27.562	100,0	32.515	100,0

Fuente: CFCE, 1989. Marché International des vins et spiritueux, n° 5/89

Francia suministró un 64,1% de las importaciones de vino tinto embotellado, Italia un 19,9% y España 11,9% en 1988. En las importaciones de vino blanco embotellado Italia con un 37,9% fue el principal proveedor en 1988, seguido por Francia con un 32,4% (Cuadro 144).



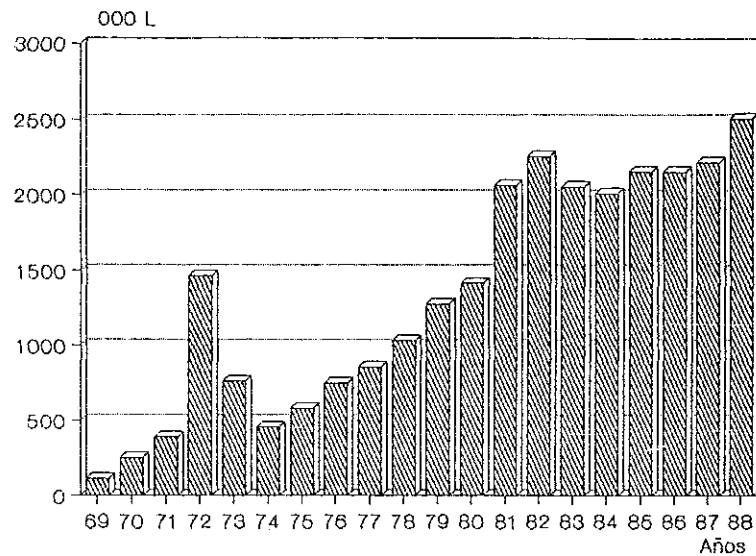
**CUADRO 144**  
**Importación de vino embotellado de Suiza de los principales países de origen por color en 1988**

País	Tinto		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Francia	17 829	64,1	1 523	32,4	19 353	59,5
Italia	5 316	19,2	1 779	37,9	7 095	21,8
España	3 325	11,9	478	10,2	3 803	11,7
Resto	1 348	4,8	917	19,5	2 265	7,0
<b>Total</b>	<b>27 818</b>	<b>100,0</b>	<b>4 697</b>	<b>100,0</b>	<b>32 515</b>	<b>100,0</b>

Fuente: CFCE 1989. Marché International des vins et spiritueux n° 5/89

### 6.1.2. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja

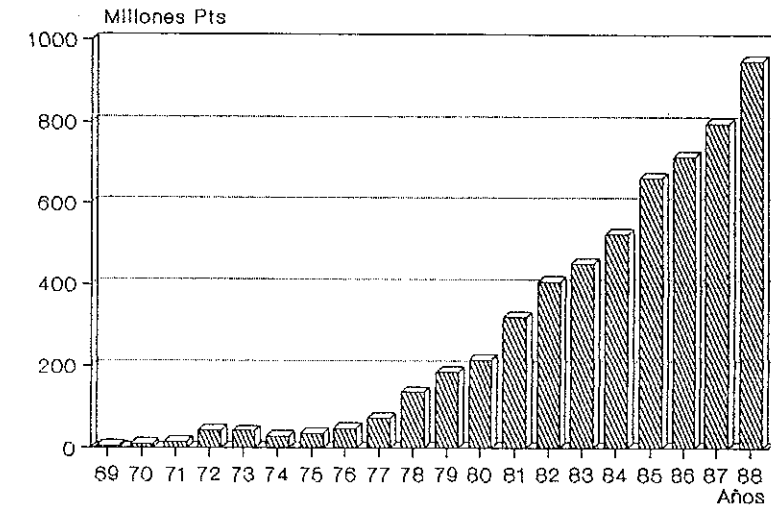
El volumen exportado de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza ha ido creciendo desde 1969, aunque han oscilado entre 2.000 y 2.500 miles de litros desde 1980 situándose en 2.506 miles de litros en 1988 (Figura 22).



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**Fig. 22. Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1969 hasta 1988 (000 l)**

El valor de las exportaciones ha ido aumentando progresivamente desde 1969, alcanzando un valor de 373.112 miles de pts en 1988 (Figura 23).



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

**Fig. 23. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1969 hasta 1988 (millones pts)**

En 1988, un 88,8% del volumen exportado de vino embotellado era tinto, con un 56,2% de crianza y un 26,4% de reserva (Cuadro 145).

**CUADRO 145**  
**Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza, por color y calidad, en 1988**

	Embotellado							
	Tinto		Rosado		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Sin crianza	44	2,0	144	89,4	116	95,9	304	12,2
Crianza	1 250	56,2	5	3,1	5	4,1	1 260	50,3
Reserva	588	26,4	0	-	0	-	600	23,9
Gran Reserva	342	15,4	0	0	0	0	342	13,6
<b>Total</b>	<b>2 224</b>	<b>100,0</b>	<b>161</b>	<b>100,0</b>	<b>121</b>	<b>100,0</b>	<b>2 506</b>	<b>100,0</b>
	(88,8%)		(6,4%)		(4,8%)		(100%)	

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

### 6.1.3. Tendencia del mercado de vino tinto embotellado importado de Suiza.

Se analiza la tendencia del vino tinto embotellado de la DO Rioja en el mercado de vino tinto embotellado importado de Suiza. La formación de las series utilizadas para ello se recogen en el apartado 2 y 4 del Anejo IV.

El volumen exportado de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza tuvo una tendencia lineal creciente, desde 1976 hasta 1988, dada por:

$$Y^{xs}_t = 766,99 + 140,58 T$$

$$R^2 = 0,83$$

donde:

$Y^{xs}_t$  = Volumen exportado de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza en el año t

T = Tendencia

t = 1976, ..., 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

La Figura 24 recoge la tendencia de la exportación de vino tinto embotellado DO Rioja, desde 1976 hasta 1988.

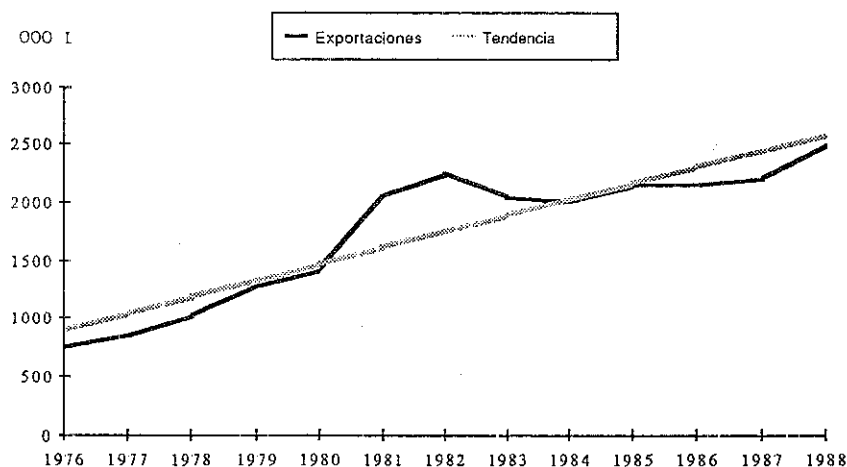


Fig. 24. Evolución y tendencia del volúmen exportado de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1976 hasta 1988 (000 l)

El Cuadro 146 contiene las predicciones del volumen anual exportado de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza, bajo el supuesto que se incrementará en una cantidad anual constante de 140,58 miles de litros, desde 1989 hasta 1992. Además para cada valor predicho se ha calculado su intervalo de confianza, al nivel de significación del 10%. En 1989 se exportará un volumen situado entre 2.223 y 3.247 miles de litros, aumentando a 2.594 y 3.720 miles de litros en 1992, respectivamente.

CUADRO 146

Predicción intervalo de confianza del volumen exportado de vino tinto embotellado DO Rioja a Suiza, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	2.735	$2.223 \leq Y^{xs}_{N+1} \leq 3.247$	285,3
1990	2.876	$2.348 \leq Y^{xs}_{N+2} \leq 3.404$	293,9
1991	3.016	$2.471 \leq Y^{xs}_{N+3} \leq 3.561$	303,4
1992	3.157	$2.594 \leq Y^{xs}_{N+4} \leq 3.720$	313,6

(\*)  $t_{11}(0,05) = 1,796$

La tendencia lineal de las importaciones de vino tinto embotellado de Suiza, viene dada por la ecuación:

$$Y^{ms}_t = 16.174,4 + 754,46 T$$

$$R^2 = 0,68$$

donde:

$Y^{ms}_t$  = Volumen importado de vino tinto embotellado de Suiza en el año t

T = Tendencia

t = 1976, ..., 1988

R<sup>2</sup> = Medida de la bondad del ajuste

El ajuste de la línea de tendencia a los datos se refleja en el Cuadro 147.

El valor predicho de las importaciones de vino tinto embotellado de Suiza en 1989 resultó de 26.737 miles de litros, con un intervalo de confianza

entre 22.393 y 31.081 miles de litros. Con un crecimiento anual de 754,46 miles de litros, ambos extremos se situaron en 24.226 y 33.774 miles de litros, respectivamente, en 1992 con una confianza del 90% (Cuadro 148).

CUADRO 147

Evolución de las importaciones de las importaciones de vino tinto embotellado de Suiza, reales y estimadas, desde 1976 hasta 1988 (000 l)

Año	REal	Estimación
1976	18 995,7	16 928,8
1977	14 310,6	17 683,3
1978	18 466,7	18 437,8
1979	18 104,9	19 192,2
1980	19 030,7	19.946,7
1981	24 293,3	20.701,2
1982	22 212,7	21.455,6
1983	22 273,5	22.210,1
1984	24 156,1	22.964,6
1985	24 316,2	23.719,0
1986	21.792,2	24.473,5
1987	23.152,2	25.227,9
1988	27.818,6	25.982,4

CUADRO 148

Predicción e intervalo de confianza de las importaciones de vino tinto embotellado de Suiza, desde 1989 hasta 1992 (000 l)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	26.737	$22.393 \leq Y^{ms}_{N+1} \leq 31.081$	2.418,5
1990	27.491	$23.017 \leq Y^{ms}_{N+2} \leq 31.965$	2.491,4
1991	28.246	$23.628 \leq Y^{ms}_{N+3} \leq 32.864$	2.571,5
1992	29.000	$24.226 \leq Y^{ms}_{N+4} \leq 33.774$	2.658,3

(\*)  $t_{11}(0,05) = 1,796$

Desde 1976 hasta 1988 la cuota de mercado de vino tinto embotellado de la DO Rioja tuvo una tendencia de crecimiento lineal (Figura 25) dada por:

$$Y^{cs}_t = 4,58 + 0,356 T$$

$$R^2 = 0,71$$

donde:

$Y^{cs}_t$  = Cuota de mercado de vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza

T = Tendencia

t = 1976, ..., 1988

$R^2$  = Medida de la bondad del ajuste

Se extrapola la tendencia hasta 1992, asumiendo un incremento anual de un 0,356% y se calculan los intervalos de confianza asociados a cada valor predicho, al nivel de significación del 10%.

La predicción de la cuota de mercado de 1989 alcanza un valor de 9,57% y el intervalo de confianza sitúa la cuota entre un 7,63% y un 11,51%, aumentando hasta alcanzar un 8,5% y un 12,78%, respectivamente, en 1992, con una confianza del 90% (Cuadro 149).

CUADRO 149

Predicción e intervalo de confianza de la cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza, desde 1989 hasta 1992 (%)

Año	Predicción	Intervalo de confianza (*)	$\hat{\sigma}_z$
1989	9,57	$7,63 \leq Y^{cs}_{N+1} \leq 11,51$	1,08
1990	9,93	$7,94 \leq Y^{cs}_{N+2} \leq 11,92$	1,11
1991	19m28	$8,21 \leq Y^{cs}_{N+3} \leq 12,35$	1,15
1992	19m64	$8,50 \leq Y^{cs}_{N+4} \leq 12,78$	1,19

(\*)  $T_{11}(0,05) = 1,796$

La cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza disminuyó en 1987 y 1988, a pesar del crecimiento de sus exportaciones. Por tanto la DO Rioja no pudo cubrir la expansión del mercado en Suiza al menos para mantener su cuota de mercado en esos dos años.



Considerando un escenario pesimista la cuota de mercado de la DO Rioja en Suiza podría seguir disminuyendo hasta 1992 sin recuperar el nivel alcanzado de un 8,78% en 1986. Sin embargo, si fuera capaz de adaptarse al crecimiento del mercado podría alcanzar un 12,78% en 1992.

## 6.2. EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

### 6.2.1. Importaciones

El volumen de vino importado en Estados Unidos aumentó de 78 334 miles de litros en 1970 a 456.429 miles de litros en 1984 y disminuyó hasta un volumen de 236.498 miles de litros en 1988 (Cuadro 150).

Desde 1976 hasta 1988 la cuota de mercado tinto embotellado de la DO Rioja tuvo una tendencia de crecimiento lineal (Figura 25) dada por:

$$Y_{cs_t} = 4,58 + 0,356 T$$

$$R^2 = 0,71$$

donde:

$Y_{cs_t}$  = Cuota de mercado de vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza.

T = Tendencia

t = 1976, ..., 1988

$R^2$  = Medida de la bondad del ajuste

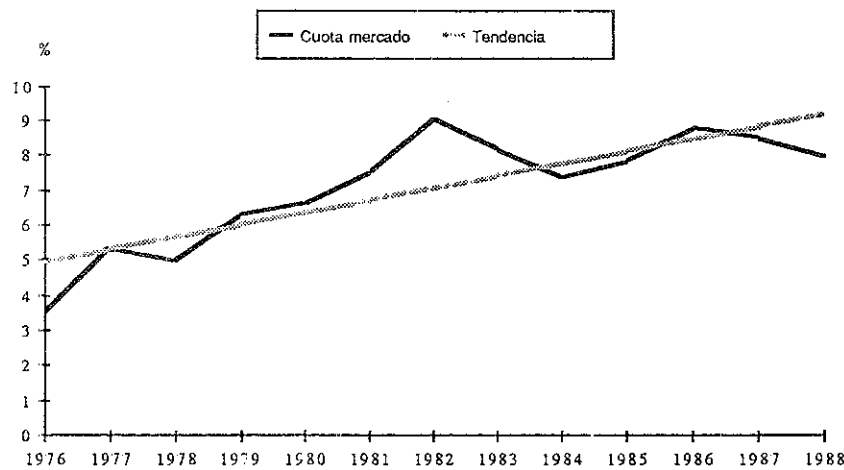


Fig. 25. Evolución y tendencia de la cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza, desde 1976 hasta 1988 (%)

CUADRO 150  
Importación de vino de Estados Unidos por país de origen, desde 1970 hasta 1988

Año	Italia		Francia		Alemania		Portugal		España		Otros		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
1970	14.273	18,2	25.265	32,3	10.462	13,3	14.724	18,8	7.888	10,1	5.722	7,3	78.334	100,0
1971	18.032	18,3	27.998	28,4	13.490	13,7	19.875	20,2	12.441	12,6	6.733	6,8	98.569	100,0
1972	24.871	17,5	39.341	27,7	17.271	12,2	24.258	17,1	26.802	18,9	9.311	6,6	141.854	100,0
1973	35.780	20,8	43.312	25,2	21.075	12,3	30.015	17,5	29.830	17,4	11.732	6,8	171.744	100,0
1974	36.253	22,9	26.029	16,5	19.848	12,6	32.078	20,3	29.591	18,7	14.236	9,0	158.035	100,0
1975	44.981	29,3	28.054	18,3	23.100	15,0	25.420	16,6	22.173	14,5	9.663	6,3	153.391	100,0
1976	66.635	35,9	38.353	20,6	33.176	17,8	21.003	11,3	18.709	10,1	7.941	4,3	185.817	100,0
1977	91.536	41,2	43.656	19,7	39.375	17,7	21.688	9,8	16.790	7,6	8.904	4,0	221.949	100,0
1978	149.212	48,4	52.854	17,2	52.161	16,9	23.728	7,7	18.266	5,9	11.753	3,8	307.974	100,0
1979	163.478	53,4	48.758	15,9	44.228	14,5	22.464	7,3	15.927	5,2	11.033	3,7	305.888	100,0
1980	205.370	59,5	43.077	12,5	44.129	12,8	21.510	6,2	18.187	5,3	12.699	3,7	344.972	100,0
1981	226.570	59,3	56.979	14,9	49.334	12,9	20.310	5,3	15.064	3,9	13.509	3,7	381.766	100,0
1982	228.546	56,1	68.319	16,8	49.954	12,3	19.129	4,7	15.015	3,7	26.424	6,4	407.387	100,0
1983	240.124	56,3	84.277	19,7	57.013	13,4	17.252	4,0	12.877	3,0	15.269	3,6	426.812	100,0
1984	238.073	52,2	105.492	23,1	60.692	13,3	18.403	4,0	13.728	3,0	20.041	4,4	456.429	100,0
1985	221.309	51,6	104.368	24,3	54.334	12,7	16.911	3,9	10.852	2,5	21.286	5,0	429.060	100,0
1986	159.856	48,4	93.062	28,2	35.511	10,8	13.827	4,2	12.695	3,8	15.245	4,6	330.196	100,0
1987	148.826	51,7	69.977	24,3	26.582	9,2	13.668	4,7	9.023	3,1	19.792	6,9	287.868	100,0
1988	105.404	44,6	67.521	28,5	22.369	9,4	11.514	4,9	7.252	3,1	22.438	9,5	236.498	100,0

Fuente: Jobson's Wine Marketing Handbook.

Según la tendencia hasta 1992, asumiendo un incremento anual de un 0,356% y se calcula los intervalos de confianza asociados a cada valor predicho, al nivel de significación del 10%.

Los principales países proveedores de vino han sido Italia y Francia, durante el mismo período; sus cuotas de mercado variaron de un 18,2% y un 32,3% en 1970, respectivamente, a un 59,5% y un 12,5% en 1980. A partir de ese año se invirtieron las tendencias: la cuota de mercado de Italia disminuyó a un 44,6% y la de Francia aumentó a un 28,5% en 1988.

España ha sido el quinto país proveedor de vino a Estados Unidos, de 1970 a 1988. Desde 1980 su cuota de mercado se ha situado por debajo de un 5% frente a una cuota máxima de 18,7% registrada en 1974.

La paridad dolar-monedas europeas y los sucesivos escándalos de los vinos austriacos, alemanes e italianos, tuvieron consecuencias negativas en las importaciones de vino en el mercado americano en los últimos años. Junto a estos sucesos es destacable el progresivo aumento de la producción nacional, fundamentalmente, del estado de California que cubrió un 76,4 del consumo en 1988.

El vino blanco representó un 60% de las importaciones en 1987 y el tinto un 31% frente a un 45% y 43%, respectivamente, en 1980 (Cuadro 151). En volumen, las importaciones de vino tinto disminuyeron fuertemente en 1986 y 1987. El principal proveedor de vino tinto, Italia disminuyó su participación en el mercado de un 78,6% en 1980 a un 48,8% en 1987, frente al aumento de la cuota de mercado de Francia que varió de un 14,5% a un 33,7% en el mismo período (Cuadro 152). España fue el tercer proveedor de vino tinto, sus cuota de mercado osciló entre un 1,9% y un 3,5% desde 1980 a 1987.

CUADRO 151

Distribución del vino importado por color desde 1980 hasta 1988 (%)

	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Tinto	43	41	39	36	34	34	31	31
Blanco	45	47	50	54	55	56	59	60
Rosado	12	12	11	11	11	10	10	8
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Impact 1989 The Impact American Wine Market Review and Forecast 1988 Edition

CUADRO 152  
Importación de vino tinto de Estados Unidos, por país de origen, desde 1980 hasta 1987

País	1980		1981		1982		1983		1984		1985		1986		1987	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Italia	112.500	78,6	117.000	76,5	114.300	74,7	105.300	70,5	96.300	62,6	88.200	61,6	48.600	50,5	37.800	48,8
Francia	20.700	14,5	26.100	17,0	28.800	18,8	28.800	22,3	45.000	29,2	41.400	29,0	35.100	36,5	26.100	33,7
España	4.500	3,1	3.600	2,3	3.600	2,3	3.600	2,4	3.600	2,3	2.700	1,9	2.700	2,8	2.700	3,5
Alemania	-	-	900	0,6	900	0,6	900	0,6	900	0,6	900	0,6	900	0,9	-	-
Portugal	900	0,7	900	0,6	-	-	-	-	-	-	900	0,6	1.800	1,8	1.800	2,4
Otros	4.500	3,1	4.500	3,0	5.400	3,6	6.300	4,2	8.100	5,3	9.000	6,3	7.200	7,5	9.000	11,6
Total	143.100	100,0	153.000	100,0	153.000	100,0	149.400	100,0	153.900	100,0	143.100	100,0	96.300	100,0	77.400	100,0

Fuente: Impact, 1989. The Impact American Wine Market Review and Forecast 1988 Edition.

El Cuadro 153 recoge desde 1970 a 1987 la distribución de las importaciones de vino totales a Estados Unidos de los principales países de origen entre los niveles de precios FOB en puerto de origen:

- Inferior o igual a 0,8 \$ la botella de 3/4 de litro.

- Superior a 0,8 \$ la botella de 3/4 de litro.

Se produjo una reducción del porcentaje de vino importado con precio Fob en puerto de origen inferior o igual a 0,8 \$ la botella de 3/4 l de los principales países suministradores de vino, fundamentalmente, en 1986 y 1987. Así, un 43,1% del vino importado de Italia en 1987 fue con un precio inferior a 0,8 \$ botella de 3/4 l frente a un 62,7% en 1970. Aunque el vino francés, principalmente se importaba con precios superiores a los 0,8 \$ botella de 3/4 l, el porcentaje se ha ido incrementando durante el mismo período.

El vino de España con precio superior a 0,8 \$ botella de 3/4 litro sólo representó un 2,4% en 1970 aumentando a un 86,2% en 1987.

El Cuadro 154 refleja la distribución del vino nacional e importado, por segmentos de precios de venta desde 1984 hasta 1988. Se ha producido una disminución del vino de precio inferior a 2,75 \$ la botella de 3/4 l, tanto en el vino nacional como importado.

El principal segmento del vino correspondía a la banda de 2,76\$ y 4,25\$ la botella de 3/4 l, durante el mismo período. Aunque se aprecia una disminución del porcentaje de vino situado en este segmento hacia los precios superiores, en el vino nacional y en el importado.

### 6.2.2. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja

Las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos han ido disminuyendo desde 1978 a 1988 (Figura 26), mientras que el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento muy marcado desde 1981 hasta 1984 (Figura 27).

En 1988 un 69,7% de las exportaciones de vino eran de tinto, con un 64,9% de crianza. El vino blanco representó un 27,6%, con un 88,7% sin crianza, en el mismo año (Cuadro 155).

**CUADRO 153**  
Distribución de las importaciones de vino a Estados Unidos de los principales países exportadores, según el precio FOB de exportación en puerto de origen, desde 1970 a 1987 (%)

	1970	1975	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987
Italia										
0,8\$/botella 3/4 l	62,7	70,1	51,7	75,6	74,3	74,3	74,2	72,8	57,1	43,1
0,8\$/botella 3/4 l	37,3	29,9	48,3	24,4	25,7	25,7	25,8	27,2	42,9	56,9
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Francia										
0,8\$/botella 3/4 l	31,5	22,6	6,7	13,1	16,3	22,0	29,8	29,5	11,3	6,9
0,8\$/botella 3/4 l	68,5	77,4	93,3	86,9	83,7	78,0	70,2	70,5	88,7	94,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alemania										
0,8\$/botella 3/4 l	54,2	31,7	2,4	2,8	3,6	15,8	27,7	17,9	3,6	2,2
0,8\$/botella 3/4 l	45,8	68,3	97,6	97,2	96,4	84,2	72,3	82,1	96,4	97,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Portugal										
0,8\$/botella 3/4 l	67,8	49,8	8,2	6,2	16,2	48,9	45,2	35,6	27,0	16,3
0,8\$/botella 3/4 l	32,2	50,2	91,8	93,8	83,8	51,1	54,8	64,4	73,0	83,7
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
España										
0,8\$/botella 3/4 l	97,6	84,1	34,9	30,7	34,8	33,1	40,0	37,3	21,3	13,8
0,8\$/botella 3/4 l	2,4	15,9	65,1	69,3	65,2	66,9	60,0	62,7	78,7	86,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Incluye otros vinos además del "table Wine"

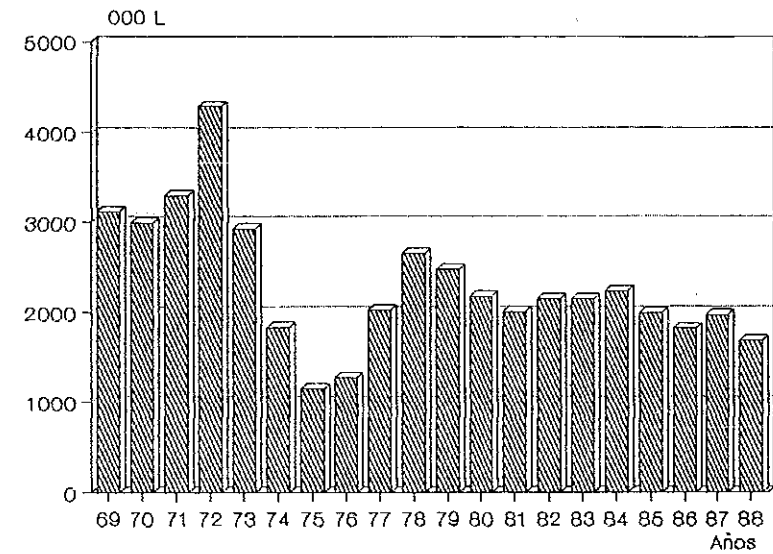
Fuente: Impact, 1988. The Impact American Wine Market Review and Forecast.

## CUADRO 154

Distribución del vino nacional e importado por segmentos de precios de venta, desde 1984 a 1987 (%)

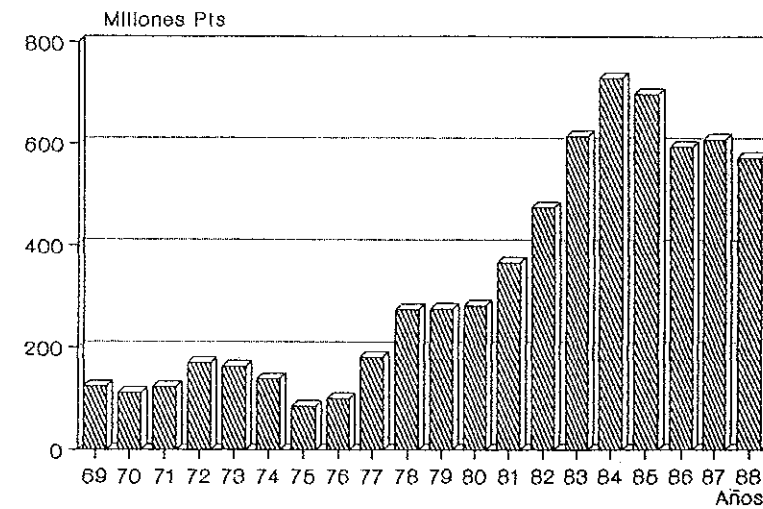
	Nacional				Importado				Total						
	1984	1985	1986	1987	1988	1984	1985	1986	1987	1988	1984	1985	1986	1987	1988
	2\$	2,7	3,2	0,7	-	0,3	-	-	0,1	-	-	1,8	2,2	0,5	-
2\$-2,75\$	6,3	3,6	2,8	5,5	1,2	0,8	0,1	0,4	-	-	4,4	2,5	2,0	4,0	0,9
2,76\$-4,25\$	71,3	59,4	67,9	50,6	48,5	75,0	72,4	70,7	62,1	57,0	72,6	63,5	68,9	53,7	50,5
4,26\$-5,75\$	10,8	18,5	13,6	29,8	30,0	17,4	18,4	18,4	22,9	18,3	13,1	18,5	15,3	27,9	27,2
5,76\$-7,5\$	8,9	10,6	9,3	8,7	9,0	6,7	7,1	8,2	10,7	19,5	8,1	9,5	8,9	9,3	11,5
7,51\$-mayor		4,8	5,6	5,4	11,0	-	2,0	2,2	4,3	5,2	-	3,9	4,5	5,1	9,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: El vino coolers incluido en los cálculos.  
Fuente: Jobson Wine Marketing Handbook.



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 26. Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1969 hasta 1988 (000 l)



Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

Fig. 27. Valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1969 hasta 1988 (millones de pts)

**CUADRO 155**

Exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, por color y calidad, en 1988

	Tinto		Rosado		Blanco		Total	
	000 l	%	000 l	%	000 l	%	000 l	%
Sin crianza	216	18,4	43	97,7	414	88,7	673	39,9
Crianza	764	64,9	1	2,3	41	8,8	806	47,7
Reserva	111	9,4	0		11	2,3	122	7,2
Gran Reserva	86	7,3	0		1	0,2	87	5,2
Total	1.177	100,0	44	100,0	467	100,0	1.688	100,0
	(69,7%)		(2,6%)		(27,6%)		(100%)	

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

### 6.2.3. Tendencia del mercado del vino tinto importado de Estados Unidos

Se analiza la tendencia del vino tinto embotellado de la DO Rioja en el mercado de vino tinto de Estados Unidos. Para ello se han estudiado:

- Las exportaciones anuales de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos.
- Las importaciones anuales de vino tinto de Estados Unidos.
- La cuota de mercado anual del vino tinto de la DO Rioja en el mercado de vino tinto de estados Unidos

Como en los mercados anteriores se pretendía ajustar una línea de tendencia a cada una de las series y utilizarla para extrapolar los valores de cada serie hasta 1992.

La descripción de la formación de las series que se analizan a continuación se recoge en el apartado 2 y 4 del anejo IV.

Desde 1984 el volumen importado de vino tinto disminuyó de 153 900 miles de litros en 1984 a 62.672 miles de litros en 1988 (Cuadro 156). Esta fuerte caída en los últimos cuatro años invalidaba el ajuste de una línea de tendencia y su utilización en la predicción.

**CUADRO 156**

Importación de vino tinto en Estados Unidos, desde 1980 hasta 1988 (000 l)

Año	Vino tinto importado
1980	143.100
1981	153.000
1982	153.000
1983	149.400
1984	153.900
1985	143.100
1986	96.300
1987	77.400
1988	62.672

Fuente: Impact, 1989 The Impact American Wine Market Review and Forecast 1988 Edition  
Impact, 1988 The Impact American Wine Market Review and Forecast 1987 Edition.  
Jobson's Wine Marketing Handbook

Las exportaciones de vino tinto embotellado de la DO Rioja disminuyeron de 1.522 miles de litros en 1980 a 1.176 miles de litros en 1988 (Cuadro 157).

**CUADRO 157**

Exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1980 hasta 1988 (000 l)

Año	Exportación de vino tinto
1980	1.522
1981	1.400
1982	1.500
1983	1.497
1984	1.558
1985	1.391
1986	1.272
1987	1.377
1988	1.176

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja

La cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Estados Unidos desde 1980 varió en torno a un 1%. En los últimos tres años se ha producido un ligero aumento de su cuota, alcanzando un 1,87% en 1988 (Cuadro 158).

**CUADRO 158**

Cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Estados Unidos, desde 1980 a 1988 (%)

Año	Cuota de mercado
1980	1,06
1981	0,91
1982	0,98
1983	1,00
1984	1,01
1985	0,97
1986	1,32
1987	1,78
1988	1,87

Tampoco con estas 2 series se obtuvo un modelo de extrapolación lineal con significatividad suficiente y con el que se pudieran hacer predicciones

#### 6.2.4. Imagen de los vinos españoles

Según un estudio de mercado, llevado a cabo sobre los vinos españoles, la imagen de los consumidores de Estados Unidos de los vinos españoles era la siguiente (INFE, 1985):

- a) Los consumidores de vino conocían y habían probado vinos españoles pero pocos lo bebían con regularidad.
- b) Otros países productores de vino (Francia, Italia, Alemania) que mostraban solo una pequeña ventaja sobre los vinos españoles en el conocimiento y prueba de sus vinos tenían mayor éxito en la generación de consumo
- c) El vino español muy rara vez era el preferido y se le consideraba menos aceptable que los de otros países.
- d) La calidad y el valor eran los conceptos más importantes en las decisiones de compra de un vino. Estos conceptos tenían una relación más directa o específica con el producto que con el país de origen del mismo.

e) Para el consumidor americano el significado de calidad estaba ligado al gusto y al precio del vino

f) Las posiciones de los vinos franceses e italianos eran significativamente mejores

Los resultados más relevantes del mismo estudio con personas relacionadas con la distribución del vino en Estados Unidos, dió los siguientes resultados:

- a) El nivel de conocimiento existente de los vinos españoles y de sus suministradores era bajo. Además algunas experiencias negativas con unos pocos suministradores españoles repercutían en el resto.
- b) Muchos vinos españoles no reunían los niveles de calidad requeridos por el comercio de Estados Unidos. Percibían los vinos españoles como de baja calidad, no uniforme y no adecuado al paladar americano. La expectativa de demanda del consumidor era baja o media. La imagen que tenían era fundamentalmente de vino barato y pocos consideraron que era buena, aunque siempre por debajo de la de los vinos franceses. Los distribuidores y detallistas apuntaba la falta de una clara imagen.
- c) Opinaban que los suministradores españoles no facilitaban la selección de sus vinos debido a:
  - Poco apoyo publicitario.
  - Conocimiento limitado de los negocios y del mercado de Estados Unidos.
  - Conocimiento limitado de los representantes de ventas locales
  - Etiquetas poco atractivas, pues eran anticuadas, difíciles de leer y poco informativas.
- d) El mantenimiento en el mercado de los vinos españoles consideraban que estaba dañado por una débil representación de las ventas y control de calidad.
- e) En cuanto a los competidores consideraban que:
  - Los vinos y suministradores italianos tenían una presencia e inversión más fuerte en el mercado
  - Los vinos y suministradores franceses tenían mejor imagen y mayor calidad.

Se sugería a los suministradores de vino español una mayor publicidad, fundamentalmente de marca por ser la más importante para conseguir la aceptación del mercado, sí como precios competitivos pero evitando excesivos descuentos.

La mayoría de los entrevistados creían que España podía tener éxito en el mercado americano. Un 65% compraban por lo menos una selección limitada de los vinos españoles. Un 21% estaban dispuestos a probar marcas adicionales de vinos españoles. Un 58% estaba dispuesto a probar vinos españoles adicionales si hubiera mejoras en:

- Inversión en el mercado	75%
- Calidad	26%
- Fiabilidad	23%

## 7. RESUMEN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se analizan los distintos aspectos de la comercialización de los vinos de la DO Rioja en el mercado interior y en el de exportación. Se trata de aportar información al sector para una mejor toma de decisiones a la hora de definir las estrategias de comercialización más adecuadas.

Se entiende por vino a los denominados vinos de mesa en España según el Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes (Ley 25/70) y vinos tranquilos en la Comunidad Económica Europea.

El aumento de la demanda de vino de mayor calidad y prestigio, tanto en los mercados más tradicionales como en los nuevos mercados o en crecimiento, favorece a las zonas vitivinícolas que se han preocupado en la mejora de la calidad de sus vinos.

Las zonas vitivinícolas producen tipos de vino y calidades que los consumidores pueden diferenciar y jerarquizar. El conocer la relación entre cada tipo de vino y sus segmentos de consumo correspondientes ayudan a definir las estrategias de oferta de los productores y distribuidores.

La oferta de cada tipo de vino se enfrenta a la competencia de las empresas de ese tipo de vino en las zonas de producción y de otras zonas, tanto del país como de los diferentes países productores.

Con la integración de España en la CEE cada vez son más las zonas vitivinícolas que quedan protegidas como Denominación de Origen (DO). En España, la DO Rioja ocupa la primera posición, tanto en el mercado nacional como en las exportaciones, en la comercialización de vino con DO.

La penetración y el prestigio de la DO Rioja en el mercado interior es superior a la del resto de las DO españolas, esta situación diferencial en los últimos años se ha ido aproximando al ir mejorando el resto de las DO la calidad de sus vinos. Además, los altos precios en origen del vino de la DO Rioja en los últimos años hace más difícil competir con otras DO que no parten con una materia prima tan costosa.

## 7.1. PRODUCCIÓN

La Rioja Alta es la zona con una mayor superficie (42%), seguida por la Rioja Baja (36%) y la Rioja Alavesa (22%). La Comunidad Autónoma de La Rioja tiene cerca del 70% de la superficie de viñedo de la Denominación.

La superficie de viñedo está muy atomizada y las parcelas menores a una hectárea alcanzan cotas muy altas; en la Rioja y Alava alrededor del 65% y en Navarra el 55% de la superficie total.

Más del 50% de las plantaciones superan los 20 años y hay una clara hegemonía de la uva tinta (80%) sobre la blanca. Dos variedades sobresalen sobre las demás: Tempranillo y Garnacha. La primera ha ido aumentando su superficie, en parte, a costa de la segunda y está pasando a ser la principal variedad. Si bien entre las dos variedades cubren alrededor de las tres cuartas partes de superficie.

Casi la totalidad de la producción de uva está amparada por la DO y lo mismo ocurría con el vino elaborado.

La producción de vino ha sido oscilante en las últimas campañas reflejando las variaciones climatológicas. El tinto suponía cerca del 75% de la producción y cubría más del 85% de las existencias de vino de los 3 últimos años. Alrededor de un 50% del volumen de existencias correspondía a las cosechas de los 3 años anteriores.

Las cooperativas manejan por encima del 30% del vino, porcentaje inferior al de los criadores, que están incrementando su cuota año a año.

## 7.2. COMERCIALIZACIÓN

El consumo per cápita de vino en España fue de 36,6 litros en 1988. El descenso del consumo de vino, tanto en volumen total como per cápita, ha sido más acentuado en el hogar que en el sector hostelería y restauración.

El volumen consumido de vino con Denominación de Origen (DO) se situó en 5,8 litros per cápita en 1988. Principalmente el vino con DO consumido era tinto. La hostelería y la restauración era el principal canal para los vinos con Denominación (75%). Sólo un 10% de los hogares compraron vino con DO.

En 1988 los hogares se abastecían de vino con DO, principalmente, en supermercados-autoservicios (39%), por delante de las tiendas tradicionales

(26%) e hipermercados (10%). Sin embargo los hogares compraron vino sin DO preferentemente en las tiendas tradicionales.

El gasto anual medio del consumo familiar en vino ha disminuido casi un 50% entre 1981 y 1988. Sin embargo, el precio medio pagado por litro por los hogares españoles, en pesetas constantes, no ha sufrido notables variaciones, en el mismo periodo.

Se ha analizado de forma detallada la evolución del consumo en el hogar de vino embotellado con marca desde 1983 hasta 1988. El número de hogares compradores de vino embotellado con marca ha crecido pero ha descendido el volumen de vino consumido por hogar comprador, en estos últimos años.

La penetración e intensidad de consumo de vino embotellado con marca en el hogar presenta diferencias significativas en las distintas áreas geográficas:

- Barcelona (Area metropolitana)
- Madrid (Area metropolitana)
- Norte-Centro (Cantabria, País Vasco, Navarra, Logroño, Burgos y Palencia)
- Noroeste (Galicia, Asturias y León)
- Resto Centro (Resto Castilla, Teruel y Cáceres)
- Resto Cataluña-Aragón y Baleares
- Levante (Comunidad Autónoma de Valencia, Murcia y Albacete)
- Andalucía (Comunidad Autónoma de Andalucía y Badajoz)

En 1983 y 1987 las zonas Noroeste y Norte-Centro eran las de mayor intensidad de consumo. Mientras que las zonas de mayor penetración, en porcentaje de hogares compradores, eran Madrid y Norte-Centro en 1983, junto con Barcelona en 1987.

Dividiendo el consumo de vino de mesa embotellado con marca, atendiendo a los segmentos de precios en 1987, a nivel detallista, en:

- Popular (menor a 150 pts/l)
- Medio (entre 150 pts/l y 300 pts/l)
- Superior (entre 300 pts/l y 450 pts/l)
- Reserva (mayor a 450 pts/l)

Desde 1983 a 1987 los segmentos de consumo de vino popular, medio y superior estuvieron por encima del 90%, en torno a un 4% y en un 1,5% respectivamente, del volumen total. El segmento reserva ha sido el único con una tendencia clara de aumento.

Se ha realizado una estimación del gasto en vino, en el hogar, ponderando el volumen de vino correspondiente a cada segmento de consumo, considerando los siguientes precios medios:

- Popular, 100 pts/l
- Medio, 225 pts/l
- Superior, 375 pts/l
- Reserva, 600 pts/l

La distribución del gasto entre los siguientes segmentos, refleja una menor incidencia del segmento popular en el gasto global que en términos de volumen sobre el consumo total; con una participación por encima del 75% en 1987. El segmento medio, superior y reserva suponían ese mismo año un 7,6%, 4,9% y un 12,3%, respectivamente.

La evolución de la participación de los 4 segmentos, en el gasto de vino embotellado con marca en el hogar, refleja la disminución de la importancia del segmento popular, medio y superior. Sin embargo la participación del segmento reserva en el gasto en vino es similar a lo gastado conjuntamente en los segmentos medio y superior.

Entre 1983 y 1987 la penetración en el hogar de los segmentos popular, medio y superior aumentó, pero disminuyó el volumen consumido por hogar comprador en los 3 segmentos. En el segmento de vino de reserva la tendencia era similar para el número de hogares compradores y había una cierta estabilidad en su consumo por hogar.

Los principales canales de compra de todos los segmentos de consumo eran los supermercados-grandes almacenes que representaban alrededor del 40% del total, dependiendo del segmento en 1987. Aunque las compras en supermercados van siendo cada vez más importantes y en 1987 representaban más de un 20% de las ventas de los vinos reserva.

Se ha desagregado la variación del consumo, atendiendo a sus diferentes segmentos, en función de una serie de variables socio-demográficas: las zonas geográficas, los núcleos de habitantes, la clase socio-económica, edad del ama de casa, profesión del cabeza de familia y número de miembros del hogar.

En 1988 las ventas de vino de la DO Rioja en el mercado interior y exterior, fundamentalmente, eran de vino embotellado de los que un 76% eran tintos. En los 4 últimos años se han incrementado las ventas de vino embotellado, principalmente, de tinto. El vino con crianza aparece en primer lugar, sin

embargo, el vino rosado y blanco fundamentalmente eran sin crianza, durante el mismo período.

Los segmentos establecidos por Nielsen para el vino de Rioja embotellado con marca son:

- Popular o vino del año.
- Medio o vino con un máximo de 2 años de crianza
- Superior o vino con un mínimo de 3 años de crianza, reservas y grandes reservas.

El segmento de vino de Rioja medio representaba un 50,7% del volumen de vino de Rioja comercializado en 1988. Este segmento se había incrementado ligeramente desde 1985 junto con el segmento superior, frente a la disminución del segmento popular.

Los vinos de Rioja se distribuyeron preferentemente (60%) al sector hostelería y restauración en 1988.

Los tres segmentos del vino de Rioja en el sector alimentación fundamentalmente se distribuyen a través de los supermercados en similares porcentajes, alcanzando entre los dos cerca del 70%. La importancia de estos 2 canales se ha ido incrementando en los últimos 4 años.

Se ha analizado la evolución de las exportaciones de vino de la DO Rioja, en volumen y valor desde 1969 a 1988, para el vino a granel y embotellado. Los países destinatarios de han agrupado atendiendo a su importancia para la Denominación en: Países miembros de la CEE, Europa del Este, Resto de Europa y Resto del Mundo. A su vez dentro de cada grupo se han destacado los principales países a los que se dirigen las exportaciones de vino de la Denominación.

Desde 1974 los volúmenes de vino embotellado exportado han sido mayores que los graneles. Desde 1978 a 1988 las exportaciones de vino embotellado fueron aumentando aunque no de una manera constante. Solamente en 1980, 1984 y 1988 presentaron disminuciones.

El análisis de los principales destinos del vino exportado y por grupos de países se ha realizado para los vinos embotellados, dada la escasa relevancia de los graneles y las pretensiones del Consejo Regulador de la DO Rioja de eliminar su exportación. De los grupos de países se destaca la importancia de la CEE desde 1981 hasta 1988, en particular de Alemania, Reino Unido y Dinamarca. Estos países fueron por orden de importancia los principales importadores, en volumen en 1988, tanto de la CEE como a nivel mundial.

Dentro de los países Resto de Europa destaca la importancia de Suiza.

Desde 1969 a 1980 Estados Unidos fue el principal destino a nivel mundial, pero a partir de ese año sólo era el más importante en relación a los países agrupados dentro del Resto del Mundo.

En términos de valor de las exportaciones de vino de la Denominación destaca la poca importancia de los graneles frente a los embotellados. Además es destacable el incremento en el valor de las exportaciones de los vinos embotellados en el período de estudio. Estados Unidos registró los mayores valores del vino embotellado exportado de la DO Rioja, desde 1969 hasta 1978. A partir de 1981 los valores más importantes se registraron en el Reino Unido, Alemania y Dinamarca.

Se realizó una encuesta, desde Abril hasta Octubre de 1988, a todas las bodegas instaladas en la DO Rioja que comercializaban vino embotellado con marca. El objetivo era recoger información de las prácticas comerciales y las opiniones más comunes sobre aspectos del mercado nacional y de exportación.

Un total de 71 bodegas respondieron el cuestionario de las 81 que existían en la DO Rioja en esa fecha. De las 71 bodegas que contestaron la encuesta, 6 no dieron información sobre los volúmenes comercializados, por lo que quedan excluidas de la mayoría de las preguntas. Las 65 bodegas recogidas en el estudio representaban alrededor de un 76% de las ventas de vino de la DO, media de 1985, 1986 y 1987.

Para el análisis de los resultados y con el fin de globalizar la información recogida, las bodegas encuestadas se agruparon según sus ventas globales en 1987:

- a)  $\leq$  200.000 litros (25 bodegas)
- b)  $>$  200.000 y  $\leq$  1 millón litros (19 bodegas)
- c)  $>$  1 millón (21 bodegas)

En general, a medida que disminuye el tamaño de las ventas la fecha de creación de la bodega es más reciente. Conforme aumentan las ventas de las bodegas la importancia de las Sociedades Anónimas es mayor, aunque existe un porcentaje importante de las bodegas, con ventas inferiores a 200.000 litros, que es de tipo familiar.

El área de recogida de la producción para las bodegas, que poseen viñedos propios y también para aquellas que se proveen de viñedos ajenos, es fundamentalmente local, independientemente de su tamaño de ventas. Sin

embargo, cuando se trata de vino elaborado el ámbito, en general, es provincial y para aquellos, de tamaño intermedio, es también comarcal.

Para la mayoría de las bodegas con un volumen de comercialización inferior a 200.000 litros, la capacidad de almacenamiento en depósitos es inferior a 1 millón de litros, que en barricas y botelleros es inferior a 500.000 litros.

La capacidad de almacenamiento, de la mayoría de las bodegas con venta entre 200.000 y 1 millón de litros, en depósitos se sitúa entre 1 y 5 millones, pero en barricas es inferior a 500.000 litros y en botelleros a 1 millón de litros.

Las bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros tienen una capacidad de almacenamiento en depósitos, la mayoría de ellas, superior a 5 millones, en barricas a 2 millones y en botelleros a 1 millón de litros.

Los volúmenes totales comercializados de los diferentes tipos de vino, en 1985, 1986 y 1987, se han dividido o segmentado en 3 grupos en función de las ventas de las bodegas para cada tipo de vino:

- a) Bodegas que comercializaron menos de 100.000 litros.
- b) Bodegas con un volumen de ventas entre 100.000 y 500.000 litros.
- c) Bodegas con un volumen de ventas superior a 500.000 litros.

El vino blanco fue comercializado principalmente por las bodegas con ventas superiores a 500.000 litros en los 3 años. El vino rosado por las bodegas entre 100.000 y 500.000 litros en 1985 y 1986, pero en 1987 comercializaron un volumen importante las bodegas con ventas superiores a 500.000 litros. Estas bodegas también comercializaron los mayores volúmenes de vino tinto, con y sin crianza, en los tres últimos años.

El vino tinto con reserva se comercializó principalmente por las bodegas con ventas entre 100.000 litros y 500.000 litros. Estas bodegas fueron ganando en importancia en los tres años. Mientras que el vino tinto gran reserva se comercializaba por las bodegas con ventas inferiores a 500.000 litros, destacando la importancia de las bodegas con un tamaño de ventas inferior a 100.000 litros en 1987.

La mayoría del vino comercializado por todas las bodegas se destinaba a cubrir la demanda del mercado interior y el resto fundamentalmente iba hacia la CEE. El volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros tuvo a Navarra y País Vasco como primer destino. Las bodegas con ventas entre 200.000 litros y 1 millón de litros comercializaron sus vinos principalmente en Navarra, País Vasco y Madrid. Además de estos destinos, en las bodegas con ventas superiores a 1 millón de

litros adquiere importancia el volumen dirigido a Cataluña. Globalmente, Madrid y Cataluña eran los principales destinos.

El canal de distribución más utilizado por las bodegas, en el mercado interior son los distribuidores, aunque las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros dirigen una parte apreciable de sus ventas directamente a la restauración.

Los volúmenes de vino embotellado dirigidos hacia el mercado exterior son comercializados a través de importadores.

Los principales mercados percibidos con mayor potencial por todas las bodegas son Alemania, Reino Unido y Estados Unidos. Dinamarca ocupó un segundo lugar en su orden de prioridades.

Existía una diferenciación significativa del número de marcas utilizadas por las bodegas según su tamaño de ventas. Así, aquellas de menor tamaño utilizaban básicamente una marca, las que tenían ventas entre 200.000 y 1 millón de litros, 2 marcas, y las bodegas con ventas superiores a 1 millón de litros usaban más de tres marcas.

La mayor parte de los ingresos de las ventas de los distintos tipos de vino se obtenían a través de una sola marca en todas las bodegas. Pero a medida que aumentaba el tamaño de las ventas los ingresos obtenidos con una 2ª y 3ª marca se hacen más importantes.

La mayoría opinaba que estaban incrementándose las ventas de vino en la mayor parte de los segmentos de precios al distribuidor en el mercado nacional.

El segmento de precios al distribuidor más apropiado para el vino sin crianza, de la DO Rioja sería entre 150 y 200 pts, para la mayoría de las bodegas. El precio mínimo del vino con crianza lo situaban, la mayoría de las bodegas, entre 200 y 250 pts, y el máximo entre 250 y 300 pts. Para el vino Reserva estaría entre las 400 y 500 pts y 500-700, el precio mínimo y máximo, respectivamente, de venta al distribuidor.

Los segmentos de precios mínimo y máximo para el vino Gran Reserva debía estar entre 800-1.000 y 1.000-2.000 pts, respectivamente.

Los segmentos de precios al distribuidor indicados para cada categoría de vino, corresponden a los más representativos de los datos por todas las bodegas, pero hay que señalar que había una gran diversidad de opiniones.

Prácticamente la totalidad de los encuestados pensaban que la imagen de la DO Rioja era buena, en España y en los mercados exteriores, aunque el porcentaje era inferior en estos últimos.

Además un 87% de los encuestados creían que la venta de graneles afectaba negativamente a la imagen de los vinos embotellados de la DO Rioja.

La mayoría de las bodegas eran partidarias de la promoción genérica de los vinos de la DO Rioja. Un 57% habían notado una influencia positiva de la promoción genérica en el mercado interior.

Sólo un 37% corroboraban la misma opinión para los mercados exteriores, destacando el Reino Unido, Alemania y Estados Unidos como principales países en los que se había notado una influencia positiva.

Un 52% y un 60% de las bodegas con ventas inferiores a 200.000 litros no gastaban en publicidad y promoción, respectivamente, otro 24% gastaban entre un 2,5-5% de sus ventas en publicidad y un 20% dedicaban menos de un 2% a la promoción.

Para más de un 40% de las bodegas encuestadas, con ventas superiores a los 200.000 litros, los presupuestos en publicidad se situaron entre 2,5% y 5%. Mientras que los presupuestos en promoción se situaron entre un 2% y un 5% para más de un 30% de las bodegas encuestadas.

### 7.3. PUBLICIDAD

La publicidad del vino merece una especial atención, como consecuencia de la situación en la que se encuentran los mercados.

La evolución del consumo hacia el vino de calidad hace que cada vez sea más necesario el transmitir información a los consumidores sobre las características y cualidades del producto, creando una imagen revalorizada del mismo.

La publicidad es el método más idóneo de comunicación, que en el caso del vino presenta la particularidad de que la publicidad marquista y genérica suelen ir combinadas en las Denominaciones de Origen. Ambos tipos de publicidad intentan variar las pautas de consumo, pero teóricamente hay diferencias considerables.

La experiencia norteamericana sobre publicidad genérica indica sus efectos positivos en productos alimenticios. Sin embargo, resulta difícil evaluar el programa económico más apropiado para una inversión eficiente.

En España, la actitud de los consumidores ante la publicidad del vino denota que existen grandes deseos de ser informados tanto de los aspectos positivos como negativos del vino. Hay una gran influencia y preferencia por el medio televisivo, siendo la radio el segundo medio preferido.

La inversión publicitaria del sector de vino, en España, se ha más que triplicado entre 1982 y 1987. Si bien en 1988, disminuyó un 40% respecto al año anterior debido, básicamente, al descenso de la Denominación de Origen Rioja. El vino con DO atrae cerca de las 3/4 partes del gasto y la DO Rioja sobresale sobre el resto pues supone alrededor del 50% del gasto de todas las Denominaciones y el mayor gasto por botella.

Los medios impresos (revistas y diarios) son los más usados en la publicidad de vino con DO. Sin embargo, la televisión lo es para los vinos sin DO.

La distribución del gasto medio anual en publicidad se concentra en el último trimestre del año para el vino con DO y en el segundo y el último trimestre para el vino sin DO. Sin embargo, no existe una correspondencia temporal de gasto en publicidad y consumo de vino.

En Estados Unidos, el gasto en publicidad de vino fundamentalmente ha sido marquista. El gasto institucional en publicidad genérica se realizaba para el vino importado por los distintos países de origen.

El gasto unitario en publicidad marquista del vino importado ha sido casi el doble que el realizado en el vino nacional. La televisión era el medio más utilizado, tanto para el vino nacional como para el importado.

El gasto en publicidad genérica más importante se ha realizado para el vino de Francia, que además ha recibido un apoyo continuado desde 1980. Pero, en 1987 el mayor gasto unitario en publicidad genérica correspondió al vino de España. Los principales medios empleados en la publicidad genérica de vino de los principales países o zonas (Italia, Francia, España, Rioja) eran revistas-Suplementos de diarios y diarios.

En 1980 y 1981 se realizó publicidad genérica del vino de Rioja, que fue la de mayor gasto unitario.

En Reino Unido, la inversión en publicidad de vino, fundamentalmente, ha sido marquista, como en Estados Unidos. También, los gastos en publicidad

genérica de vino han sido realizados por los países de origen del vino importado. Los vinos de Francia y de La Rioja han sido los únicos que han recibido un apoyo continuado desde 1981 hasta 1987.

Aunque Francia ha sido el país de mayor inversiones en publicidad genérica, en términos unitarios, el esfuerzo en publicidad del vino de La DO Rioja ha sido el más importante. Globalmente la inversión en publicidad genérica se canalizó principalmente en TV y prensa en 1987.

En Alemania, el gasto en publicidad genérica de los vinos regionales alemanes eran los más importantes, seguido de los vinos de Francia en 1985. Pero el mayor gasto unitario correspondió al realizado de "vino del país" de Francia, seguido de los vinos de Italia.

En Dinamarca, entre las inversiones publicitarias y promocionales en 1984 de los principales países exportadores de vino, Francia se situaba en 1<sup>er</sup> lugar, seguido de La Rioja en 1984. La publicidad de bebidas alcohólicas en la televisión y la radio no están autorizadas. Los medios más comúnmente utilizados eran la prensa y los periódicos de oferta en 1984.

#### 7.4. MERCADOS EXTERIORES

Se han analizado de forma individualizada los principales mercados exteriores del vino embotellado de la DO Rioja.

En un primer grupo se han seleccionado los países de la CEE, que conjuntamente suponían un 56% del volumen exportado de vino embotellado de la DO en 1988, que por orden de importancia eran: Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Holanda.

En un segundo grupo se han seleccionado los países del resto del mundo, que conjuntamente suponían un 15,4% del volumen exportado de vino embotellado de la DO en 1988, que por orden de importancia eran: Suiza y Estados Unidos.

En los mercados de la CEE y Suiza se analizan los vinos con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 15%. Se entiende por vino de calidad a los definidos por la CEE como vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VQPRD). En Estados Unidos se analizan los vinos denominados "table wines", se definen como aquellos vinos con un contenido inferior a 0,392 gramos por 100 ml de vino en anhídrido carbónico e inferior a un 14% en alcohol.

En cada mercado se realiza una descripción de las importaciones de vino, identificando el segmento en el que se sitúa el vino de la Denominación, y de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja. A continuación se modeliza la tendencia de las series de:

- a) Exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja.
- b) Importaciones de vino de cada mercado.
- c) Cuota de mercado de la DO Rioja.

Así, en los mercados de la CEE se calculan las tendencias de las series referentes al vino de calidad tinto y rosado, por venir agregadas sus estadísticas y en los mercados del resto del mundo del vino tinto.

Las tendencias calculadas se han extrapolado hasta 1992 y se han formado los intervalos de confianza asociados a cada valor predicho. En algunos mercados no ha sido posible modelizar las series al no existir una tendencia lineal en las mismas.

Finalmente se recoge la imagen de los vinos españoles en cada mercado, en base a estudios anteriormente realizados; excepto en Suiza.

#### 7.4.1. Alemania

Las importaciones de vino de Alemania oscilaron en torno a los 740 millones de litros, desde 1981 hasta 1987. Casi la mitad de sus importaciones eran de tinto y rosado.

Aunque la mayoría de las importaciones realizadas no eran de calidad, el porcentaje cada vez ha sido más importante, con un crecimiento mayor en el tinto y rosado que en el blanco.

Principalmente, las importaciones de vino de calidad tinto y rosado han sido de bajo grado alcohólico ( $\leq 13\%$ ) y en envase inferior o igual a 2 litros. Su importancia ha ido en aumento desde 1981 hasta 1987.

Los principales suministradores de este tipo de vino han sido Francia e Italia, que concentraban más del 90% de las importaciones. La cuota de mercado de Francia ha ido aumentando frente a la disminución de la cuota de Italia. Hasta 1986 España, seguida de Portugal no alcanzaron una cuota de mercado significativa.

La evolución del flujo de exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja tuvo una progresión creciente desde 1969 hasta 1987, disminuyendo en

volumen y valor en 1988. En este último año el vino tinto representó el 82,7% del volumen exportado, del que más de la mitad era sin crianza.

Desde 1979 hasta 1988 el volumen exportado de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja a Alemania tuvo una tendencia de crecimiento lineal. Suponiendo un crecimiento anual de 392,7 miles de litros el volumen exportado aumentaría de 4 368 miles de litros en 1989 a 5 546 miles de litros en 1992. Los intervalos de confianza calculados para cada valor predicho sitúan el volumen entre 3 306 y 5 431 miles de litros en 1989, aumentando, respectivamente, a 4.313 y 6.780 miles de litros en 1992.

Durante el mismo período el volumen importado de vino de calidad tinto y rosado y la cuota del mercado de la DO Rioja tuvieron una tendencia de crecimiento lineal. El ajuste de la recta de tendencia del volumen importado daba un crecimiento anual hasta 1992 de 6.837,7 miles de litros. Las importaciones se situarán entre 93 717 y 113.322 miles de litros en 1989. Ambos extremos se incrementarán alcanzando 112 644 y 135.421 miles de litros en 1992.

Durante estos años, la cuota de mercado varió en torno a un 3%. Con un crecimiento anual de 0,25% la cuota aumentará de un 4,53% en 1989 a un 5,29% en 1992. Los intervalos de confianza calculados sitúan la cuota entre un 3,58% y un 5,47% en 1989 aumentando a un 4,2% y un 6,38%, respectivamente, en 1992.

Tanto el volumen exportado de vino embotellado de la DO Rioja como su cuota de mercado disminuyeron en 1988, después de un aumento continuado desde 1979. Esta disminución podría continuar hasta 1992, sin recuperarse los niveles máximos registrados en 1987.

Sin embargo, si la DO fuera capaz de adaptarse o ajustarse al crecimiento de este tipo de vino en Alemania su cuota de mercado podría aumentar de forma significativa hasta 1992.

La penetración global del vino en los hogares alemanes disminuyó de 1980 a 1987. Sin embargo, durante este período aumentó la penetración de los vinos franceses frente a la degradación del vino italiano. En cuanto a los vinos españoles, su penetración ha sido muy débil. Los hogares alemanes principalmente compraban vino alemán y entre los vinos importados los franceses. A su vez estos vinos fueron los de mayores precios medios por botella de 0,7-0,75 l en 1986 y 1987, seguidos a un nivel algo menor de los españoles.

La penetración del vino de Rioja en los canales de distribución alemanes del sector de alimentación estaba muy por debajo de lo deseable en 1983.

En relación a la imagen de los vinos españoles los consumidores alemanes lo consideraban todavía poco conocido por lo que existía una imagen poco consistente. Los vinos alemanes y franceses se percibían como vinos de calidad y con una oferta lo suficientemente amplia para ofertar vinos que se adapten a todas las ocasiones.

Aunque existía un escaso conocimiento de los vinos españoles en el consumidor y una cierta imagen negativa de su calidad y selección de vinos, no se percibían como vinos caros.

#### 7.4.2. Reino Unido

El aumento del volumen importado de vino de Reino Unido se dió tanto en el vino blanco como en el tinto y rosado, aunque este último sólo representó en torno a un 30% del total importado desde 1983 a 1988.

Desde 1981 las importaciones de vino de calidad tinto y rosado importado, han ido aumentando, representando un 58,6% en 1987 del total de vino. Fundamentalmente, las importaciones de este tipo de vino eran de bajo grado alcohólico ( $\leq 13\%$ ) y en envase  $\leq 2$  litros durante el mismo período. Los principales países de origen de estas importaciones han sido Francia con más del 70%, seguido a distancia de Italia y España. Sólo en 1986 y 1987 la cuota de mercado de España toma valores significativos.

El volumen exportado de vino embotellado de la DO Rioja al Reino Unido ha tenido una progresión creciente desde 1980 hasta 1987, pero disminuyó un 3,6% en 1988. Sin embargo, el crecimiento del valor de las exportaciones fue constante y más pronunciado desde 1980 hasta 1988.

El tinto representó un 80,5% de sus exportaciones a este mercado, con un 52,4% de crianza y un 21,6% de reserva en 1988.

Desde 1979 hasta 1988 se ha modelizado la tendencia de los volúmenes exportados de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja y de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado de Reino Unido. Se han calculado predicciones y sus intervalos de confianza hasta 1992.

En ambos casos la tendencia era de crecimiento lineal. Sin embargo, la cuota de mercado de la Denominación ha ido oscilado entre un 4% y casi un 6% desde 1981 hasta 1987. Por tanto, el crecimiento de las

exportaciones del Reino Unido no ha sido suficiente para mantener o mejorar su cuota de mercado en este país aprovechándose de una manera constante del crecimiento del mercado.

Los ajustes realizados de las rectas de tendencia a las series indicaban un ritmo de crecimiento de las exportaciones de 242,3 miles de litros y de 4.831 miles de litros de las importaciones de vino de calidad tinto y rosado. Suponiendo que ambos ritmos se mantengan hasta 1992, la cuota de mercado anual se situará en un 4,96% cada año. Se han calculado intervalos de variación de la cuota de mercado mediante el cociente entre los intervalos de confianza de las predicciones de las exportaciones e importaciones. Cada año la cuota de la Denominación variará entre un 4,8% y un 5,07%.

La predicción de las exportaciones para 1989 era de 4.036 miles de litros y el intervalo de confianza situaba el volumen entre 3.240 y 4.832 miles de litros. Estos volúmenes aumentarán anualmente hasta alcanzar 4.363 miles de litros en 1992, situándose en un intervalo entre 3.839 y 5.688 miles de litros, con una confianza del 90%.

En 1989 el volumen importado de vino tinto y rosado de calidad de Reino Unido sería de 81.404 miles de litros aumentando a 95.898 miles de litros en 1992. El intervalo de confianza para la predicción de 1989 era de 64.474 y 95.334 miles de litros aumentando ambos extremos hasta alcanzar 79.730 y 112.066 miles de litros en 1992 con una confianza del 90%.

Los consumidores británicos consideraban que el vino español estaba destinado, en general, a un consumo más cotidiano que el francés, alemán o italiano en 1981.

Opinaban que los vinos de mayor calidad eran los franceses, seguido de los alemanes y pensaban que ambos tenían una calidad constante.

Los vinos alemanes se consideraban los de mejor relación precio-calidad. La peor relación precio-calidad del segmento de vino de bajo precio era la de los españoles.

También opinaban que los vinos más fáciles de obtener eran los franceses. Además, Francia junto con Alemania era el país con mayor número de marcas con prestigio. A su vez estos 2 países eran reconocidos como los de mejor y más numerosas campañas publicitarias.

Las preferencias de los consumidores británicos, en 1987 frente a 1981, aumentaron para los vinos de Francia, Alemania e Italia. Sin embargo,

España se mantenía estable en tintos y bajaba en blancos y siempre por debajo de los anteriores países.

#### 7.4.3. Dinamarca

Las importaciones de vino de Dinamarca ha ido aumentando progresivamente, desde 1981 hasta 1987. El vino tinto y rosado representó más del 50% de sus importaciones, aumentando su participación durante el mismo período. Los volúmenes de calidad en las importaciones de vino tinto y rosado cada vez eran más importantes, los cuales básicamente eran de bajo grado alcohólico ( $\leq 13\%$ ). A su vez, las importaciones de este tipo de vino en envase  $\leq 2$  litros fueron aumentando.

El origen de las importaciones de este tipo de vino, principalmente, era Francia que suministraba alrededor de las 3/4 partes seguido a distancia de España e Italia.

El valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja ha tenido un crecimiento constante en la década de los 80. Sin embargo, el volumen ha sufrido altibajos durante el mismo período.

El vino exportado, fundamentalmente, era tinto, del que más de la mitad era con crianza en 1988.

Desde 1979 hasta 1988, el volumen exportado de vino, tinto y rosado, embotellado de la DO Rioja y el importado de vino de calidad tinto y rosado de Dinamarca, siguieron una tendencia de crecimiento lineal. Sin embargo, no ocurrió lo mismo con la cuota de mercado de la DO Rioja que varió de un 27,74% en 1981 a un 22,07% en 1987.

Si bien Dinamarca ha sido el mercado de mayor penetración de los vinos de la DO Rioja, tampoco su crecimiento ha sido aprovechado por la Denominación para mantener o mejorar su cuota de mercado.

Las predicciones realizadas hasta 1992 de las exportaciones de vino embotellado tinto y rosado de la DO Rioja daban un volumen de 4.235 miles de litros en 1989. Con un crecimiento anual de 295 miles de litros se situarán en 5.120 miles de litros en 1992. Los intervalos de confianza calculados para cada predicción, eran de 3.049 y 5.421 miles de litros en 1989 aumentando, respectivamente, a 3.743 y 6.497 miles de litros en 1992.

El ritmo de crecimiento anual hasta 1992 de las importaciones de vino tinto y rosado de calidad eran de 1.284,7 miles de litros y los intervalos de

confianza situaban las importaciones en 1989 entre 16.314 y 17.918 miles de litros, aumentando a 20.040 y 21.900 miles de litros en 1992.

Se han calculado intervalos de variación de la cuota de mercado como el Reino Unido. La cuota de mercado de la Denominación se situará cada año entre un 18 y un 30%.

Los vinos españoles gozaban de una buena imagen en Dinamarca. Los consumidores daneses opinaban que el vino español era para grandes consumidores y especial para el consumo en casa. Pensaban que tenían unos precios razonables y que a menudo estaban en promoción. Los vinos tintos españoles eran preferidos a los franceses por los consumidores más jóvenes, sin experiencia en el consumo de vino, con tendencia a la prueba de nuevos vinos y que realizaban compras de artículos en promoción.

#### 7.4.4. Holanda

Las importaciones de vino han aumentado, desde 1981 hasta 1987. El vino tinto y rosado representó más del 50% de sus importaciones, en las que la calidad cada vez tuvo una mayor participación, representando un 70% en 1987.

Básicamente, las importaciones de vino de calidad tinto y rosado eran de bajo grado alcohólico ( $\leq 13\%$ ) y en envase  $\leq 2$  litros. Francia era su principal proveedor, concentrando más del 80% del mercado. El segundo suministrador ha sido España en 1987.

El volumen y valor de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja han sufrido altibajos en la década de los 80. El vino tinto representó un 75,8% de sus exportaciones con un 53,3% de crianza en 1988. El vino blanco sin crianza representó una parte significativa de las exportaciones de la Denominación en ese mismo año.

Las exportaciones de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja tuvieron una tendencia de crecimiento lineal, desde 1978 hasta 1988. Suponiendo que el volumen exportado se incrementa en la cantidad constante anual de 142,9 miles de litros en 1989 tomará un valor de 2.282 miles de litros con un intervalo de confianza entre 1.601 y 2.963 miles de litros. Estos volúmenes aumentarán cada año hasta alcanzar 2.710 miles de litros en 1992, variando en un intervalo de 1.937 a 3.483 miles de litros.

Desde 1978 hasta 1987 las importaciones de vino tinto y rosado de calidad también tuvieron una tendencia de crecimiento lineal.

En 1988 el volumen importado será de 46.048 miles de litros y podrá variar entre 40.092 y 52.003 miles de litros con una confianza del 90%. Hasta 1992, los extremos del intervalo irán aumentando cada año, situándose entre 45.733 y 60.301 miles de litros en 1992.

La cuota de mercado del vino tinto y rosado, embotellado de la Denominación no tuvo una tendencia lineal; su cuota de mercado varió de un 3,17% en 1981 a un 3,65% en 1987.

Tampoco en este país la Denominación ha conseguido adaptarse al crecimiento de este segmento del mercado del vino.

El cálculo de intervalos de variación de la cuota de mercado de la Denominación mediante los intervalos de confianza hallados para las predicciones de las importaciones y exportaciones situaban la cuota anual entre un 4% y un 6% hasta 1992.

El vino español en Holanda era bastante popular, pero menos que el francés.

#### 7.4.5. Suiza

El volumen de vino importado en Suiza disminuyó de 1982 a 1988. Más del 80% de las importaciones se realizaron a granel, pero su participación ha ido disminuyendo frente al aumento del embotellado. Tanto las importaciones a granel como en embotellados, principalmente, han sido de tinto, cuya participación en ambos casos ha ido aumentando.

Los principales proveedores de vino tinto embotellado han sido Francia, seguida de Italia y España en 1988.

Desde 1980, las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja se han mantenido por encima de los 2.000 miles de litros. Sin embargo, en valor han tenido una progresión muy acentuada.

El vino exportado fundamentalmente era tinto con un 56,4% de crianza y un 26,4% de Reserva en 1988. Hay que destacar la escasa importancia del vino tinto sin crianza en este mercado, en el mismo año.

Desde 1976 hasta 1988, el volumen exportado de vino tinto embotellado de la DO Rioja tuvo una tendencia de crecimiento lineal. También la tendencia de las importaciones de vino tinto embotellado de Suiza era de crecimiento lineal, durante el mismo período.

Las predicciones hasta 1992 daban los siguientes resultados.

En 1989 se exportará un volumen entre 2.223 y 3.247 miles de litros y la predicción puntual era de 2.735 miles de litros. Hasta 1992, el ritmo anual de crecimiento de las exportaciones será de 140,58 miles de litros. Por tanto, en 1992 se situará en 3.157 miles de litros y podrá variar en un intervalo de 2.594 a 3.720 miles de litros, con una confianza del 90%.

El valor predicho de las importaciones de vino tinto embotellado resultó de 26.737 miles de litros en 1989 y el intervalo calculado daba una variación entre 22.393 y 31.081 miles de litros. Suponiendo un incremento anual de 754,46 miles de litros en 1992 las importaciones serán de 29.000 miles de litros y el intervalo de 24.225 a 33.774 miles de litros.

Después de Dinamarca, la cuota de mercado del vino tinto embotellado de la DO Rioja en Suiza ha sido la más importante. Su cuota disminuyó los 2 últimos años, a pesar del crecimiento de las exportaciones de la Denominación y del volumen importado en Suiza. Por tanto, la Denominación no pudo cubrir la expansión del mercado al menos para mantener su cuota de mercado.

Desde 1976 hasta 1988 la tendencia de la cuota de mercado de la Denominación era de crecimiento lineal. La predicción de la cuota de mercado en 1989 la situaba en un 9,57% y el intervalo de variación entre 7,63% y 11,51%. Los aumentos anuales darán un valor en 1992 de un 10,65% y un intervalo de un 8,50% a un 12,78%.

#### 7.4.6. Estados Unidos

Desde 1984 el volumen de importaciones de vino ha ido disminuyendo.

La paridad dolar monedas europeas y los sucesivos escándalos de los vinos austriacos, alemanes e italianos tuvieron consecuencias negativas en las importaciones de los últimos años. Junto a estos sucesos ha sido destacable el progresivo aumento de la producción nacional, fundamentalmente del estado de California, que cubrió las 3/4 partes del consumo de vino en 1988.

El crecimiento de la participación en las importaciones del vino blanco ha hecho disminuir la importancia del tinto.

El principal proveedor de vino tinto, Italia, disminuyó su participación en el mercado frente al aumento de la cuota de mercado de Francia desde 1980 hasta 1987.

España ha sido el tercer suministrador de vino tinto; su cuota osciló entre un 1,9% y un 3,5% desde 1980 hasta 1987.

En Estados Unidos se ha producido un crecimiento de las importaciones de vino globales, de todos los orígenes, de los segmentos de mayores precios (Fob).

Tanto en el vino nacional como importado se da un desplazamiento hacia los segmentos de mayores precios de venta.

Las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja ha ido disminuyendo desde 1978 hasta 1988. Sin embargo, el valor de las exportaciones tuvo un crecimiento muy marcado entre 1981 y 1984.

Aunque el vino tinto representó la mayor parte de las exportaciones de embotellado, el vino blanco representó un porcentaje significativo en 1988. Fundamentalmente, el vino tinto exportado era con crianza mientras que el vino blanco era sin crianza, en ese mismo año.

Desde 1984 el volumen importado de vino tinto disminuyó fuertemente. Esta caída en los últimos cuatro años invalidaba el ajuste de una recta de tendencia y su utilización en la predicción.

Tampoco con la serie de exportaciones de vino tinto embotellado de la DO Rioja y de la cuota de mercado de vino tinto de la Denominación se obtuvo un modelo de extrapolación lineal con significatividad suficiente y con el que se pudieron hacer predicciones.

La cuota de mercado de la Denominación desde 1980 varió en torno a un 1%. En los últimos tres años se produjo un ligero aumento de su cuota.

Los consumidores de Estados Unidos decían conocer los vinos españoles. Sin embargo, pocos lo bebían con regularidad.

Los vinos franceses e italianos eran preferidos a los españoles. Además los vinos de estos países tenían mayor éxito en la generación de consumo.

El nivel de conocimiento existente de los vinos españoles de las personas relacionadas con el sector de la distribución era bajo. Percibían los vinos españoles como de calidad baja, no uniforme e inadecuada al paladar.

americano. En general, tenían imagen de vino barato. También apuntaban los distribuidores y detallistas la falta de una imagen clara.

## 7.5. IMPLICACIONES EN LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DEL VINO DE LA DO RIOJA.

### 7.5.1. Mercado interior.

La producción de vino en la DO Rioja tiene un alto grado de especialización. Dos variedades Tempranillo y Garnacha son fundamentales para su producción de vino tinto, que pasa a ser lo realmente característico de la zona.

Esta especialización debería usarse como argumento comercial y comunicar al consumidor los componentes varietales de sus vinos, así como la participación de las diferentes variedades. Además su producción goza de la suficiente homogeneización como para establecer diferencias con otras Denominaciones.

La denominación controla prácticamente toda la superficie en producción y bajo su sello sale el vino elaborado, por lo que la actuación del Consejo Regulador puede ser determinante para actuaciones de carácter general.

El consumo de vino en España sufre un retroceso tanto en el volumen como en el gasto total que los consumidores dedican a este producto. Sin embargo, hay una mayor preocupación por la calidad que se identifica con la gama alta de vinos embotellados de las distintas Denominaciones. La competencia aumenta para ganar este mercado, si bien la imagen de la DO Rioja está muy por encima del resto.

La inversión en publicidad está aumentando muy rápidamente pero Rioja no se está quedando atrás en este proceso y el gasto por botella vendida es consistentemente más alto que las producciones de otras Denominaciones.

Aunque existe una profusión de marcas por bodega su esfuerzo comercial está muy concentrado en un número muy reducido haciendo más viable y efectivos las inversiones publicitarias, que adolecen de no usar la televisión y de dedicar poco dinero por parte de las bodegas pequeñas.

Es difícil, y no ha sido el motivo de este estudio el analizar el impacto de la publicidad en la variación de ventas de la DO Rioja. Sin embargo, parece

importante resaltar el continuo esfuerzo de inversión publicitaria y el conocimiento generalizado de la DO Rioja en todas las regiones españolas.

La hostelería y restauración es el principal canal consumidor de vinos DO y las modernas formas de distribución incrementan su cuota de participación. En ambos casos el posicionamiento de la DO Rioja es bueno y parece que no ha perdido oportunidades. Su penetración abarca muy diversas zonas geográficas, sobre todo por parte de las grandes bodegas si bien otras bodegas deberían ampliar su red de comercialización.

La DO Rioja debe hacer un esfuerzo por mantener si no mejorar su presencia en el mercado interior para estar a la cabeza del resto de las Denominaciones, tratando de captar los segmentos de precios más altos y comunicando las diferencias de sus vinos a los consumidores.

#### 7.5.2. Mercado exterior

Si bien el panorama en muchos mercados exteriores es poco halagüeño, por contra existen mercados y segmentos en expansión.

Aunque las exportaciones de la DO Rioja se han ido desarrollando en general por el buen camino con la eliminación de graneles y acudiendo a mercados prometedores, los resultados son pobres.

En muchos casos no se ha sabido aprovechar de las oportunidades de los mercados. Su esfuerzo publicitario ha sido poco consistente aunque puntualmente, a veces, importante.

Su vino es normalmente poco conocido y entra dentro de la valoración global que se hacen de los vinos españoles, que suele ser en el mejor de los casos imprecisa y globalmente mala.

La consecución de resultados en los mercados exteriores requiere grandes inversiones genéricas en publicidad y una adecuada planificación de la distribución, lo cual requiere la actuación conjunta de todo el sector que habrá de enfrentarse a unos valores de la peseta que pueden ser poco favorables.

El descenso de las exportaciones en 1988 y 1989 indican que la salida al exterior puede ser la gran asignatura pendiente de la Denominación. El futuro comercial de la DO Rioja pasa por el desarrollo de sus exportaciones, tratando de colocar igualmente su gama alta de vinos, que por lo menos comienza con los vinos de crianza.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALBIAC J., ALBISU L.M., ALEJANDRE J.L., 1986. Actitud de los consumidores respecto al vino de la Denominación de Origen Cariñena. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicamos I.N.I.A. Serie: Economía, 21. Madrid.

ALBION M.S., FARRIS P.W., 1979. Appraising Research on Advertising and Economics Impacts. Report Nº 79-115. Cambridge: Marketing Science Institute.

ALBISU L.M., DOMINGUEZ J.A., ALEJANDRE J.L., 1989. Actitud del consumidor ante la publicidad del vino. M.A.P.A. Instituto de Investigaciones Agrarias. Comunicaciones I.N.I.A. Serie: Economía, 31. Madrid.

AMBRUSTER W.J., 1983. Advertising Farm Commodities. Advertising and the Food System. Studies of the Organisation and Control of the US Food System. NC Project 117. Monograph 14.

AMBRUSTER W.J., FRANK G., 1988. Program Funding, Structure and Characteristics. En: Generic Agricultural Commodity Advertising and Promotion. A.E. Ext. 88-3. Department of Agricultural Economics. Cornell University.

BARTOLI P., BOULET D., LACOMBRE PH., LAPORTE J.P., LIFRAN R., MONTAIGNE E., 1987. L'Economie Viticole Française. I.N.R.A. París.

BERINGUIER CH., BOUDOU A., CASTELLA H., PILLEBOUE J., 1983. Le Systeme Viti-vinicole de la Rioja (Espagne). R.E.S.O. Toulouse.

BOULET D., 1981. La Consommation. Element Fondamental du Probleme Viticole. Agriculture, Nº 457-458. París.

BOULET D., HUGUET J.Y., 1983. Essai d'analyse Economique des vins consommés en France. Bulletin de l'OIV, Vol. 56, Nº 625. París.

CENTRE FRANCAIS DU COMMERCE EXTERIEUR (CFCE), 1980. Gouts et attitudes des consommateurs Espagnols envers les vins. París.

CFCE, 1982. Gouts et attitudes des consommateurs Britanniques envers les vins. Paris.

CFCE, 1982. Le marché des vins et spiritueux en Suisse. Paris.

CFCE, 1985. Les circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux au Danemark. Paris.

CFCE, 1986. Gouts et attitudes des consommateurs Danois envers les vins. Paris.

CFCE, 1986. Les circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux en Allemagne Federale. Paris.

CFCE, 1988. Informations économiques et commerciales: Danemark. Notes et études économiques et commerciales: Allemagne Federale. Marché International des vins et spiritueux, N° 4/88.

CFCE, 1988. Le Marché des vins en Suisse. Paris.

CFCE, 1989. Danemark: Le marché des vins tranquilles. Marché International des vins et spiritueux, N° 7/89.

CFCE, 1989. Suisse. Marché International des vins et spiritueux, N° 5/89. Paris.

+ CONSEJO REGULADOR DO RIOJA, 1989. Estructura del viñedo. Producción de uva y vino. Comercialización mercado interior y exterior.

DARRIGO M., 1988. Les obstacles tarifaires aux échanges. Bolletino del C.I.D.E.A.O., N° 6.

+ DE DIOS A., 1989. Problemas y perspectivas del sector vitivinícola español. La Semana Vitivinícola. Extraordinario de Exportación, N° 2232-33.

DIOQUE G., 1987. L'Evolution des échanges mondiaux et les perspectives de consommation. Bulletin de l'OIV, Vol. 60, N° 677-678.

DOCUMENTATION/EUROPEENNE, 1988. Le vin dans la Communauté Européenne. Periodique 1/1988. Luxembourg.

DUBOS J., 1985. La Production et le marché du vin dans le monde et dans la CEE. Purpan, N° 137. Toulouse.

DUBOS J., 1989. Rapport de conjoncture viti-vinicole mondiale (Campagne 1988-1989-Juin 1989). Bulletin de l'OIV; Vol. 62, N° 701-702.

+ DYM-PANEL, 1988. Consumo en el hogar de vino embotellado, con marca

ESSEN AND TRINKEN, 1986. National food and wine images. Essen and trinken.

EUROMONITOR PULICATIONS, 1987. European Alcoholic Drinks. Trends and Prospects. Londres.

EUROSTAT, 1982. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1983. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1984. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1985. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1986. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1987. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1988. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

EUROSTAT, 1989. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import.

FAO. COMMITTEE ON COMMODITY PROBLEMS. Intergovernmental Group on Wine and Wine Products, 1988. Wine Market Situation 1987-88 and Prospects 1988-89. Document CCP: WI 88/1. Roma.

FORKER O.D., WARD R.W., 1988. Marketing Strategies for Groups of Farmers: Generic Advertising. Yearbook of Agriculture (Chapter 8).

+ GRELA, 1987. El sector Vitivinícola de Castilla y León y la CEE. Junta de Castilla y León. Consejería de Economía y Hacienda. Palencia.

GRUPO EXPORTADOR VINOS DE RIOJA, 1988. Datos sobre el mercado del vino de Alemania.

IMPACT, 1987. The Impact American Wine Market Review and Forecast. 1988 Edition. New York. M. Shanhen Communications.

IMPACT, 1988. The Impact American Wine Market Review and Forecast. 1989 Edition. New York. M. Shanhen Communications.

+ INDO, 1988. Comercialización de los vinos de calidad españoles.

INDUSTRY FORECATS LIMITED, 1989. The Drink Forecast. Londres.

- INE, 1984. Encuesta de Presupuestos familiares 1980-81. Madrid.
- INE, 1988. Encuesta continua de presupuestos familiares. Metodología. Resultados 1985. Madrid.
- INFE, 1985. Marketing de vinos en Estados Unidos. Madrid.
- INFE, 1985. Marketing de vinos en el Reino Unido. Madrid.
- † IRESCO, 1984. Comercialización del vino. Ministerio de Economía y Hacienda. Colección Estudios, 24. Madrid.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1983. Jobson's Wine Marketing Handbook 1982. New York.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1984. Jobson's Wine Marketing Handbook 1983. New York.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1985. Jobson's Wine Marketing Handbook 1984. New York.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1986. Jobson's Wine Marketing Handbook 1985. New York.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1987. Jobson's Wine Marketing Handbook 1986. New York.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1988. Jobson's Wine Marketing Handbook 1987. New York.
- JOBSON PUBLISHING CORP., 1989. Jobson's Wine Marketing Handbook 1988. New York.
- KEY NOTE, 1988. Key Note Report. An Industry Sector Overview. Wine. Londres.
- LA SEMANA VITIVINICOLA, 1989. Informe de Alemania. La Semana vitivinícola. Extraordinario de exportación, Nº 2232-33.
- THE ECONOMIST INTELLIGENCE UNIT, 1987. Non-Alcoholic and Alcoholic Beverages in Belgium, France and the Netherlands. Marketing in Europe, Nº 299.
- M.A.P.A., 1985. Boletín Mensual de Estadística, Nº 10.

- M.A.P.A., 1988. El consumo alimentario en España 1987. Madrid.
- M.A.P.A., 1989. El consumo alimentario en España 1988. Madrid.
- MOULTON K.S., 1984. Information et éducation du consommateur. Bulletin de l'OIV, Vol. 57, Nº 637.
- † NIELSEN, 1989. Canales de distribución del vino de Rioja embotellado, con marca.
- NIELSEN, 1989. Informe Repress para vinos de mesa.
- OFFICE INTERNATIONAL DE LA VIGNE ET DU VIN, 1988. Situation de la viticulture dans le monde en 1987. Bulletin de l'OIV, Vol. 61, Nº 691-692. París.
- PINDYCK R.S., RUBINFELD D.L., 1981. Econometric Models and Economic Forecasts. Ed. McGraw-Hill Inc., New York.
- SAVIN, 1984. Memoria 1983.
- SAVIN, 1985. Memoria 1984.
- SAVIN, 1986. Memoria 1985.
- SAVIN, 1987. Memoria 1986.
- SAVIN, 1988. Memoria 1987.
- SAVIN, 1989. Memoria 1988.
- WARD R.W., 1985. A Generic Honey Promotion Program. Can Be Successful. American Bee Journal. Vol. 125, Nº 10.
- WARD R.W., CHANG J., 1985. Theoretical Issues Relating to Generic and Brand Advertising on Agricultural Commodities. Research of Effectiveness of Agricultural Commodity Promotion. Proceedings from Seminar Arlington, Virginia. April 9-10.
- WARD R.W., CHANG J., THOMPSON S., 1985. Commodity Advertising: Theoretical Issues Relating to Generic and Brand Promotions. Agribusiness. Vol. 1, Nº 4.

**ANEJO I**

**CUADRO 1**  
Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 l)

	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
CEE	946	1.086	1.396	1.886	2.578	1.439	1.003	2.242	3.668
Alemania	61	65	53	129	139	156	206	323	509
Bélgica	68	52	147	283	271	166	193	653	900
Dinamarca	24	23	30	26	97	92	63	235	355
Francia	32	34	20	96	121	19	60	99	463
Irlanda	3	1	2	2	19	6	3	3	23
Italia	688	826	954	1.102	872	446	220	358	254
Luxemburgo	0	1	0	6	0	4	2	8	11
Holanda	9	20	88	97	314	77	145	299	370
Reino Unido	60	64	100	144	743	473	109	266	784
EUROPA DEL ESTE	54	0	27	72	52	71	114	600	742
RESTO DE EUROPA	296	483	747	2.045	1.257	808	1.011	1.241	1.764
Noruega	1	0	0	0	4	41	52	54	81
Suecia	120	140	283	393	259	110	205	139	255
Suiza	113	254	389	1.470	768	457	583	752	858
RESTO DEL MUNDO	4.648	4.795	5.766	7.350	6.864	5.655	6.253	7.775	10.171
Estados Unidos	3.123	2.996	3.295	4.292	2.934	1.835	1.149	1.276	2.030
Canadá	144	280	921	956	1.239	1.507	1.178	1.730	2.147
Méjico	111	63	125	1476	182	237	154	239	355
Venezuela	268	274	297	398	457	613	469	725	859
Japon	11	0	3	49	619	299	390	275	275
TOTAL	5.954	6.364	7.936	11.326	10.751	7.973	8.381	11.858	16.345

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 2  
Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 l)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CEE	4.668	7.636	6.734	9.268	11.827	13.614	12.969	14.169	15.994	17.868	17.683
Alemania	531	807	1.147	1.458	1.877	1.892	1.900	2.474	3.444	4.918	4.544
Bélgica	737	817	891	1.261	1.332	1.113	914	942	956	1.001	1.024
Dinamarca	491	971	1.095	2.045	2.866	3.854	3.523	3.138	3.646	3.595	4.039
Francia	272	1.050	615	793	901	837	757	869	980	1.172	1.004
Irlanda	35	84	91	111	127	122	117	165	199	256	285
Italia	112	64	42	50	63	23	13	8	16	27	33
Luxemburgo	11	25	38	30	71	100	68	81	95	102	84
Holanda	537	1.004	1.073	1.403	2.119	2.542	2.123	2.694	2.516	2.241	2.284
Reino Unido	1.940	2.813	1.740	2.115	2.465	3.111	3.552	3.796	4.124	4.547	4.381
EUROPA DEL ESTE	177	83	150	124	35	37	35	27	13	12	10
RESTO DE EUROPA	2.184	2.165	2.378	3.474	4.066	3.955	3.610	4.173	4.142	4.384	4.319
Noruega	101	155	105	166	187	135	195	345	273	463	448
Suecia	577	418	560	926	1.288	1.293	922	1.198	1.184	1.039	1.137
Suiza	1.036	1.281	1.421	2.064	2.257	2.050	2.012	2.157	2.156	2.215	2.506
RESTO DEL MUNDO	8.524	8.244	6.988	6.816	5.949	4.524	4.754	4.442	4.349	5.870	5.206
Estados Unidos	2.665	2.483	2.184	2.009	2.153	2.147	2.236	1.996	1.825	1.976	1.688
Canadá	2.579	2.127	978	1.012	638	565	663	404	467	539	346
Méjico	501	822	940	921	525	13	11	40	322	857	1.258
Venezuela	1.340	758	1.279	1.277	1.225	533	656	756	623	969	241
Japon	298	230	223	173	269	287	248	218	233	354	373
TOTAL	15.553	18.128	16.250	19.682	21.877	22.129	21.368	22.810	24.498	28.133	27.218

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 3  
Exportación de vino a granel de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 l)

	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
CEE	7.465	8.394	10.220	9.719	3.593	1.446	2.018	2.884	2.709
Alemania	972	1.029	1.246	777	206	31	74	39	97
Bélgica	934	887	1.771	1.829	882	140	814	1.098	478
Dinamarca	150	156	184	168	103	45	37	159	234
Francia	2.291	3.132	2.423	2.030	572	272	442	1.178	1.289
Irlanda	124	182	243	174	10	6	5	1	1
Italia	6	7	19	2	8	0	5	2	0
Luxemburgo	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Holanda	774	869	1.177	1.228	264	139	121	104	259
Reino Unido	2.214	2.132	3.140	3.510	1.548	813	519	302	351
EUROPA DEL ESTE	0	0	0	0	0	0	0	2.065	3.223
RESTO DE EUROPA	14.286	15.359	18.392	18.898	9.303	3.401	5.721	8.632	8.333
Noruega	377	249	566	439	235	446	505	411	372
Suecia	2.688	2.860	4.296	2.365	441	464	225	313	712
Suiza	10.638	11.296	11.535	14.090	7.539	1.780	4.029	6.763	6.323
RESTO DEL MUNDO	426	553	502	768	442	174	97	332	605
Estados Unidos	151	197	256	459	313	60	7	26	10
Canad	0	0	7	5	0	0	0	0	280
Méjico	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela	174	258	155	214	98	69	35	33	60
Japón	3	3	0	10	0	0	0	175	221
TOTAL	22.177	24.306	29.114	29.386	13.338	5.021	7.835	13.913	14.870

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.



CUADRO 4  
Exportación de vino a granel de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 l)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CEE	1.460	1.030	825	763	1.328	1.091	706	553	331	719	514
Alemania	26	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
Bélgica	417	262	172	225	414	333	194	299	273	627	368
Dinamarca	108	128	81	56	284	439	315	160	0	0	0
Francia	648	415	423	305	404	318	193	94	58	92	146
Irlanda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Holanda	206	123	150	173	225	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	55	102	0	3	0	0	4	0	0	0	0
EUROPA DEL ESTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESTO DE EUROPA	6.068	5.001	6.234	6.505	8.228	7.175	6.126	5.006	5.018	6.751	6.562
Noruega	318	542	376	396	347	451	529	327	350	497	421
Suecia	225	225	88	312	1.403	613	562	1.138	1.386	1.561	1.337
Suiza	4.925	3.969	5.425	5.378	5.989	5.245	4.551	3.014	2.875	4.392	4.450
RESTO DEL MUNDO	1.136	1.347	798	454	393	651	272	264	54	62	2
Estados Unidos	6	16	31	2	0	0	0	0	0	0	0
Canadá	976	1.045	591	14	0	0	0	0	0	0	0
Méjico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela	80	15	9	40	34	0	0	0	0	0	0
Japón	33	268	164	396	355	651	272	264	42	62	0
TOTAL	8.665	7.378	7.857	7.722	9.948	8.917	7.104	5.823	5.404	7.533	7.078

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 5  
Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (% respecto al total)

	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
CEE	16,0	17,1	17,6	16,6	24,0	18,1	12,0	18,9	22,5
Alemania	1,0	1,0	0,7	1,1	1,3	2,0	2,5	2,7	3,1
Bélgica	1,1	0,8	1,9	2,5	2,5	2,1	2,3	5,5	5,5
Dinamarca	0,4	0,4	0,4	0,2	0,9	1,2	0,8	2,0	2,2
Francia	0,5	0,5	0,3	0,9	1,1	0,2	0,7	0,8	2,8
Irlanda	0,1	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,0	0,0	0,1
Italia	11,6	13,0	12,0	9,7	8,1	5,6	2,6	3,0	1,6
Luxemburgo	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
Holanda	0,2	0,3	1,1	0,9	2,9	1,0	1,0	2,5	2,3
Reino Unido	1,0	1,0	1,3	1,3	6,9	5,9	5,9	2,2	4,8
EUROPA DEL ESTE	0,9	0,0	0,3	0,6	0,5	0,9	0,9	5,1	4,5
RESTO DE EUROPA	5,0	7,6	9,4	18,0	11,7	10,1	10,1	10,5	10,8
Noruega	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,5
Suecia	2,0	2,2	3,0	3,5	2,4	1,4	1,4	1,2	1,6
Suiza	1,9	4,0	4,9	13,0	7,1	5,7	5,7	6,3	5,3
RESTO DEL MUNDO	78,1	75,3	72,7	64,8	63,8	70,9	70,9	65,5	62,2
Estados Unidos	52,5	47,1	41,5	37,9	27,3	23,0	23,0	10,8	12,4
Canadá	2,4	4,4	11,6	8,4	11,5	18,9	18,9	15,6	13,1
Méjico	1,9	1,0	1,6	1,3	1,7	3,0	3,0	2,0	2,2
Venezuela	4,5	4,3	3,7	3,5	4,3	7,7	7,7	6,1	5,3
Japón	0,2	0,0	0,0	0,4	5,8	3,8	3,8	2,3	1,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 6  
Exportación de vino a granel de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (% respecto al total)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CEE	30,0	42,1	41,5	47,1	54,0	61,5	60,7	62,1	65,3	63,5	65,0
Alemania	3,4	4,5	7,1	7,4	8,6	8,6	8,9	10,8	14,1	17,5	16,7
Bélgica	4,7	4,5	5,5	6,4	6,1	5,0	4,3	4,1	3,9	3,6	3,8
Dinamarca	3,2	5,4	6,7	10,4	13,1	17,4	16,5	13,8	14,9	12,8	14,8
Francia	1,7	5,8	3,8	4,0	4,1	3,8	3,5	3,8	4,0	4,2	3,7
Irlanda	0,2	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0
Italia	0,7	0,4	0,3	0,3	0,3	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1
Luxemburgo	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,5	0,3	0,4	0,4	0,4	0,3
Holanda	3,5	5,5	6,6	7,1	9,7	11,5	9,1	11,8	10,3	8,0	8,4
Reino Unido	12,5	15,5	10,7	10,7	11,3	14,1	16,6	16,6	16,9	16,2	16,1
EUROPA DEL ESTE	1,2	0,5	0,9	0,6	0,2	0,2	0,1	0,10	0,1	0,0	0,0
RESTO DE EUROPA	14,0	11,9	14,6	17,7	18,6	17,9	16,9	18,3	16,9	15,6	15,9
Noruega	0,7	0,9	0,6	0,8	0,9	0,6	0,9	1,5	1,1	1,6	1,6
Suecia	3,7	2,3	3,5	4,7	5,9	5,8	4,3	5,3	4,8	3,7	4,2
Suiza	6,7	7,1	8,7	10,5	10,3	9,3	9,4	9,5	8,8	7,9	9,2
RESTO DEL MUNDO	54,8	45,5	43,0	34,6	27,2	20,4	22,2	19,5	17,7	20,9	19,7
Estados Unidos	17,1	13,7	13,4	10,2	9,8	9,7	10,5	8,8	7,5	7,0	6,2
Canadá	16,6	11,7	6,0	5,1	2,9	2,6	3,1	1,8	1,9	1,9	1,3
Méjico	3,2	4,5	5,8	4,7	2,4	0,1	0,1	0,2	1,4	3,7	4,6
Venezuela	8,6	4,2	7,9	6,5	5,6	2,4	3,1	3,3	2,5	3,4	0,9
Japón	1,9	1,3	1,4	0,9	1,2	1,3	1,2	1,0	1,0	1,3	1,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 7  
Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (% por grupos)

	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
CEE	16,0	17,1	17,6	16,6	24,0	18,1	12,0	18,9	22,5
Alemania	6,4	6,0	3,8	6,8	5,4	10,8	20,6	14,4	13,9
Bélgica	7,1	4,8	10,6	15,0	10,5	11,5	19,3	29,1	24,5
Dinamarca	2,5	2,1	2,2	1,4	3,8	6,4	6,3	10,5	9,7
Francia	3,4	3,1	1,4	5,1	4,7	1,3	6,0	4,4	12,6
Irlanda	0,3	0,1	0,2	0,1	0,7	0,4	0,3	0,2	0,6
Italia	72,7	76,0	68,3	58,5	33,8	31,0	21,9	16,0	6,9
Luxemburgo	0,0	0,1	0,0	0,3	0,0	0,3	0,2	0,4	0,3
Holanda	0,9	1,8	6,3	5,1	12,2	5,3	14,5	13,3	10,1
Reino Unido	6,4	5,9	7,2	7,6	28,8	32,8	10,9	11,7	21,4
EUROPA DEL ESTE	0,9	0,0	0,3	0,6	0,5	0,9	1,4	5,1	4,5
RESTO DE EUROPA	5,0	7,6	9,4	18,0	11,7	10,1	12,0	10,5	10,8
Noruega	0,3	0,1	0,1	0,0	0,3	5,1	5,1	4,3	4,6
Suecia	40,7	29,1	31,9	19,2	20,6	13,6	20,3	11,2	14,5
Suiza	38,3	52,6	52,1	71,9	61,1	56,6	57,7	60,6	48,6
RESTO DEL MUNDO	78,1	75,3	72,7	64,8	63,8	70,9	74,6	65,5	62,2
Estados Unidos	67,2	62,5	57,1	58,4	42,7	32,5	18,4	16,4	20,0
Canadá	3,1	5,8	16,0	13,0	18,1	26,7	18,8	22,3	21,1
Méjico	2,4	1,3	2,2	2,0	2,7	4,2	2,5	3,1	3,5
Venezuela	5,8	5,7	5,2	5,4	6,7	10,8	7,5	9,3	8,4
Japón	0,2	0,0	0,1	0,7	9,0	5,3	6,2	3,5	2,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

**CUADRO 8**  
Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (% por grupos)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CEE	30,0	42,1	41,5	47,1	54,0	61,5	60,7	62,1	65,3	63,5	65,0
Alemania	11,4	10,6	17,0	15,7	15,9	13,9	14,7	17,5	21,5	27,5	25,7
Bélgica	15,8	10,7	13,2	13,6	11,3	8,2	7,1	6,7	6,0	5,6	5,8
Dinamarca	10,5	12,7	16,3	22,1	24,3	28,3	27,2	22,2	20,1	20,1	22,8
Francia	5,8	13,8	9,0	8,6	7,6	6,2	5,8	6,1	6,1	6,6	5,7
Irlanda	0,1	1,1	1,4	1,2	1,1	0,9	0,9	1,2	1,3	1,4	1,6
Italia	2,4	0,8	0,6	0,5	0,5	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
Luxemburgo	0,2	0,3	0,6	0,3	0,6	0,7	0,5	0,6	0,6	0,6	0,5
Holanda	11,5	13,2	15,9	15,1	17,9	18,7	16,4	19,0	15,7	12,5	12,9
Reino Unido	41,6	36,8	25,8	22,8	20,8	22,9	27,4	26,8	25,9	25,5	24,8
EUROPA DEL ESTE	1,2	0,5	0,9	0,6	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,0	0,0
RESTO DE EUROPA	14,0	11,9	14,6	17,7	18,6	17,9	16,9	18,3	16,9	15,6	15,9
Noruega	4,6	7,2	4,4	4,8	4,6	3,4	5,4	8,3	6,6	10,6	10,4
Suecia	26,4	19,3	23,6	26,7	31,7	32,7	25,5	28,7	28,6	23,7	26,3
Suiza	47,4	59,2	59,7	59,4	55,1	51,9	55,7	51,7	52,1	50,5	58,0
RESTO DEL MUNDO	54,8	45,5	43,0	34,6	27,2	20,4	22,2	19,5	17,7	20,9	19,1
Estados Unidos	31,3	30,1	31,3	29,5	36,2	47,5	47,0	45,0	42,0	33,7	32,4
Canadá	30,3	25,8	14,0	14,9	10,7	12,5	14,0	9,1	10,7	9,2	6,6
Méjico	5,9	10,0	13,4	13,5	8,8	0,3	0,2	0,9	7,4	14,6	24,2
Venezuela	15,7	9,2	18,3	18,7	20,6	11,8	13,8	17,0	14,3	16,5	4,6
Japón	3,5	2,8	3,2	2,5	4,5	6,4	5,2	4,9	5,4	6,0	7,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

**CUADRO 9**  
Valor de la exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 pts)

	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
CEE	30.164	38.858	56.248	81.982	154.294	102.754	73.995	149.209	286.447
Alemania	2.648	2.451	2.441	6.046	8.859	11.462	15.216	23.072	43.684
Bélgica	2.906	2.352	6.728	9.601	16.560	11.345	14.108	39.675	59.280
Dinamarca	990	1.072	1.336	1.459	6.001	7.051	4.612	18.659	36.274
Francia	985	939	614	3.594	6.573	1.188	4.324	7.049	32.130
Irlanda	125	38	112	85	1.277	439	192	264	2.071
Italia	19.443	27.919	37.372	45.748	52.246	34.959	18.015	21.602	16.111
Luxemburgo	0	17	0	183	0	216	100	504	697
Holanda	321	930	2.922	5.868	15.432	4.362	10.200	18.843	30.414
Reino Unido	2.637	3.058	4.317	9.363	47.214	31.608	7.203	19.473	65.785
EUROPA DEL ESTE	1.827	0	933	2.284	3.431	3.078	5.130	24.709	34.538
RESTO DE EUROPA	9.953	16.231	26.058	60.936	63.302	48.225	58.233	73.386	131.206
Noruega	34	0	0	0	229	2.263	3.054	3.441	6.583
Suecia	2.959	3.604	6.283	12.350	11.788	5.774	9.405	6.559	15.040
Suiza	4.426	9.402	15.460	41.893	41.031	28.095	36.122	47.728	72.877
RESTO DEL MUNDO	186.161	177.449	221.015	302.424	372.973	391.668	396.393	490.233	748.235
Estados Unidos	124.587	111.441	123.561	170.207	162.709	139.249	84.844	99.860	182.485
Canadá	5.766	9.978	31.963	34.217	50.012	75.797	61.366	98.247	144.233
Méjico	5.652	3.572	8.598	10.554	15.993	22.153	15.370	24.886	47.937
Venezuela	14.033	13.230	16.002	22.681	33.699	48.994	39.028	58.458	76.937
Japón	460	0	141	2.302	32.909	18.462	25.148	17.762	24.932
TOTAL	228.106	232.538	304.254	447.626	594.000	545.725	533.750	737.536	1.200.426

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 10  
Valor de la exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (000 pts)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CEE	481.213	897.748	904.093	1.367.202	1.876.494	2.581.044	2.946.019	3.793.194	4.542.479	5.402.531	5.635.715
Alemania	69.579	104.417	162.602	218.493	312.559	382.049	451.171	661.757	960.023	1.372.612	1.343.378
Bélgica	71.654	90.659	111.158	174.522	196.653	203.900	200.655	244.072	267.484	338.763	327.903
Dinamarca	56.691	121.813	146.087	293.912	437.494	720.130	813.982	855.029	1.056.186	1.112.228	1.276.557
Francia	27.331	105.314	71.724	105.854	138.191	152.402	152.135	216.941	269.443	340.999	296.517
Irlanda	3.658	11.211	14.238	19.401	22.206	24.441	33.093	51.133	61.635	79.382	103.746
Italia	10.142	6.590	4.946	6.734	9.571	4.232	3.299	2.507	5.409	9.380	10.400
Luxemburgo	1.254	2.945	5.054	4.798	13.323	21.776	19.014	26.069	33.275	39.737	34.570
Holanda	54.295	121.056	136.620	195.144	303.249	431.748	432.282	628.806	657.845	606.549	647.396
Reino Unido	186.354	333.653	251.407	347.824	442.120	637.184	839.705	1.106.191	1.227.779	1.499.510	1.592.311
EUROPA DEL ESTE	14.398	6.546	15.435	14.804	5.596	6.150	7.311	6.370	3.111	3.913	3.115
RESTO DE EUROPA	229.094	268.832	317.792	496.127	673.910	792.562	902.024	1.219.743	1.295.631	1.462.732	1.598.597
Noruega	11.827	17.574	13.365	24.442	30.732	25.355	44.180	92.700	84.356	166.139	175.611
Suecia	39.915	31.751	51.842	108.904	182.799	222.559	226.283	347.016	330.087	292.667	373.112
Suiza	136.651	185.408	216.748	319.904	407.009	451.700	523.653	663.097	716.690	7.986.446	950.556
RESTO DEL MUNDO	864.709	878.732	917.643	1.191.361	1.292.363	1.186.478	1.420.460	1.491.340	1.349.284	1.781.428	1.776.697
Estados Unidos	275.502	276.888	283.182	368.207	476.441	615.351	730.991	699.134	585.241	609.782	575.518
Canadá	217.577	170.742	90.714	120.521	82.536	97.615	146.213	116.141	131.622	163.288	110.251
México	71.407	119.685	163.904	209.025	148.867	5.614	4.884	16.421	101.031	268.886	427.467
Venezuela	145.753	89.701	167.296	224.464	301.180	152.302	198.838	265.949	186.634	260.857	88.249
Japón	37.124	27.236	28.356	29.251	55.762	80.686	79.940	78.025	68.280	109.562	113.623
TOTAL	1.589.395	2.051.859	2.154.953	3.069.495	3.848.362	4.566.237	5.275.813	6.510.647	7.190.504	8.650.604	9.014.124

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 11  
Valor de la exportación de vino a granel de la DO Rioja desde 1969 a 1977 (000 pts)

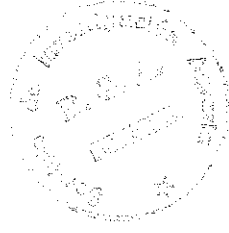
	1969	1970	1971	1972	1973	1974	1975	1976	1977
CEE	64.700	75.055	100.754	140.437	83.781	37.157	40.420	53.642	73.032
Alemania	11.742	11.772	14.856	13.023	5.738	1.118	1.855	916	2.594
Bélgica	8.993	9.303	18.755	29.501	22.674	3.566	17.250	23.258	16.525
Dinamarca	1.546	1.999	2.409	3.001	2.443	1.283	908	3.358	7.164
Francia	15.742	22.326	20.748	27.511	11.015	6.163	6.480	18.255	28.700
Irlanda	1.050	1.539	2.200	2.510	230	140	155	22	20
Italia	109	152	1.306	66	270	0	180	100	0
Luxemburgo	0	0	0	28	0	0	27	0	0
Holanda	8.066	11.049	14.459	21.889	7.262	3.591	2.230	1.667	9.477
Reino Unido	18.452	16.914	26.021	42.908	34.150	21.296	11.335	6.067	8.552
EUROPA DEL ESTE	0	0	0	0	0	0	0	23.746	52.639
RESTO DE EUROPA	100.610	108.315	137.023	211.963	194.798	80.911	94.553	131.645	194.520
Noruega	2.387	1.739	4.462	5.671	4.448	9.717	8.656	6.299	8.364
Suecia	19.354	19.803	30.004	28.486	8.731	10.571	3.397	4.219	13.929
Suiza	75.077	80.784	86.723	158.727	159.278	40.354	66.470	102.620	146.106
RESTO DEL MUNDO	10.072	11.511	10.678	17.991	14.292	7.574	3.292	10.890	24.042
Estados Unidos	3.832	4.130	5.463	10.319	10.009	2.592	288	972	464
Canadá	0	0	119	98	0	0	0	0	7.328
México	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4.555	5.668	3.626	5.248	3.213	3.029	1.194	1.057	2.486
Japón	104	103	0	211	0	0	0	5.655	12.351
TOTAL	176.382	194.881	248.455	370.391	292.871	125.643	138.265	219.923	344.232

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.

CUADRO 12  
Exportación de vino embotellado de la DO Rioja desde 1978 a 1988 (% por grupos)

	1978	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988
CEE	70.943	56.868	45.357	43.477	64.729	71.817	69.830	68.380	31.440	73.438	66.064
Alemania	1.779	0	0	0	0	260	0	0	0	0	0
Bélgica	26.028	16.675	12.902	17.903	24.284	23.858	19.006	39.519	25.826	63.918	46.516
Dinamarca	4.567	7.227	4.360	3.280	12.411	26.765	30.539	18.107	0	0	0
Francia	27.649	20.567	20.189	13.749	19.177	20.933	19.470	10.639	5.476	9.368	19.548
Irlanda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Italia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Holanda	8.672	6.316	7.906	8.043	8.781	0	0	0	0	0	0
Reino Unido	2.248	6.083	0	436	0	0	815	0	0	0	0
EUROPA DEL ESTE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
RESTO DE EUROPA	277.351	271.983	337.712	351.692	482.533	545.314	747.736	661.370	649.307	857.456	1.089.545
Noruega	16.768	27.382	18.245	16.919	14.460	27.439	53.215	36.442	35.249	49.598	65.347
Suecia	9.105	11.129	3.870	19.895	113.709	50.814	68.918	157.994	193.714	227.826	210.507
Suiza	224.686	218.785	296.917	293.661	330.177	409.482	573.779	400.952	372.624	547.996	767.360
RESTO DEL MUNDO	55.067	86.709	56.041	45.923	37.416	111.738	69.140	42.218	14.204	17.662	502
Estados Unidos	429	1.350	2.201	163	0	0	0	0	0	0	0
Canadá	44.593	59.060	30.709	1.110	0	0	0	0	0	0	0
Méjico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela	4.682	1.252	803	4.425	4.395	0	0	0	0	0	0
Japón	2.704	24.888	22.021	40.118	32.711	111.738	69.140	42.218	12.509	17.662	0
TOTAL	403.361	415.560	439.110	441.092	584.678	728.868	886.706	771.968	694.951	948.556	1.156.111

Fuente: Consejo Regulador DO Rioja.



ANEJO II

**ENCUESTA SOBRE LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN RIOJA**

Encuestador: ..... Nº encuesta: .....

Provincia: ..... Localidad: .....

Nombre entidad y/o razón social: .....

Dirección: .....

Persona entrevistada (cargo en la entidad): .....

**I. INFORMACION GENERAL**

1. Fecha de creación .....

2. Forma jurídica

Bodega familiar  SA

Cooperativa  SAT  Otra .....

3. Area de recogida de la producción (elíjase el ámbito más común)

Viñedos propios:

Local  Comercial  Provincial  Otra Comunidad Autónoma

Viñedos propios:

Local  Comercial  Provincial  Otra Comunidad Autónoma

Viñedos propios:

Local  Comercial  Provincial  Otra Comunidad Autónoma

## II. COMERCIALIZACION

### 4. Capacidad de almacenamiento (000 l)

Depósitos ..... Barricas ..... Total .....  
 Botelleros .....

### 5. Volúmen comercializado en botellas de 3/4 l (número)

	1985	1986	1987
Blanco: Del año .....			
CVC .....			
Total .....			
Rosado: Del año .....			
CVC .....			
Total .....			
Tinto: Crianza .....			
Reserva .....			
Gran reserva .....			
Total .....			
Total .....			

### 6. ¿A donde va destinada su producción de embotellado? (%)

Mercado interior ..... Exportación .....

### 7. Indique el destino geográfico de su embotellado en el mercado interior (%)

Rioja	Galicia	País Vasco	Madrid	Cataluña	Otros
	Asturias	Navarra			destinos
	Cantabria				

100

### 8. Indique el destino geográfico de su embotellado en el mercado exterior (%)

CEE	Resto Europa	Estados Unidos	Resto Mundo
			100

### 9. ¿A quien vende su embotellado en el mercado interior? (%)

Minoristas .....

- Tiendas .....
- Bares, Restaurantes y Hoteles .....

Distribuidores .....

Cadenas comerciales .....

Otros .....

### 10. ¿A quien vende su embotellado en el mercado exterior? (%)

Importadores .....

Distribuidores .....

- Propios .....
- Ajenos .....

Cadenas comerciales .....

Otros .....

### 11. ¿Cuales son los países con mayor futuro para el vino de la Denominación de Origen Rioja? (Por orden de prioridad)

.....

### 12. ¿Cuántas marcas usa? .....

13. Proporción de los ingresos de las ventas totales entre sus primeras 5 marcas

	1	2	3	4	5
nombre					
Tipo vino					
Blanco					
Rosado					
Tinto					

14. Cómo están variando sus ventas de vino embotellado en el mercado español en los diferentes segmentos de precios al distribuidor.

	Incremento	Estabilizado	Disminuyendo	No sabe
Vinos sin crianza				
150-100				
200-250				
> 250				
Vino crianza				
150-100				
200-250				
> 250				
Reserva				
150-100				
200-250				
> 250				
Gran Reserva				
600-1000				
1000-2000				
> 2000				

15. Cual sería el segmento de precios al distribuidor más apropiado para el vino de la D.O. Rioja (indica precio mínimo y máximo)

Sin crianza	Con crianza	Reserva	Gran Reserva

16. ¿Que imagen cree que tiene la D.O. Rioja en el extranjero?

Buena  Regular  Mala  Desconocida  No sabe

17. ¿que imagen cree que tiene la D.O. Rioja en el extranjero?

Buena Regular Mala Desconocida No sabe

Alemania					
Dinamarca					
Francia					
Holanda					
Inglaterra					
Suiza					
Estados Unidos					

18. ¿Cree que la venta de graneles afecta negativamente la imagen de los vinos embotellados de la D.O. Rioja?

Si  No  No sabe

19. ¿Es partidario de la promoción genérica?

Si  No  No sabe

20. ¿Ha notado una influencia positiva de la promoción genérica de la D.O. Rioja?

Si  No  No sabe

Otros países (en caso afirmativo citar)

21. ¿Que porcentaje supone de sus ventas totales el presupuesto dedicado a publicidad? .....

promoción ? .....

ANEJO III

**CUADRO 13**  
**Origen de recogida de la producción de vino de la DO Rioja (%)**

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1000	>1000	Total
Viñedos propios, ajenos y vino elaborado	20	42	57	39
Viñedos propios y ajenos	4	11	10	7
Viñedos propios y vino elaborado	16	5	0	9
Viñedos ajenos y vino elaborado	24	16	14	18
Sólo viñedos propios	28	21	0	17
Sólo viñedos ajenos	0	5	10	4
Sólo vino elaborado	8	0	9	6

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

**CUADRO 14**  
**Area de recogida de la producción de vino DO Rioja (%)**

	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1000	>1000
Viñedos propios	68,0	79,0	66,7
Local	76,5	80,0	28,6
Comarcal	23,5	6,7	35,7
Provincial	-	6,7	28,6
Otra Comunidad	-	6,6	7,1
Viñedos ajenos	88,0	73,7	90,5
Local	59,1	35,7	10,5
Comarcal	27,3	64,3	36,8
Provincial	13,6	7,1	52,6
Otra Comunidad	-	-	5,3
Vino elaborado	68,0	63,2	80,9
Local	23,5	-	5,9
Comarcal	35,3	50,0	29,4
Provincial	41,2	50,0	57,9
Otra comunidad	-	8,3	21,1

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

CUADRO 15

Capacidad de almacenamiento de depósitos según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1987

Capacidad depósitos (000 l)	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1000	>1000
≤ 1.000	87	17	5
≤ 5.000	13	66	42
> 5.000	0	17	53

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

CUADRO 16

Capacidad de almacenamiento en barricas según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1987 (%)

Capacidad barricas (000 l)	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1000	>1000
≤ 500	79	56	21
≤ 2.000	16	39	26
> 2.000	5	5	53

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

CUADRO 17

Capacidad de almacenamiento en botellero según el volumen comercializado por las bodegas de la DO Rioja en 1987 (%)

Capacidad botellero (000 l)	Volumen comercializado (000 l)		
	≤ 200	≤ 1000	>1000
≤ 500	80	39	28
≤ 1.000	10	38	22
> 1.000	10	23	50

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

CUADRO 18

Volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas de la DO Rioja, según tipo de vino, en 1985 (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1000	>1000	Total
Blanco	4	8	15	13
Rosado	13	9	15	14
Tinto sin crianza	46	28	17	19
Tinto con crianza	27	40	42	42
Tinto reserva	9	11	8	9
Tinto gran reserva	1	4	3	3
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

CUADRO 19

Volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas de la DO Rioja, según tipo de vino, en 1986 (%)

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1000	>1000	Total
Blanco	5	9	15	14
Rosado	11	11	14	14
Tinto sin crianza	54	23	20	21
Tinto con crianza	13	40	40	39
Tinto reserva	16	13	8	9
Tinto gran reserva	1	4	3	3
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja, 1988.

**CUADRO 20**  
**Volumen de vino embotellado comercializado por las bodegas de la DO Rioja, según tipo de vino, en 1987 (%)**

	Volumen comercializado (000 l)			
	≤ 200	≤ 1000	>1000	Total
Blanco	5	9	13	13
Rosado	14	10	14	13
Tinto sin crianza	42	27	21	22
Tinto con crianza	28	39	40	40
Tinto reserva	8	12	9	9
Tinto gran reserva	3	3	3	3
Total	100	100	100	100

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja. 1988

**CUADRO 21**  
**Precio mínimo de venta al distribuidor del vino sin crianza**

Precio (pts)	%
< 150	7
150	23
>150 y ≤ 200	55
>200 y ≤ 250	15

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja. 1988

**CUADRO 22**  
**Precio máximo de venta al distribuidor del vino sin crianza**

Precio (pts)	%
< 150	2
≥ 150 y ≤ 200	51
>200 y ≤ 250	32
>250 y ≤ 300	13
> 300	2

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja. 1988

**CUADRO 23**  
**Precio mínimo de venta al distribuidor del vino con crianza**

Precio (pts)	%
< 200	3
≥ 200 y ≤ 250	40
>250 y ≤ 300	37
>300 y ≤ 400	18
> 400	2

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja. 1988

**CUADRO 24**  
**Precio máximo de venta al distribuidor del vino con crianza**

Precio (pts)	%
< 250	3
≥ 250 y ≤ 300	37
>300 y ≤ 350	27
>350 y ≤ 450	20
> 450	13

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja. 1988

**CUADRO 25**  
**Precio mínimo de venta al distribuidor del vino con Reserva**

Precio (pts)	%
< 300	6
≥ 300 y ≤ 400	26
>400 y ≤ 500	48
>500 y ≤ 700	9
> 700	11

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja. 1988



**CUADRO 26**  
**Precio máximo de venta al distribuidor del vino con Reserva**

Precio (pts)	%
<400	4
≥ 400 y ≤ 500	33
>500 y ≤ 700	37
>700 y ≤ 900	20
> 900	6

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

**CUADRO 27**  
**Precio mínimo de venta al distribuidor del vino Gran Reserva**

Precio (pts)	%
< 500	2
≥ 500 y ≤ 600	25
>600 y ≤ 800	27
>800 y ≤ 1000	37
> 1000	9

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

**CUADRO 28**  
**Precio máximo de venta al distribuidor del vino Gran Reserva**

Precio (pts)	%
< 700	4
≥ 700 y ≤ 800	15
>800 y ≤ 1000	23
>1000 y ≤ 2000	31
> 2000	27

Fuente: Encuesta bodegas DO Rioja 1988

ANEJO IV

## 1. Estadísticas de importación de vino de calidad, tinto y rosado, en los mercados de CEE

Las series de importaciones de vino, en los mercados de la CEE: Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Holanda, con mayor nivel de desagregación corresponden a la publicación: Eurostat. External Trade-Nimexe. A 01-24. Import

Desde 1981 hasta 1987, el volumen importado de vino se desglosaba, atendiendo a:

- La calidad. Se diferenciaba entre:
  - . Vinos de calidad producidos en regiones determinadas (VQPRD)
  - . Resto
- El contenido de alcohol en volumen. Se distinguía entre:
  - .  $\leq 13$  %
  - .  $> 13$  a  $15$  %
- La capacidad del envase. Comprendía:
  - .  $\leq 2$  litros
  - .  $> 2$  litros
- El color. Se desagregaba en:
  - . Tinto y rosado
  - . Blanco

Dadas las características del vino de la DO Rioja se optó por tomar las series de importaciones de Eurostat de cada país correspondiente al vino de calidad (VQPRD) tinto y rosado, con un contenido de alcohol en volumen inferior o igual a un 13 % y en envase inferior o igual a 2 litros, desde 1981 hasta 1987.

En cada mercado para formar una serie histórica suficiente, para medelizar la tendencia de los datos ha sido necesario completar la longitud de la serie de importaciones, de forma que al menos fuera de 10 años, con los datos procedentes de otras publicaciones.

La publicación utilizada para completar la serie de Alemania ha sido:

- a) FAO. Anuario FAO de Comercio.

Los datos de importaciones de vino por países estaban globalizados y se recogían en el epígrafe: "Vinos, vermouths y semejantes". La serie finalizaba en 1987.

b) La Semana Vitivinícola, 1989 Extraordinario de Exportación, 1989, nº 2232-33.

Los datos de importación de vino de Alemania en 1988 se recogían por tipo de vino. Se tomó el dato de importación total de vino.

Para obtener los volúmenes correspondientes a 1979, 1980 y 1988 se calculó el porcentaje que representaba el vino de calidad, tinto y rosado,  $\leq 13\%$  y  $\leq 2$  l en las importaciones globales de vino, desde 1981 hasta 1987. Se extrapoló dicho porcentaje a los años que faltaban y se aplicó a las importaciones globalizadas de vino de cada año (Cuadro 29).

**CUADRO 29**

Datos de Alemania, de importación de vino de calidad (VQPRD), tinto y rosado, con un contenido de alcohol en volumen  $\leq 13\%$  y en envase  $\leq 2$  l, desde 1979 hasta 1988

Año	Importación de vino de calidad tinto y rosado $\leq 13\%$ , $\leq 2$ l (000 l) (A)	Importación total de vino (000 l) (B)	(A)/(B)/(%)
1979	37.311 (2)	910.027	3,9 (1)
1980	43.067 (2)	936.244	4,6 (1)
1981	50.931	1.017.637	5,00
1982	57.134	994.525	5,74
1983	59.278	965.252	6,14
1984	65.679	923.894	7,10
1985	72.134	956.796	8,01
1986	76.670	869.468	8,82
1987	93.437	919.382	10,20
1988	103.482 (2)	923.951	11,5 (1)

Nota: (1) Porcentajes supuestos en 1979, 1980 y 1988.

(2) Volúmenes resultantes de la aplicación de (1) en (B). en 1988.

En el Reino Unido las publicaciones utilizadas para completar la serie han sido:

a) FAO. Anuario FAO de Comercio.

Las características de los datos se han señalado en el mercado anterior.

b) Industry Forecasts Limited. The Drink Forecast, 1989.

Desde 1983 hasta 1988, el volumen importado de vino estaba desagregado según:

- El contenido de alcohol en volumen:

..  $\leq 15\%$

..  $> 15\%$

- El color:

.. Tinto y rosado

.. Blanco

Para obtener 1979 y 1980 se calculó el porcentaje que representó el vino de calidad,  $\leq 13\%$  y  $\leq 2$  l, tinto y rosado en los datos de importaciones de vino globales, desde 1981 hasta 1987.

Durante el mismo período el porcentaje osciló en torno a un 9%. Este porcentaje se aplicó a los datos de importaciones de vino totales de 1979 y 1980.

Para obtener 1988 se calculó la participación del vino tinto y rosado de calidad importado en las importaciones de vino totales desde 1983 a 1987 y se incrementó el porcentaje correspondiente a 1987 por la tasa de crecimiento de las importaciones totales de 1988 en relación a 1987 (Cuadro 30).

**CUADRO 30**

Datos de Reino Unido, de importación de vino de calidad (VQPRD), tinto y rosado, con un contenido de alcohol en volumen  $\leq 13\%$  y en envase  $\leq 2$  l, desde 1979 hasta 1988

Año	Importación de vino de calidad tinto y rosado $\leq 13\%$ , $\leq 2$ l (000 l) (A)	Importación total de vino (000 l) (B)	(A)/(B)/(%)
1979	44.007 (2)	488.964	9,0 (1)
1980	37.662 (2)	418.463	9,0 (1)
1981	42.824	467.501	9,2
1982	38.362	451.989	8,5
1983	44.992	497.343	9,0
1984	55.516	565.817	9,8
1985	59.444	583.472	10,2
1986	70.031	615.442	11,4
1987	76.106	653.759	11,6
1988	79.370 (2)	691.000	11,5 (1)

Nota: (1) Porcentaje supuesto en 1979, 1980 y 1988.

(2) Volumen resultante de la aplicación de (1) en (B) en 1979, 1980 y 1988.

Los datos de importaciones de vino de calidad tinto y rosado,  $\leq 13\%$  y  $\leq 2$  l de Dinamarca en 1979, 1980 y 1988, se calcularon utilizando la información procedente de las publicaciones:

a) CFCE, 1985. Les circuits d'importation et de distribution des vins et spiritueux au Danemark.

Se tomaron los datos desde 1979 hasta 1984 de los volúmenes importados de vino inferior o igual a un 15% de alcohol en volumen.

b) CFCE, 1989. Marché international des vins et spiritueux, nº 7/89.

Los datos recogidos eran de importación de vino inferior o igual a un 15% de alcohol en volumen desde 1985 hasta 1988.

Los datos obtenidos son el resultado de aplicar un porcentaje ajustado a la evolución de la participación del vino tinto y rosado de calidad,  $\leq 13\%$  y  $\leq 2$  l, en las importaciones de vino  $\leq 15\%$ , desde 1981d hasta 1987 (Cuadro 31)...

**CUADRO 31**

Datos de Dinamarca de importación de vino tinto y rosado, calidad (VQPRD),  $\leq 13\%$  y en envase  $\leq 2$  l, desde 1979 hasta 1988

Año	Importación de vino de calidad tinto y rosado $\leq 13\%$ , $\leq 2$ l (000 l) (A)	Importación total de vino (000 l) (B)	(A)/(B)/(%)
1979	4.940 (2)	58.116	8,5 (1)
1980	5.311 (2)	59.015	9,0 (1)
1981	6.691	69.585	9,61
1982	7.811	78.111	10,23
1983	8.932	84.120	10,62
1984	10.955	88.644	12,36
1985	12.041	97.600	12,34
1986	13.119	94.700	13,85
1987	14.790	100.000	14,79
1988	15.914 (2)	104.700	15,2 (1)

Nota: (1) Porcentaje supuesto en 1979, 1980 y 1988.

(2) Valores resultantes de la aplicación de los porcentajes supuestos

Tanto las fuentes de datos como la forma de completar la serie de importación de vino de calidad tinto y rosado,  $\leq 13\%$ ,  $\leq 2$  l, de Holanda en 1978, 1979 y 1980 han sido las mismas que en el caso de Alemania en los años 1979 y 1980 (Cuadro 32).

**CUADRO 32**

Datos de Holanda de importación de vino tinto y rosado, calidad (VQPRD),  $\leq 13\%$  y en envase  $\leq 2$  l, desde 1979 hasta 1988

Año	Importación de vino de calidad tinto y rosado $\leq 13\%$ , $\leq 2$ l (000 l) (A)	Importación total de vino (000 l) (B)	(A)/(B)/(%)
1979	31.029	172.382	18,0 (1)
1980	33.682	170.452	18,0 (1)
1981	33.128	184.047	18,0 (1)
1982	33.769	187.827	17,98
1983	33.855	207.592	16,31
1984	33.663	205.780	16,36
1985	37.055	228.707	16,2
1986	38.207	227.323	16,8
1987	46.497	226.599	20,52
1988	46.774	222.484	21,02

Nota: (1) Porcentaje supuesto en 1979, 1980 y 1988

(2) Volúmenes resultantes de la aplicación de (1) en B en 1978, 1979 y 1980.

## 2. Estadísticas de exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a los países de la CEE.

La información disponible del volumen exportado de vino de la DO Rioja estaba desagregada por países de destino, atendiendo al tipo de envase en embotellados y graneles, desde 1969 hasta 1987. Sólo en los datos relativos a 1988 además se diferenciaban por color y calidad.

Para formar una serie histórica de exportaciones de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a los mercados analizados de la CEE, se aplicó el porcentaje que el vino tinto y rosado representó en las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a cada mercado en 1988 a los años precedentes, suponiendo que dicha participación se mantuvo en tales años.

La longitud de la serie de exportaciones en cada mercado ha sido la misma que la formada de importaciones de vino de calidad tinto y rosado en cada uno de ellos.

La serie de datos de exportación construidas en los mercados de la CEE: Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Holanda se describen a continuación.

En 1988, un 90,3 % de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Alemania eran de tinto y rosado. La serie resultante de aplicar dicho porcentaje a los datos de exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Alemania desde 1978 hasta 1987 se recogen en el Cuadro 33.

**CUADRO 33**

Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Alemania, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

Año	000 l	Año	000 l
1979	728,8	1984	1.715,7
1980	1.035,6	1985	2.233,7
1981	1.316,2	1986	3.109,5
1982	1.695,2	1987	4.440,9
1983	1.708,4	1988	4.103,1

El volumen de vino tinto y rosado representó un 82,8 % de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Reino Unido, en 1988. Desde 1979 hasta 1987, se aplicó ese porcentaje a los datos de exportación de vino embotellado de la DO Rioja a Reino Unido (Cuadro 34).

**CUADRO 34**

Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Reino Unido, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

Año	000 l	Año	000 l
1979	2.264	1984	2.859
1980	1.400	1985	3.059
1981	1.702	1986	3.328
1982	1.984	1987	3.660
1983	2.504	1988	3.526



La serie histórica de exportaciones de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Dinamarca desde 1979 hasta 1987, se construyó aplicando un 90,8 % a las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a este mercado (Cuadro 35).

**CUADRO 35**

Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Dinamarca, desde 1979 hasta 1988 (000 l)

Año	000 l	Año	000 l
1979	881,5	1984	3.198,5
1980	993,9	1985	2.849,7
1981	1.856,7	1986	3.310,9
1982	2.602,4	1987	3.264,5
1983	3.499,7	1988	3.667,4

Desde 1978 hasta 1987, suponemos que la exportación de vino tinto y rosado embotellado a Holanda representó un 76,3 % de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a este mercado. Porcentaje que corresponde a la participación del vino tinto y rosado de la DO Rioja en sus exportaciones de vino embotellado a Holanda en 1988 (Cuadro 36).

**CUADRO 36**

Exportación de vino tinto y rosado embotellado de la DO Rioja a Holanda, desde 1978 hasta 1988 (000 l)

Año	000 l	Año	000 l
1978	409,8	1984	1.620,0
1979	466,2	1985	2.055,7
1980	818,6	1986	1.920,0
1981	1.070,8	1987	1.709,8
1982	1.616,4	1988	1.742,8
1983	1.939,7		

### 3. Estadísticas de importación de vino tinto en Suiza y Estados Unidos

La información de importaciones de vino tinto embotellado de Suiza procede de las siguientes fuentes:

- a) CFCE, 1982. Le marché des vins et spiritueux en Suisse. Se tomaron los datos de importaciones de vino embotellado total y tinto, desde 1976 hasta 1981.

b) CFCE, 1988. Le marché des vins et spiritueux en Suisse.  
Los datos de importaciones de vino embotellado total y tinto recogidos eran desde 1982 hasta 1986.

c) CFCF, 1989. Marché international des vins et spiritueux n° 5/89.  
Recogía los datos de importaciones de vino embotellado total en 1987 y 1988, y sólo de vino tinto embotellado en 1988.

Para obtener el volumen de vino tinto embotellado importando en 1987 se calculó el porcentaje que representaba el vino tinto en las importaciones de vino embotellado cada año. De la evolución de dicho porcentaje desde 1976 se obtuvo el correspondiente a 1987. Se aplicó un 84 % al volumen de vino embotellado importado en 1987 (Cuadro 37).

**CUADRO 37**  
Datos de Suiza de importaciones de vino tinto embotellado desde 1976 hasta 1988

Año	Importación de vino de tinto embotellado (hl) (A)	Importación de vino embotellado (hl) (B)	(A)/(B) (%)
1976	189.957	242.276	78,4
1977	143.106	190.941	74,9
1978	184.667	231.652	79,7
1979	181.049	228.560	79,2
1980	190.307	248.919	76,5
1981	242.933	315.300	77,1
1982	222.127	289.783	76,6
1983	222.735	268.544	82,9
1984	241.561	284.729	84,8
1985	243.162	284.319	85,5
1986	217.922	258.769	84,2
1987	231.522 (2)	275.621	84 (1)
1988	278.186	371.141	75,0

Nota: (1) Porcentaje supuesto en 1987.  
(2) Dato resultante de aplicar (1) en (B) en 1987.

La información de importaciones de vino tinto de Estados Unidos utilizada procede de diferentes fuentes:

a) Impact, 1988. The Impact American Wine Market Review and Forecast 1987 Edition.  
Impact, 1989. The Impact American Wine Market Review and Forecast 1988 Edition.

El volumen de importaciones se hallaba desagregado por color y tipo de vino. La toma de datos se realizó de las importaciones de vino tinto del

denominado "table wines" en Estados Unidos. La información disponible era desde 1980 hasta 1987.

b) Jobson's Wine Marketing Handbook 1986.  
Jobson's Wine Marketing Handbook 1988  
Jobson's Wine Marketing Handbook 1989.

La información de importaciones de vino "table wines" recogida es desde 1970 hasta 1988.

Con esta información se formó una serie de importaciones de vino tinto desde 1980 hasta 1988.

Para ello se calculó el porcentaje de vino tinto en las importaciones de vino desde 1980 hasta 1987; con los datos obtenidos de las distintas fuentes. Con la evolución del porcentaje durante el mismo período de tiempo se obtuvo el correspondiente a 1988. Se aplicó un 26,5 % al volumen importado de vino en 1988 y se obtuvo un volumen importado de vino tinto de 62.672 miles de litros (Cuadro 38).

**CUADRO 38**  
Datos de Estados Unidos de importaciones de vino tinto, desde 1980 hasta 1988

Año	Vino tinto (A) importado (000 l)	Vino importado (B) (000 l)	(A) / (B) (%)
1980	143.100	344.972	41,5
1981	153.000	381.766	40,07
1982	153.000	407.387	37,55
1983	149.400	426.812	35,0
1984	153.900	456.429	33,72
1985	143.100	429.060	33,35
1986	96.300	330.196	29,16
1987	77.400	287.868	26,89
1988	62.672 (2)	236.498	26,5 (1)

Nota: (1) Porcentaje supuesto en 1988.  
(2) Dato resultante de aplicar (1) en (B) en 1988.

#### 4. Estadísticas de exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja al Resto del Mundo

A diferencia de los mercados de la CEE, existía información de importaciones de vino tinto en Suiza y Estados Unidos, que nos ha permitido analizar el mercado del vino tinto en estos países.

Bajo los mismos supuestos que en los países de la CEE se ha formado una serie de datos de exportación de vino embotellado de la DO Rioja, pero en este caso solo de vino tinto.

Los datos de exportaciones de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1976 hasta 1987, se calcularon aplicando un 88,8 % a las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a dicho mercado. Este porcentaje corresponde a la participación del vino tinto en las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Suiza en 1988 (Cuadro 39).

#### CUADRO 39

Exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Suiza, desde 1976 hasta 1988 (000 l)

Año	000 l	Año	000 l
1976	667,6	1983	1.820,7
1977	761,7	1984	1.786,4
1978	919,7	1985	1.915,0
1979	1.137,9	1986	1.914,6
1980	1.261,4	1987	1.967,1
1981	1.832,6	1988	2.224,9
1982	2.004,1		

En 1988, un 69,7 % de las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos fue de vino tinto. Desde 1980 hasta 1987, se aplicó ese porcentaje a las exportaciones de vino embotellado de la DO Rioja a ese mercado (Cuadro 40).

#### CUADRO 40

Exportación de vino tinto embotellado de la DO Rioja a Estados Unidos, desde 1976 hasta 1988 (000 l)

Año	000 l	Año	000 l
1980	1.522,3	1985	1.391,5
1981	1.400,1	1986	1.271,9
1982	1.500,4	1987	1.376,9
1983	1.496,8	1988	1.176,2
1984	1.558,4		

PUBLICACIONES DEL



INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACION  
Y TECNOLOGIA AGRARIA Y ALIMENTARIA