

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA COMERCIALIZACIÓN  
DEL VINO CON DO CALATAYUD**

Volumen II

**ALBISU, Luis Miguel**

**FABRA, Gustavo**

Documento de Trabajo 05/04, Agosto 2005

**SERVICIO DE INVESTIGACION AGROALIMENTARIA  
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS**

## Capítulo IV

---

### Análisis de la situación interna: La DO Calatayud

#### **4.1.- Introducción y estructura del capítulo**

---

Este Capítulo se destina a presentar la situación actual de la Denominación de Origen Calatayud, su estructura productiva, la comercialización, su presencia en los medios de comunicación especializados, algunos otros datos complementarios y, por último, se relaciona al vino con otros factores importantes e interesantes de la Comarca.

El siguiente apartado se dedica al análisis de la estructura de la Denominación. No es un análisis tan exhaustivo como el que se realiza de la comercialización, ya que este Plan Estratégico se dedica a la comercialización. Con el objetivo de describir la estructura productiva se presentan diversos datos: número de viticultores, de bodegas, la superficie, la producción, las variedades, la elaboración, la inversión en bodega, etc.

El apartado 4.3 trata de la comercialización de los vinos de la DO Calatayud. Primero se presentan los problemas que condicionan su comercialización, para posteriormente definir algunos detalles relacionados con la comercialización (cartera de productos, características del producto, marcas, formatos, etc.). Para completar este apartado se explica la situación de la Denominación en sus mercados, el mercado internacional y el mercado nacional, con especial incidencia en el mercado regional.

Se continúa con un apartado dedicado a dar una visión sobre la situación de la DO Calatayud en los medios de comunicación especializados. Para ello, principalmente, se utilizan las Guías de vinos españolas de 2005 más relevantes, dos concursos (Zarcillo y Bacchus) como ejemplo de reconocimiento y, por último, se citan y comentan una serie de recortes de prensa.

En el apartado 4.5 para comprender mejor a la Denominación, y su relación con el entorno más cercano, se ofrecen unas pinceladas sobre la situación socio-económica de la Comarca. Además se exponen series de datos históricas sobre elaboración y exportación de la Denominación.

El último apartado de este capítulo se dedica especialmente a exponer la importancia que está tomando, en la actualidad, relacionar el vino con otros factores (medioambiente, turismo, naturaleza, salud, gastronomía, tradición, etc.) y, en especial, cómo se encuentran estos elementos en la Comarca de Calatayud.

#### 4.2.- Estructura productiva de la DO Calatayud

La DO Calatayud es una Denominación de pequeño tamaño, debido a su superficie dedicada a viñedo, su producción de uva y elaboración de vino. Su estructura productiva está basada en cooperativas de pequeña dimensión. En la actualidad, se encuentran inscritos en la Denominación, 2.702 viticultores y 13 bodegas, de las que solamente 10 comercializan directamente sus vinos. De estas diez bodegas comercializadoras cinco son cooperativas, aunque la mayoría del vino elaborado y comercializado se encuentra en manos de las cooperativas. Según fuentes del Consejo Regulador, el 97,6% de la uva recogida en la cosecha de 2004 pertenece a cooperativas (Consejo Regulador DO Calatayud, 2004).

En la Tabla 4.1. se muestran el conjunto de bodegas, su condición social, la población en la que se encuentran y las actividades que desarrollan cada una de ellas. Se observa que de las trece bodegas de la zona, ocho son cooperativas aunque solamente cuatro de ellas comercializan sus vinos. Esto se debe a que las tres cooperativas que elaboran y no comercializan, realizan esta función a través de la comercializadora Bodegas y Viñedos del Jalón.

Tabla 4.1. Bodegas pertenecientes a la Denominación.

Bodega	Población	Actividades
Bodegas Niño Jesús, Coop.	Aniñón	Elaboración y comercialización
Bodegas Virgen de la Peana, Coop.	Ateca	Elaboración y comercialización
Bodegas Agustín Cubero, S.L.	Calatayud	Elaboración y comercialización
Bodegas Langa Hnos., S.L.	Calatayud	Elaboración y comercialización
Bodegas San Gregorio, Coop.	Cervera de la Cañada	Elaboración y comercialización
Bodegas Esteban Castejón, S.L.	Ibdes	Elaboración y comercialización
Bodegas Ángel L. Pablo Uriel	Terrer	Elaboración y comercialización
Bodegas Virgen de la Sierra, Coop.	Villarroya de la Sierra	Elaboración y comercialización
Bodegas San Alejandro, Cooperativa	Miedes de Aragón	Elaboración y comercialización
Bodegas y Viñedos del Jalón	Calatayud	Comercialización
Bodegas San Isidro, Coop.	Maluenda	Elaboración
Bodegas San Fabián, Coop.	Mara	Elaboración
Bodegas Virgen del Mar y de la Cuesta, Coop	Munébrega	Elaboración

A lo largo del documento se presentan datos de distintas fuentes, utilizando para las reflexiones y decisiones los que se consideran más cercanos a la realidad. Como criterio general prevalecen los datos procedentes del cuestionario a bodegas.

#### 4.2.1.- Superficie amparada bajo la Denominación

La superficie dedicada a las variedades oscila entre 5.940 y 5.611,49 ha. Estas cifras, referidas a 2003, son las más cercanas a la realidad y difieren un poco debido a que proceden de distintas fuentes de información. La superficie, en su mayoría, se encuentra muy atomizada, pertenece a agricultores de edad media avanzada y, en muchos casos, el viñedo ocupa sólo una parte de su trabajo. Las Tablas 4.2. y 4.3. muestran la superficie por variedades según las dos fuentes de información.

Tabla 4.2. Superficie cultivada por variedades, en 2003.

	Variedad	Hectáreas	%
Blancas 16,72%	Macabeo	893,34	15,92
	Malvasía	25,40	0,45
	Moscatel Blanco	0,00	0,00
	Garnacha Blanca	15,72	0,28
	Chardonnay	4,00	0,07
Tintas 83,28%	Garnacha (< 20 años)	894,40	15,94
	Garnacha (de 20 a 30)	447,98	7,98
	Garnacha (de 30 a 40)	617,79	11,01
	Garnacha (> 40 años)	1.234,78	22,00
	Mazuela	56,55	1,01
	Tempranillo	1.056,07	18,82
	Monastrell	38,59	0,69
	Cabernet Sauvignon	64,87	1,16
	Merlot	38,09	0,68
	Syrah	223,91	3,99
	<b>Total</b>	<b>5.611,49</b>	
	Otras blancas	75,00	
	Robal	270,52	
	Otras tintas	30,00	
	Bobal	143,06	
	Otras	68,02	
	<b>Total</b>	<b>6.198,09</b>	

} Total  
Garnacha  
56,94%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del cuestionario a bodegas.

Tabla 4.3. Superficie cultivada por variedades, en 2003.

	Variedad	Hectáreas	%
Blancas 28,19%	Macabeo	1.672,11	28,15
	Malvasía	0,59	0,01
	Moscatel Blanco	0,59	0,01
	Garnacha Blanca	0,59	0,01
	Chardonnay	0,59	0,01
Tintas 71,81%	Garnacha tinta	2.910,60	49,00
	Mazuela	53,46	0,90
	Tempranillo	950,40	16,00
	Monastrell	0,59	0,01
	Cabernet Sauvignon	71,28	1,20
	Merlot	11,88	0,20
	Syrah	267,30	4,50
	Total	5.940	

Fuente: Consejo Regulador DO Calatayud.

En la segunda tabla solamente se presentan las variedades reconocidas por esta Denominación, mientras que la primera se completa con otras variedades producidas en la zona. Existen algunas diferencias entre las tablas pero, en general, los datos son bastante parecidos. Esta Denominación se caracteriza por la gran incidencia de la superficie dedicada a uvas tintas (entre el 71% y el 83%), lo que puede ser un elemento favorable para la comercialización.

La Garnacha tinta es la variedad predominante (entre el 49% y el 57%), entre las autorizadas por el Reglamento del Consejo Regulador, seguida por el Tempranillo y Macabeo. Entre estas tres variedades suman aproximadamente el 93% de la superficie total plantada. El resto de la superficie está muy distribuido entre nueve variedades, cinco consideradas como tradicionales (Mazuela, Monastrell, Malvasía, Moscatel Blanco y Garnacha Blanca) y cuatro foráneas (Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah) que fueron incorporadas al Reglamento en 2000, pero todas ellas con muy pequeñas superficies salvo la Syrah (aproximadamente el 4%).

Es necesario hacer mención especial a la Garnacha debido a que es la variedad predominante y una de las variedades de moda en el concierto internacional. Parece interesante estudiar la composición de la superficie dedicada a la Garnacha en función de su edad, ya que es un factor que tiene una influencia en la calidad de la uva y por consiguiente la

calidad final del vino. La DO Calatayud cuenta una cantidad nada despreciable de Garnachas de más de 40 años, en concreto, más de 1.000 ha. Si aumentamos el límite a más de 30 años, la cifra asciende a más de 1.800 ha., mientras que aproximadamente 2.300 ha. tienen más de 20 años, de las casi 3.200 ha. dedicadas a la Garnacha.

La composición de variedades es también adecuada y el conjunto puede ser comercialmente bien explotado. La mayoría de las variedades tintas responde a las necesidades del mercado y la predominancia de la Garnacha ofrece, en la actualidad, grandes posibilidades. Además, se dispone de una buena base de variedades autóctonas que están acompañadas de variedades foráneas, en menor proporción.

Es interesante resaltar las diferencias entre la información de la Tabla 4.2 y la de la Tabla 4.3. La primera diferencia se refiere a la superficie total ya que varía aproximadamente en 300 ha. Destaca que en la información recogida a través del cuestionario, es todavía mayor la proporción de tintas y se plasma un mayor número de hectáreas dedicadas a la Garnacha, mientras que pierde peso el Macabeo. Por lo demás, los datos son prácticamente semejantes, lo cuál es lógico ya que en definitiva la fuente primaria de la información son las mismas bodegas.

Para hacerse una idea de la dimensión de la Denominación, en su entorno, se muestran algunos datos sobre Aragón. En el año 2003, Aragón destinaba 43.425 hectáreas a viñedos, de las que el 78% era de tierra de secano. El 99% del viñedo corresponde a uva de vino (García et al., 2005).

La Comarca de Campo de Cariñena era, en 2003, la más importante en cuanto a viñedo plantado con el 30,9% de la superficie total de viñedo en Aragón, aproximadamente 13.418 ha. Seguidamente se encuentra la Comarca de Campo de Borja con el 15,7%, lo que corresponde aproximadamente con 6.818 ha. A continuación se encuentra la región objeto de este estudio, Comarca de Calatayud, con aproximadamente 6.383 ha. Por último, dentro de las Denominaciones de Origen de vino de Aragón se sitúa la Comarca de Somontano de Barbastro con el 9,1% de la superficie dedicada a viñedo en la Comunidad Autónoma. Durante el periodo 2002-2003, la Comarca de Calatayud aumentó la superficie dedicada a



viñedo, pero en menor cantidad que las comarcas en las que se encuentran las Denominaciones de Origen de Campo de Borja, Cariñena y Somontano (García et al., 2005).

Debido a la incidencia e importancia de la Garnacha dentro de esta Denominación parece interesante compararla con sus vecinas más próximas y similares, la Denominación de Origen Cariñena y la Denominación de Origen Campo de Borja. La DO Cariñena, en 2004, contaba con una superficie de viñedo de 16.300 ha., la mayor de Aragón, de las cuáles 6.500 ha. corresponden a Garnacha tinta, el 39,9% (Consejo Regulador DO Cariñena, 2005). Mientras que la DO Campo de Borja tiene aproximadamente 7.300 ha. inscritas, de éstas corresponden a la variedad Garnacha aproximadamente 5.000 ha., el 68,5% (Consejo Regulador DO Campo de Borja, 2005).

Al observar estos datos queda de manifiesto que la DO Calatayud se encuentra detrás de sus vecinas aragonesas tanto en superficie total cultivada como en superficie dedicada a la garnacha tinta, volviendo a quedar de manifiesto que esta Denominación tiene un pequeño tamaño. Si se comparan los datos en las diferentes fuentes de información, éstos no coinciden debido al desfase en tiempo y el distinto origen de ellos. Aún así, en todos se observa que la Denominación de Origen Calatayud es la tercera de Aragón en cuanto a superficie de viñedo.

La reestructuración de viñedo que se ha producido en la zona de Calatayud se puede considerar pobre en términos de cantidad y de calidad. No se ha reestructurado prácticamente viñedo (Tabla 4.4) y ésta ha servido para aumentar mas las producciones que las calidades.

Tabla 4.4. Superficies incluidas en los planes de reestructuración por variedad y año (ha).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Total general
Garnacha	11,16	31,56	38,21	34,72	34,47	8,58	10,64	9,51	6,62	1,92	187,38
Tempranillo	19,35	51,95	67,08	47,27	41,68	13,98	10,40	5,03	1,82	1,99	260,54
Monastrell					2,73						2,73
Cabernet S.	0,72	11,77	7,50	1,62	10,96	3,08	1,66	4,11	2,13		43,57
Merlot	0,57	0,67	7,34	6,27	2,99	0,28	1,42	0,95			20,48
Syrah	6,93	38,83	35,70	39,23	32,17	5,94	8,96	8,92			176,68
Total general	38,73	134,78	155,83	129,11	125,00	31,87	33,08	28,52	10,57	3,91	691,38

Fuente: Servicio Provincial de Agricultura, 2005.

#### 4.2.2.- Producción de uva

En 2004, se obtuvo un record de recogida de uva acercándose a los 24 millones de kilogramos, debido a que fue un año excepcional en cuanto a cosecha.

Tabla 4.5. Producción de uva en la cosecha de 2004.

	Variedad	2004/2005		
		t	%	Rendimientos (t/ha)
Blancas	Macabeo	4.213,7	17,61	4,72
	Malvasía	34,8	0,15	1,37
	Moscatel Blanco	0	0,00	0
	Garnacha Blanca	15,5	0,06	0,99
	Chardonnay	10,2	0,04	2,55
	Total blancas	4.274,2	17,87	4,56
Tintas	Garnacha total	9.836,8	41,12	3,08
	Tempranillo	5.321,8	22,24	5,04
	Mazuela	138,1	0,58	2,44
	Monastrell	78,9	0,33	2,04
	Cabernet Sauvignon	308,4	1,29	4,75
	Merlot	147,6	0,62	3,88
	Syrah	839,0	3,51	3,75
	Total tintas	16.670,6	69,68	3,57
	Otras variedades	2.979,2	12,45	5,08
	Total (Datos CR)	23.924		3,86

Fuente: Consejo Regulador y elaboración propia a partir de cuestionario a bodegas.

La Tabla 4.5 muestra la producción de uva en la vendimia de 2004 por variedades (Consejo Regulador de la DO Calatayud, 2005), así como los rendimientos por hectárea. Estos rendimientos son una aproximación debido a que son el resultado de mezclar estos datos de producción de uva con los de superficie declarados por las bodegas a través del cuestionario.

Se observa en el Cuadro, que de los prácticamente 24 millones de kg de uva recogidos, 16.670 t corresponden a variedades reconocidas por el Reglamento de la Denominación. Esta Denominación se caracteriza por la gran incidencia, tanto en superficie como en producción

de uva, de las variedades tintas, que suponen el 79,6% de la producción de variedades amparadas por el Consejo Regulador.

La Garnacha tinta es la variedad predominante (47%), entre las autorizadas por el Reglamento del Consejo Regulador, seguida por la Tempranillo (25,4%) y Macabeo (20,1%). Entre estas tres variedades suman aproximadamente el 92,5% de la producción total de uva procedente de variedades pertenecientes a la DO. El resto de la producción amparada bajo la Denominación está muy distribuido entre ocho variedades, todas ellas con pequeñas producciones salvo la Syrah (4%) y Cabernet Sauvignon (1,5%).

Vuelve a resultar una composición de variedades adecuada. Entre todas las variedades foráneas producen el 6,2% de la uva de la Denominación. El único “pero” que se le puede poner a esta composición es el destacado peso de variedades no reconocidas por el Consejo Regulador, ya que suponen el 12,45% de la producción total. Y, en su conjunto, producen más uva que una buena parte de las variedades de la Denominación, excluidas Garnacha, Tempranillo y Macabeo. La composición de variedades en superficie y producción es similar.

La cosecha de 2004 fue algo excepcional por lo que en la Tabla 4.6 se muestran las producciones de uva de periodos anteriores (2003-2001) para mostrar el verdadero potencial productivo de la zona, así como para dar una imagen más fiel y contrastada de la composición de variedades.

Tabla 4.6. Producción de uva en las cosechas de 2001, 2002 y 2003.

	Variedad	2001/2002		2002/2003		2003/2004	
		t	%	t	%	T	%
Blancas	Macabeo	2.161,6	26,48	2.282,7	21,96	3.183,9	19,23
	Malvasía	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Moscatel Blanco	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Garnacha Blanca	0	0,00	0	0,00	9,9	0,06
	Chardonnay	5,0	0,06	2,9	0,03	3,0	0,02
	<b>Total blancas</b>	<b>2.166,6</b>	<b>26,54</b>	<b>2.285,6</b>	<b>21,99</b>	<b>3.196,8</b>	<b>19,31</b>
Tintas	Garnacha (< 20 años)	364,6	4,47	331,3	3,19	1.026,7	6,20
	Garnacha (de 20 a 30)	676,1	8,28	1.540,8	14,82	3.066,3	18,52
	Garnacha (de 30 a 40)	1.177,8	14,43	303,8	2,92	1.454,6	8,79
	Garnacha (> 40 años)	1.188,9	14,57	1.052,3	10,12	2.004,1	12,11
	Garnacha total	3.938,4	48,25	4.256,1	40,95	8.117,1	49,04
	Tempranillo	1.117,4	13,69	2.038,7	19,61	3.185,1	19,24
	Garnacha+Tempranillo	5.370,6	65,81	6.770,3	65,13	11.302,2	68,28
	Mazuela	50,6	0,62	19,7	0,19	60,4	0,36
	Monastrell	0	0,00	0	0,00	8,5	0,05
	Cabernet Sauvignon	84,3	1,03	55,6	0,53	108,4	0,65
	Merlot	219,7	2,69	99,5	0,96	288,7	1,74
	Syrah	40,0	0,49	98,9	0,95	295,9	1,79
		<b>Total tintas</b>	<b>5.765,2</b>	<b>70,64</b>	<b>7.044,0</b>	<b>67,77</b>	<b>12.064,1</b>
	Otras variedades	230,0	2,82	1.065,0	10,25	1.292,2	7,81
	Total	8.162		10.395		16.553	
	Total (Datos CR)	9.239		13.143		19.400	

Fuente: Consejo Regulador y elaboración propia a partir de cuestionario a bodegas.

Esta Tabla muestra principalmente información procedente del cuestionario a bodegas, complementada (en la última fila) con los datos oficiales del Consejo Regulador.

Se observa un aumento considerable de producción total, incrementándose del 2001 al 2004 un 259%, según datos del Consejo Regulador. Excluyendo el año excepcional 2004, el incremento también ha sido espectacular, entre un 203 y 210%. Si se observa la Tabla 4.6. se vuelven a detectar diferencias estadísticas según la fuente de datos, que se van incrementando a lo largo de los años, pero según las dos fuentes se produce un aumento considerable de la producción. Centrándose en la producción total de variedades amparadas bajo la Denominación, el análisis es muy similar en cuanto a su evolución. Creciendo aproximadamente un 264% entre 2001 y 2004, y un 192% en el periodo 2001-2003.

La producción de uva blanca ha ido perdiendo peso paulatinamente, manteniéndose constante el peso de la tinta y aumentándose la proporción que representan las variedades no reconocidas por el Consejo Regulador. Parece ser que esto ha sido debido a un mayor control de variedades en la recepción de la recolección, lo que ha producido la reclasificación de uva blanca que entraba como Macabeo y que realmente no lo era.

Se vuelve a detectar la importancia de la Garnacha, el Tempranillo y el Macabeo. Con el objeto de detectar ahondar en la información sobre la variedad más relevante de la Denominación, la Garnacha, se solicitó a las bodegas la producción de esta variedad distinguiendo según la antigüedad del viñedo. Debido a la dificultad encontrada por las bodegas para responder a esta solicitud los resultados obtenidos no son totalmente fiables, aunque parece interesante analizar el potencial de las Garnachas de más de 40 años. Según estos datos se obtuvieron, en 2003, más de 2000 t de garnacha de estos viñedos, lo que supondría aproximadamente 1.400 hl de un vino de excelente calidad, que a su vez, produciría la posibilidad de comercializar alrededor de 1.850.000 botellas de  $\frac{3}{4}$  con un vino de estas características. Teniendo en cuenta que se recolectaron más de 4.500 t de garnacha procedente de viñedos de entre 20 y 40 años, existe un potencial crecimiento de este tipo de producto.

Por último, analizando la mezcla variedades autóctonas/foráneas se ha producido un aumento en esta proporción a favor de las foráneas, que suponían el 4,4% de la producción de variedades reconocidas por el Consejo Regulador en el 2001, pasando a proporcionar el 6,2% de la producción de uva reconocida por el Consejo en 2004.

Para finalizar este apartado destinado a la producción de uva, se muestra la Tabla 4.7. en el que aparecen los rendimientos por variedades para las cosechas de 2004 y 2003. Estos rendimientos son aproximados, debido a que son el resultado de mezclar datos de distintas fuentes. En especial, cabe señalar, que en general los rendimientos en 2004 son significativamente mayores, algo que se esperaba debido a que se considera una cosecha excepcional en la zona por las condiciones climatológicas que sucedieron.

Tabla 4.7. Rendimientos por variedades en 2003 y 2004.

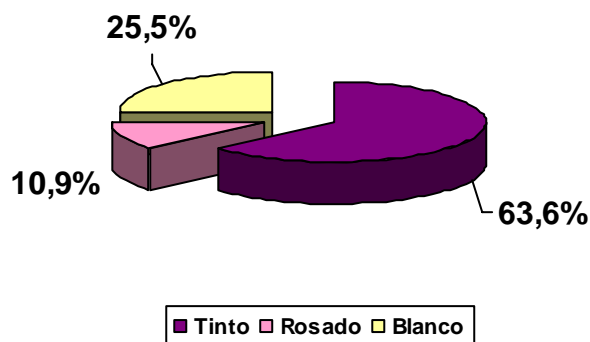
		2004/2005	2003/2004
	Variedad	Rendimientos (t/ha)	Rendimientos (t/ha)
Blancas	Macabeo	4,72	3,56
	Malvasía	1,37	0,00
	Moscatel Blanco	0	0,00
	Garnacha Blanca	0,99	0,63
	Chardonnay	2,55	0,75
	<b>Total blancas</b>	<b>4,56</b>	<b>3,41</b>
Tintas	Garnacha total	3,08	2,54
	Tempranillo	5,04	3,02
	Mazuela	2,44	1,07
	Monastrell	2,04	0,22
	Cabernet Sauvignon	4,75	1,67
	Merlot	3,88	7,58
	Syrah	3,75	1,32
	<b>Total tintas</b>	<b>3,57</b>	<b>2,58</b>
	Otras variedades	5,08	2,20
	<b>Total</b>	<b>3,86</b>	<b>2,67</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de diversas fuentes.

#### 4.2.3.- Elaboración de vino

En la cosecha 2003/2004 se elaboró en la zona aproximadamente 120.000 hl Según el cuestionario a bodegas fueron 116.544 hl, mientras que los datos oficiales del Consejo Regulador muestran 126.342 hl, con lo que las diferencias no son significativas. Del vino elaborado, el vino tinto presenta la mayor proporción (63,6%), seguido del vino blanco (25,5%), completándolo el vino rosado (10,9%) (Gráfico 4.1).

Gráfico 4.1. Composición de la elaboración en función del tipo de vino, 2003/2004.

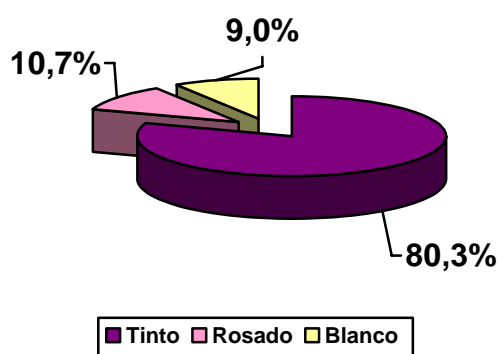


Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

La elaboración en 2003, amparada bajo la DO, fue de 62.685 hl (Consejo Regulador DO Calatayud, 2004). Con objeto de evaluar la calidad del vino certificado, desde la perspectiva de las bodegas, se les solicitó en el cuestionario que indicasen el vino elaborado, durante 2003, que a su juicio tiene potencial para certificarse como DO Calatayud. Para las bodegas, en este periodo, el vino con potencial para considerarse Denominación era un total de 56.603 hl. Resalta que esta cantidad es menor que la certificada en un periodo similar, pero también se declara a través del cuestionario una cantidad total elaborada menor, por lo que resulta más interesante estudiar los porcentajes. Según los datos oficiales (Consejo Regulador DO Calatayud, 2004) el 49,6% del vino elaborado en la zona se certifica con calidad de Denominación de Origen. Mientras, según los datos recogidos en el cuestionario, el 48,6% del vino elaborado tiene potencial para considerarse DO, según los gerentes de las bodegas. En conclusión, aproximadamente el 50% del vino elaborado, actualmente, en la zona tiene potencial y se certifica con calidad de DO Calatayud.

Analizando la composición del vino con potencial para considerarse de Denominación de Origen, se observa que aumenta la proporción de vinos tintos (80,3%), manteniendo su importancia los rosados (10,7%) y perdiendo representación de forma significativa el vino blanco (9%) (Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2. Composición de la elaboración, con potencial DO, en función del tipo de vino (2003/2004).



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Del vino elaborado en la zona se certifica, debido a su calidad, aproximadamente el 50%. Realizando este análisis por tipo de vino, se observa que el 61,3% del vino tinto elaborado tiene potencial para certificarse con DO, el 47,7% del rosado se encuentra en estas circunstancias, mientras que solamente el 17,7% del vino blanco consigue la calidad para poder certificarse.

Analizando a la Denominación desde su superficie hasta la elaboración por el color de la uva (tinta o blanca) se pueden realizar los siguientes comentarios, para el año 2003 del que se disponen todos los datos. El 83,3%, de la superficie cultivada dedicada a variedades reconocidas por la Denominación, se dedica a uvas tintas. Estas viñas, de uva tinta, producen el 79% de la uva de variedades de la DO y aproximadamente el 74,5% del vino elaborado en la zona (vino tinto y vino rosado). De este vino, se considera con potencial para obtener la certificación de la Denominación el 59,3%, suponiendo el 91% de todo el vino con este potencial en la Denominación.

Realizando esta misma reflexión para las variedades de uva blanca se obtiene que el 16,7%, de la superficie cultiva dedicada a variedades reconocidas por la Denominación, se dedica a uvas blancas. Estas viñas, de uva blanca, producen el 21% de la uva de variedades de la DO. Dichas uvas al ser elaboradas proporcionan aproximadamente el 25,5% del vino elaborado en la zona (vino blanco). De este vino, se considera con potencial para obtener la certificación de la Denominación el 17,1%, suponiendo el 9% de todo el vino con este potencial en la Denominación.

La calificación de las cosechas de los últimos años se encuentra expuesta en la Tabla 4.8.

Tabla 4.8. Calificación de las añadas de la DO Calatayud.

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
MB	MB	B	MB	R	B	B	MB	MB	B	MB	MB

E: Excelente; MB: Muy Buena; B: Buena; R: Regular.

Fuente: Consejo Regulador DO Calatayud, 2005



#### **4.2.4. Previsiones sobre el volumen de elaborado**

Debido a la utilidad que produce en la toma de decisiones, es interesante estimar previsiones en lo que se refiere al vino que se elaborará en la zona, considerando una cosecha media o normal. Con el horizonte temporal marcado en el Plan Estratégico, diez años, se considera que la elaboración de vino debería ascender entre un 20 y un 40%, aumentando el peso de los tintos, llegándose a elaborar entre 144.000 y 168.000 hl en la zona (de variedades amparadas por la Denominación, aunque esta cantidad no tiene porqué coincidir con la certificada).

Se puede considerar este incremento como realista teniendo en cuenta la superficie actual de viñedo, sus rendimientos, su edad y la reestructuración producida hasta la actualidad. Para el 2015, la reestructuración habrá introducido en la zona alrededor de 500 ha de viñedo productivo, a las que se les podría unir nuevas plantaciones. También se prevé un incremento de los rendimientos por un mejor aprovechamiento del agua, un mejor uso de la tecnología existente y la utilización de nuevas tecnologías.

De hecho, incluso puede ser una previsión a la baja. Se ha tomado como punto de partida una cosecha media o normal, pero analizando la actualidad, se observa que en la cosecha extraordinaria de 2004, se han obtenido aproximadamente 20.000 t de uva de variedades amparadas bajo el Reglamento del Consejo. Esto producirá aproximadamente 140.000 hl, una cifra muy próxima a lo previsto por este Plan Estratégico para 2015.

#### **4.2.5.- Inversión**

Uno de los factores determinantes a analizar en la situación de la Denominación es las inversiones que se realiza en las bodegas vinculadas a la elaboración de vinos con DO. Esta Denominación ha realizado un esfuerzo considerable desde su nacimiento en proveerse del equipo y la tecnología necesaria para convertir su excelente viñedo y uva en un vino de calidad. Un ejemplo de ello, es la inversión realizada en depósitos de acero inoxidable para sustituir los antiguos depósitos de cemento, lo que ha contribuido a mejorar la calidad del vino.

Con objeto de analizar la inversión realizada en la zona, durante los últimos tres años, se compara con las Denominaciones de Campo de Borja y Cariñena (Tabla 4.9). La DO Calatayud ha invertido durante el periodo 2001-2004 en infraestructuras y promoción casi 9 millones de euros, por debajo de sus vecinas Campo de Borja (más de 17 millones) y Cariñena (más de 38).

Tabla 4.9. Inversiones en las DO de la Provincia de Zaragoza (€).

INVERSIONES EN LAS D.O. DE LA PROVINCIA DE ZARAGOZA								
D.O.	Infraestructura				Promoción			
	2001	2002	2003	2004	2001	2002	2003	2004
Campo de Borja	3.552.049	3.642.409	6.323.702	1.429.593	590.308	823.389	575.821	840.358
Cariñena	3.340.130	9.955.430	8.691.652	10.760.266	1.142.387	1.456.514	1.473.708	2.048.343
Calatayud	1.086.013	4.020.949	923.641	1.448.928	181.352	249.186	384.020	575.309

Fuente: Instituto Aragonés de Estadística, 2005.

En estos cuatro años, el conjunto de la DO Calatayud ha invertido en mejorar su infraestructura cerca de siete millones y medio de euros. Mientras que la DO Campo de Borja roza los 15 millones y Cariñena supera los 32. Parece lógico que estas Denominaciones inviertan más que la DO Calatayud ya que son de mayor tamaño, para poder comparar estas cifras se ha elaborado un ratio que indica la inversión en infraestructuras por hectárea de viñedo. Se ha utilizado los datos oficiales sobre superficie, que proporcionan los Consejos Reguladores, para elaborar este ratio. Se observa que la DO Calatayud es la Denominación de las tres que menos ha invertido en infraestructuras, 1.259 €/ha, mientras que las otras dos Denominaciones realizan unas inversiones por hectárea similares, en torno a los 2.000 €/ha.

En el cuestionario a bodegas, se les solicitó la cantidad invertida en bodega vinculada a los vinos de la Denominación. Los resultados se presentan en la Tabla 4.10. Estos datos, en general, son parecidos a los mostrados en la Tabla 4.9., aunque en su conjunto suman una cantidad invertida menor. Se observa una tendencia de disminución de la inversión.

Tabla 4.10. Inversión en bodega vinculada a los vinos de la DO Calatayud.

	Total (€)
En 2001	1.763.060 €
En 2002	1.105.030 €
En 2003	862.161 €

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Al realizar los encuentros individualizados se obtuvo información de carácter cualitativo e intuitivo sobre las infraestructuras e instalaciones. En conclusión y sin entrar en cuestiones técnicas sino de imagen, las bodegas de la DO Calatayud muestran una presencia poco atractiva para los visitantes.

Relacionado con la inversión y la capacidad de la bodega para crear valor, se encuentra la capacidad que tienen para envejecer vino, es decir, la cantidad de barricas de las que dispone. Con este objetivo se realizó una pregunta en el cuestionario, aunque los resultados no parecen ajustarse demasiado a la realidad entre otros factores debido a que no contestaron a esta cuestión todas las bodegas. Esta información se muestra en las Tablas 4.11 y 4.12.

Tabla 4.11. Capacidad de almacenamiento en barrica (litros en un mismo instante)

Mínimo	Máximo	Total	Media
3.000	435.000	917.350	101.928

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Tabla 4.12. Capacidad de almacenamiento en barrica (rotación)

Mínimo	Máximo	Total	Media
8.000	595.000	851.750	170.350

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

A parte de la inversión en infraestructuras, se cree conveniente analizar la inversión en promoción. En la Tabla 4.9 se observa la inversión en promoción que las tres Denominaciones de Origen de vino de la provincia de Zaragoza han realizado en los años que comprenden el periodo 2001-2004. La DO Calatayud es la Denominación de las tres que menos ha invertido en este concepto en el conjunto de los años y también en cada uno de ellos. Como aspecto positivo cabe destacar que la inversión en este concepto ha crecido un 317% en el conjunto de los años, con un crecimiento continuo. Si se utiliza el mismo ratio que el usado para analizar la inversión en infraestructuras, se observa nuevamente que Calatayud se encuentra a la cola en inversión dedicada a la promoción. Con este ratio, la DO Campo de Borja es la que proporcionalmente más dinero dedica a la promoción. Por último, es destacable que si el conjunto de la DO Calatayud hubiera destinado el mismo importe que en 2004 durante los años anteriores su ratio de promoción se encontraría equiparado al de Borja.

Estos datos que se exponen sobre inversión en promoción, son una aproximación a la realidad y constituyen la inversión dedicada a este concepto por el conjunto de las bodegas y por el Consejo Regulador, por lo tanto, se refiere tanto a promoción genérica de la DO como a promoción de las bodegas individuales. Para la DO, es importante que las bodegas se promocionen individualmente, pero desde el punto de vista colectivo se encuentra en una posición más relevante la promoción y la publicidad genérica.

En 2001, las empresas aragonesas de vino destinaron un 2,5% de las ventas a publicidad pero manifestaban que en el futuro debería destinar un 8,3%. Por Denominaciones, la intención de gasto en publicidad es semejante entre Campo de Borja, Calatayud y Vinos de la Tierra (en torno al 7,2%), siendo superada por Cariñena (9,8%) y Somontano (8,2%). El gasto efectivo en publicidad fue máximo en Somontano (en torno a un 4%), seguido por Calatayud (3,6%) y Cariñena (2,9%), y mínimo en Vinos de la Tierra (1,3%) y Campo de Borja (1%) (Albisu y Sanjuán, 2003b). Analizando estos datos, los más actuales de esta naturaleza, parece que la publicidad de empresa se encontraba en buena posición en la DO Calatayud, aunque las mismas bodegas son conscientes que se debe aumentar el importe dedicado a este concepto.

El 75% de las empresas aragonesas de vino manifestaron, en 2001, estar dispuestos a destinar una pequeña cantidad de dinero por botella vendida para co-financiar la publicidad genérica de los vinos de su zona. Esta disponibilidad es máxima entre las bodegas del Somontano, y mínima entre las de Campo de Borja, Calatayud ocupa la segunda posición, y Cariñena y Vinos de la Tierra, la tercera. Prácticamente el 85% de las bodegas de Calatayud estaban dispuestas a co-financiar la publicidad genérica de la DO Calatayud (Albisu y Sanjuán, 2003b).

Al parecer las bodegas están dispuestas a realizar publicidad genérica, pero lo difícil es determinar la cantidad. Con el objetivo de estudiar este aspecto se solicitó a las bodegas que indicaran qué parte del valor de venta del vino embotellado de la DO se debe destinar a la publicidad genérica, los resultados se exponen en la Tabla 4.13.

Tabla 4.13. Porcentaje del valor de venta que se debe destinar a la publicidad genérica, 2004.

Respuestas	Mínimo	Máximo	Media
6	1%	10%	3,42%

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

El bajo índice de respuestas, seis sobre diez, y la dispersión de éstas hace difícil llegar a una conclusión. Aún así, observando la dinámica de la zona y su disposición a la publicidad genérica parece posible que se lleguen a acuerdos entorno a la cifra media obtenida en el estudio (3,42%).

### **4.3.- Comercialización de la DO Calatayud**

---

En este Apartado se expone la información más relevante sobre la actual comercialización de los vinos de la DO Calatayud, como su cartera de productos, las características de éstos, las marcas, los formatos, los distintos mercados y su situación en ellos, etc. Para iniciar el apartado se presentan los problemas que condicionan su comercialización desde el punto de vista de los gerentes y miembros del Consejo Regulador.

#### **4.3.1.- Problemas que condicionan la comercialización de los vinos de esta DO**

A través de una reunión colectiva y posteriores encuentros individualizados con los gerentes de cada una de las bodegas comercializadoras de la Denominación, se identificaron todo tipo de problemas que condicionan la comercialización de los vinos de esta DO. Se identificaron 33 problemas de distinta índole, éstos se clasificaron en dos categorías, problemas de la comercialización y problemas externos a la comercialización que influyen en ésta.

##### **a.- Problemas de la comercialización**

Se refieren a todos aquellos problemas que están totalmente relacionados con la fase de comercialización de los vinos de la DO Calatayud. Se detectaron 16 problemas en esta categoría que se distribuyeron en tres grupos: tendencias del mercado, estrategias comerciales y comunicación.

##### **a1.- Tendencias del mercado**

Con este término se hace referencia a las condiciones generales del mercado que influyen, de forma negativa, en la comercialización de los vinos de esta Denominación. Los miembros de la Denominación destacaban la disminución global del consumo de vino, un entorno más competitivo con un mayor número de bodegas y de productos, caída del precio por litro como consecuencia de lo anterior y la influencia de las variaciones del tipo de cambio en la comercialización.

Éstas tendencias, como se ha indicado anteriormente, constituyen manifestaciones de los miembros de la Denominación sobre la situación del entorno y las amenazas que presenta para ellos, por lo tanto, no tienen porque coincidir con la realidad (descrita en el Capítulo III) sino que son sus percepciones. Se puede destacar el interés y preocupación por los tipos de cambio debido a que esta Denominación comercializa gran parte de sus vinos en el mercado exterior.

### **a2.- Estrategias comerciales**

Identificaron seis problemas en la comercialización debidos a una elección inadecuada de las estrategias comerciales actuales del conjunto de la Denominación. Se consideró que el posicionamiento de productos y precios era equivocado, es decir, los productos de la DO se encuentran mal posicionados en términos de segmentos de precios y de participación en el mercado. Relacionado con este problema se identificaron otros dos; creían que el precio medio de venta de los vinos de su DO era bajo y que existe un desequilibrio comercial dentro de la Denominación entre productos de calidad y de baja calidad.

Consideraban que la falta de objetivos comunes a medio plazo y de un producto de prestigio que sirva de bandera de la Denominación, influían negativamente para comercializar el conjunto de vinos. Por último, consideraban que se destinaban pocos fondos para fines comerciales por lo que existía una carencia de recursos comerciales en todo su ámbito.

### **a3.- Comunicación**

Aunque la comunicación forma parte de las estrategias comerciales, se ha establecido una categoría diferente debido al gran número de problemas que se expusieron en relación a este tema.

Como consecuencia de los escasos recursos comerciales, parece lógico que existan pocos recursos destinados a la comunicación y ellos lo consideraban como un problema. Por dedicarse pocos recursos a la comunicación se detectó otro problema, como era la necesidad de realizar un mayor gasto en publicidad y promoción. Vinculado a esto, detectaron otros dos problemas, el desconocimiento de la Denominación en el mercado a todos los niveles (local,

regional, nacional e internacional) y, una desconfianza por parte del mercado hacia los productos de esta Denominación como consecuencia del desconocimiento.

Le otorgaban una especial atención a la poca influencia que en la actualidad tiene el conjunto de la Denominación sobre los prescriptores y a la falta de unas instalaciones adecuadas en términos de presencia e imagen, algo necesario para impresionar a las visitas de consumidores, turistas, distribuidores, expertos, importadores, etc.

#### **b.- Problemas externos a la comercialización que influyen en ella (Condiciones externas)**

Se refieren a todos aquellos problemas que influyen en la comercialización de los vinos de la DO Calatayud, pero que surgen de condiciones externas al aspecto comercial. Se detectaron 17 problemas que se distribuyeron en tres categorías: cadena de abastecimiento, estructura empresarial y Consejo Regulador.

##### **b1.- Cadena de abastecimiento**

Manifestaron ocho problemas relacionados con la cadena de abastecimiento a las bodegas, lo cual influye en la calidad del producto final y su comercialización. Se considera que la cadena de abastecimiento la componen básicamente los agricultores, por lo que, sus problemas la uva y el viñedo componen este apartado.

Consideraban que la estructura productiva de los agricultores constituía una limitación para la Denominación, ya que conllevaba otros problemas en el abastecimiento como, calidad irregular de la uva, poca oferta de “garnacha vieja” y muy atomizada.

Consideraban que los agricultores se encontraban y se sentían desvinculados de las Cooperativas y del Consejo Regulador, lo que afectaba a cómo se involucran en la búsqueda de objetivos comunes y de un proceso de calidad. En relación a este tema se identificaron otros dos problemas, la imposibilidad de las cooperativas de seleccionar uva de calidad y un calendario de recogida de uva que se alejara considerablemente del óptimo. Esta imposibilidad por parte de las cooperativas de seleccionar la calidad se produce porque las Juntas Rectoras de las cooperativas no quieren asumir controles de calidad rigurosos, selección del producto y liquidaciones acorde a la calidad de la uva. También como



consecuencia de no sentirse involucrados en el proceso no aceptaban los calendarios de recogida de uva óptimos para abastecer una materia prima en su plenitud de cualidades. Por último, consideraban que en la zona se ha producido poca reestructuración del viñedo y que existe una tendencia al abandono y desaparición de los viñedos de calidad.

### **b2.- Estructura empresarial de las bodegas**

En lo que concierne a las bodegas y su estructura empresarial detectaron siete problemas. En principio, piensan que la estructura productiva de las bodegas es poco apropiada y que la excesiva dependencia en la comercialización de las cooperativas supone un problema. La comercialización de los vinos exige una gran agilidad porque los mercados cambian con rapidez, por lo que, las estructuras empresariales deben estar preparadas para la toma de decisiones rápidas. En las bodegas privadas, independientemente de su dimensión, no suele ser un problema pero no así en las cooperativas.

Además, afirmaron que la dimensión de las empresas supone una limitación y un problema, así como que los productores eran poco conscientes de que deben producir un vino de calidad, teniendo todavía en la zona demasiado peso los graneles. Relacionado con la pequeña dimensión y la estructura productiva poco apropiada, consideraban que se disponía de escasos recursos humanos para gestionar las bodegas.

Creían que existía un déficit en acciones colectivas de las bodegas, debiéndose realizar más actuaciones conjuntas en términos de comunicación, distribución, comercialización, etc. Para finalizar esta categoría y relacionándolo con la cadena de abastecimiento, declararon que el precio al agricultor es bajo en las liquidaciones lo que afecta a su motivación y al abandono de viñedos de calidad.

### **b3.- Consejo Regulador**

Para finalizar el bloque de problemas externos a la comercialización pero que influyen en ella se identificaron dos necesidades dentro del Consejo Regulador. Creían que el Consejo Regulador exigía poca disciplina a las bodegas y que la prácticamente inexistencia de controles desde los organismos de la Denominación afectaba a la calidad de la uva, la calidad del vino y su comercialización.

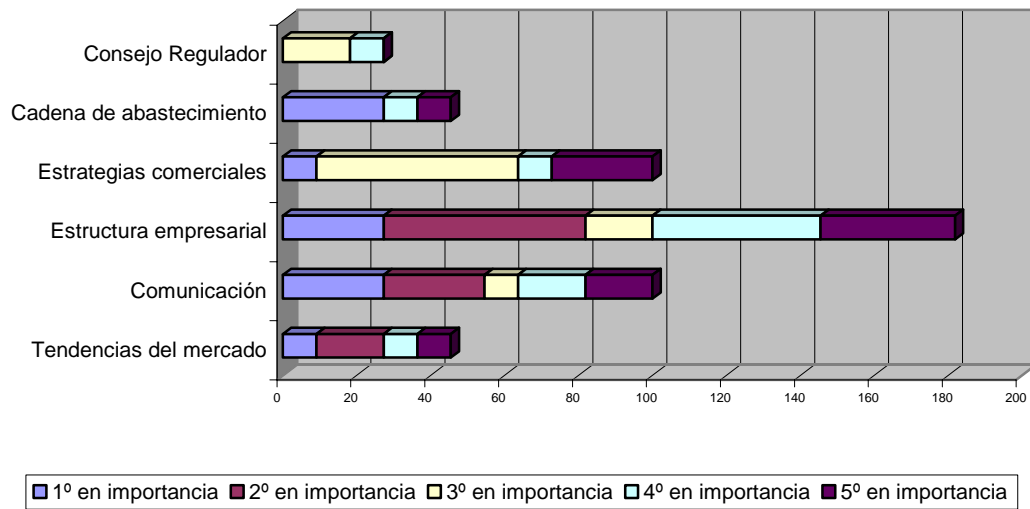
En los párrafos anteriores se han presentado los resultados de los comentarios realizados por los miembros del Consejo Regulador y los gerentes de las bodegas, estos problemas detectados se han clasificado para una mejor interpretación. Por último, se les pidió que valoraran y ordenaran los problemas con el objeto de identificar los más importantes.

Los problemas más importantes en orden de importancia, desde su punto de vista, son excesiva dependencia en la comercialización de las cooperativas, estructura productiva poco apropiada de las bodegas, desconocimiento de la DO Calatayud en los distintos ámbitos, falta de instalaciones que transmitan una imagen adecuada y un entorno cada vez más competitivo.

A continuación se muestran unos gráficos (Gráficos 4.3 y 4.4) con la intención de detectar los problemas más relevantes. Se ofrece la información agrupada, en las categorías establecidas anteriormente, para una mejor interpretación de los datos. Se les solicitó que eligieran de los 33 problemas identificados los 5 más importantes, a su juicio, ordenándolos de primero a quinto en importancia. El primer gráfico muestra la importancia de cada una de las categorías teniendo en cuenta todos los niveles de respuesta (1º en importancia, 2º en importancia, 3º en importancia, 4º en importancia y 5º en importancia), para ofrecer la visión global de los problemas más importantes. Mientras que el Gráfico 4.4 se centra exclusivamente en las categorías 1º en importancia y 2º en importancia, con el objeto de identificar los problemas más importantes.

Analizando el Gráfico 4.3 se observa que los problemas más importantes, para el Consejo Regulador y los gerentes de las bodegas, son los correspondientes a la estructura empresarial, las estrategias comerciales y la comunicación. Siendo el más importante de forma destacada la estructura empresarial, aunque al considerar a la comunicación como otra estrategia comercial más, el conjunto de estrategias comerciales (estrategias comerciales y comunicación) supondría el problema más importante en la comercialización de los vinos de la Denominación. Esto parece totalmente lógico y ofrece una visión positiva de la situación, ya que estos problemas estratégicos tienen solución, de lo cual se encarga en gran medida este Plan Estratégico para la Comercialización de los vinos con DO Calatayud.

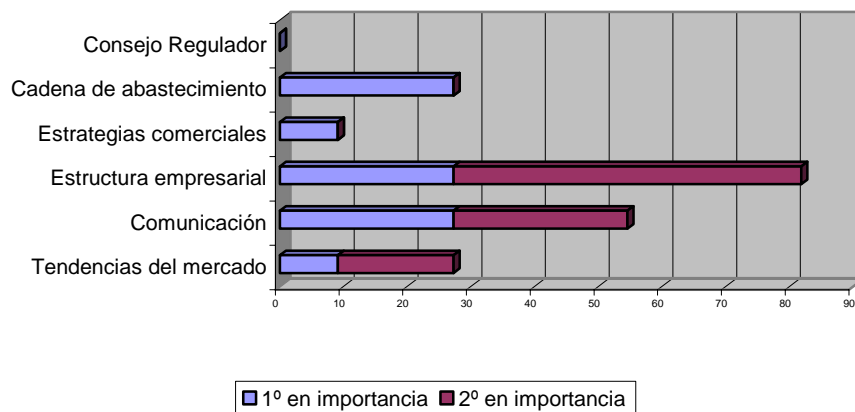
Gráfico 4.3. Orden y agrupación de problemas colectivos.



Fuente: Elaboración propia.

Al estudiar el Gráfico 4.4 se obtiene nuevamente que los problemas más importantes, entre los elegidos en primero y segundo orden, son la estructura empresarial y la comunicación. Volviendo a realizar el mismo ejercicio, agregando estrategias comerciales y comunicación, se observa que el principal problema nace de la estructura empresarial, seguido de cerca por el conjunto de estrategias comerciales (estrategias comerciales y comunicación). Por lo tanto, los problemas en la comercialización de los vinos de esta Denominación se resolverán al seleccionar estrategias comerciales adecuadas y resolviendo los problemas en la estructura empresarial.

Gráfico 4.4. Orden y agrupación de problemas colectivos (1º y 2º en importancia).



Fuente: Elaboración propia.

#### 4.3.2.- Algunos detalles de la comercialización de los vinos de la DO Calatayud

En este apartado se exponen algunos detalles relacionados con la comercialización de los vinos de esta Denominación, se muestra información sobre la imagen, el conocimiento, las marcas, la facturación, las ventas, los formatos y la cartera de productos.

##### a.- Imagen de la DO y conocimiento

La imagen de la Denominación en términos gráficos está constituida por su logotipo, etiquetas, contraetiquetas y cintillos. En el Anexo 5 se muestran unos ejemplos.

Otro componente de la imagen de la Denominación, aunque más concretamente de la imagen de las distintas bodegas, es el número de marcas. La DO Calatayud aproximadamente cuenta con 25 marcas diferentes dentro del mercado nacional y con 33 en el mercado internacional (Tabla 4.14). Esta proliferación de marcas puede ser el reflejo de las bodegas en la búsqueda de estar en pequeños segmentos de precios medios y altos. Es prácticamente imposible dar saltos de precios cuando se tienen vinos posicionados en un determinado nivel de precios. La única manera de sacar nuevos productos al mercado con mejor calidad e imagen, que se puedan colocar en los mercados a un mayor precio, con una marca distinta.

Lógicamente se utilizan un mayor número de marcas en el mercado internacional debido a que se encuentra en diferentes países, además de la exigencia de determinados grandes distribuidores. Éstas también piden, en ocasiones, que se embotelle con sus propias marcas por lo que el reconocimiento de las bodegas se minimiza, ya que la referencia puede ser la zona geográfica de donde proviene el vino o una poco clara referencia en el etiquetado acerca de la bodega que lo ha producido. Por lo tanto, es normal encontrar, en pequeñas y medianas empresas, que están establecidas en los mercados internacionales el que embotellen su vino con numerosas etiquetas y marcas.

Tabla 4.14. Marcas en los distintos mercados, en 2003.

	Mínimo	Máximo	Suma	Media
Mercado interior	1	5	25	2,5
Mercado exterior	0	14	33	3,3

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Con el objetivo de indagar un poco más sobre la cartera de marcas dentro de la Denominación, se les solicitó a los gerentes que determinaran el porcentaje de las ventas que constituyen su primera marca, su segunda marca, su tercera marca y el resto. Este ejercicio se realizó tanto para el mercado interior (Tabla 4.15) como para el mercado exterior (Tabla 4.16).

Tabla 4.15. Concentración del volumen comercializado por marcas: Mercado interior (% en 2003)

	Mínimo	Máximo	Media
Primera marca	30	100	73
Segunda marca	0	46,5	20
Tercera marca	0	20	4
Resto de marcas	0	25	3

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Tabla 4.16. Concentración del volumen comercializado por marcas: Mercado exterior (% en 2003).

	Mínimo	Máximo	Media
Primera marca	18,5	100	54
Segunda marca	0	36	15
Tercera marca	0	15	4
Resto de marcas	0	70	27

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Como es lógico, se observa nuevamente una mayor concentración de ventas en pocas marcas en el mercado nacional, ya que de media el 73% de las ventas se concentran en la primera marca de cada una de las bodegas.

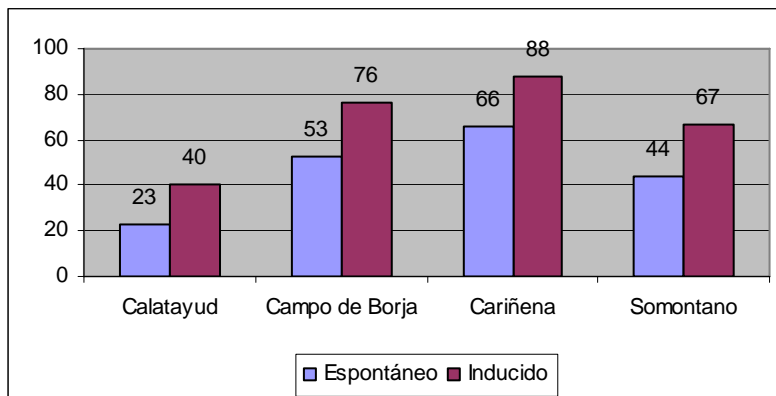
Otro componente de la imagen lo forma la percepción del consumidor sobre estos vinos, así como la repercusión en los medios especializados (apartado 4.4). En estos momentos, no existen estudios centrados en la percepción del consumidor respecto a los vinos de la DO Calatayud y nos debemos fijar en los estudios generales sobre actitudes del consumidor hacia los vinos con Denominación de Origen (apartado 3.5). De lo que si se tiene referencia es de la evaluación general de la calidad de la DO por el consumidor y del conocimiento de ésta en su mercados más próximos, en especial Zaragoza.

En 1997, solamente el 11% de los consumidores evaluaban la calidad de la DO Calatayud como muy buena, y el 45% como buena. En comparación, Campo de Borja resultaba ser percibida como muy buena en el 17% de los casos y como buena en el 59%, mientras que la DO Cariñena era distinguida con calidad muy buena por el 32% de los encuestados y con buena por el 55%. En este mismo estudio, la DO Calatayud se consideraba por los consumidores como la que menos había evolucionado en los 5 años anteriores, periodo de 1992 a 1997 (Albisu y Meza, 1998).

A continuación se muestra la evolución de este conocimiento a través del compendio de un conjunto de resultados de diferentes estudios, en los que se determinan los conocimientos espontáneo e inducido.

En un estudio realizado en 1997 en Zaragoza, solicitando el conocimiento espontáneo e inducido de los vinos con Denominaciones de Origen pertenecientes a Aragón, la DO Calatayud era la menos conocida por el conjunto de consumidores (Gráfico 4.5). Para obtener el conocimiento espontáneo se les pregunta que Denominaciones conocen y para el inducido se les muestran los nombres de las distintas Denominaciones para ver si los reconocen. En otra investigación se comparan las cifras anteriores con el conocimiento espontáneo de las Denominaciones de Origen de vinos aragonesas en Aragón en 1993. Se observa que en general crece significativamente el conocimiento en todas las Denominaciones. En el caso concreto de Calatayud ha pasado de un conocimiento espontáneo del 4% al 23%, en el periodo 1993 - 1997 (Mascaray et al., 1999).

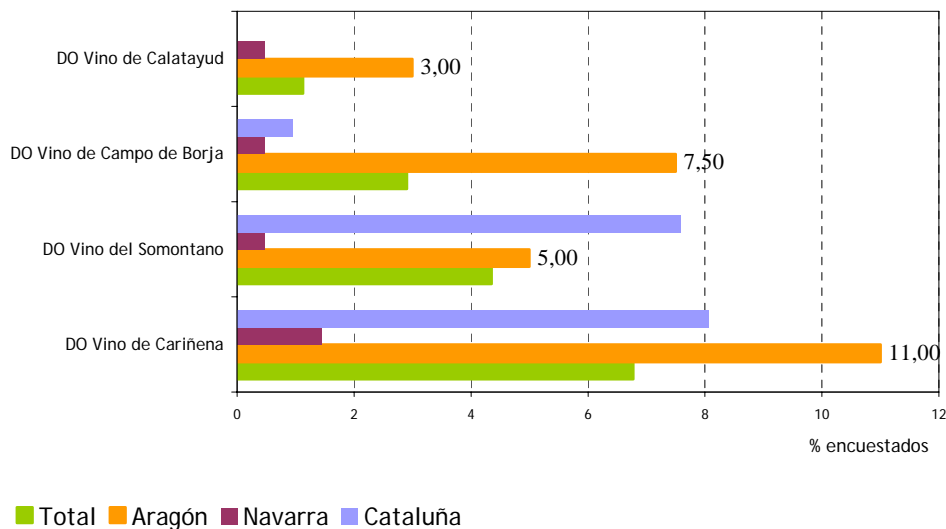
Gráfico 4.5. Conocimiento espontáneo e inducido de las DO de vino de Aragón (% , en 1997).



Fuente: Albisu y Meza, 1998.

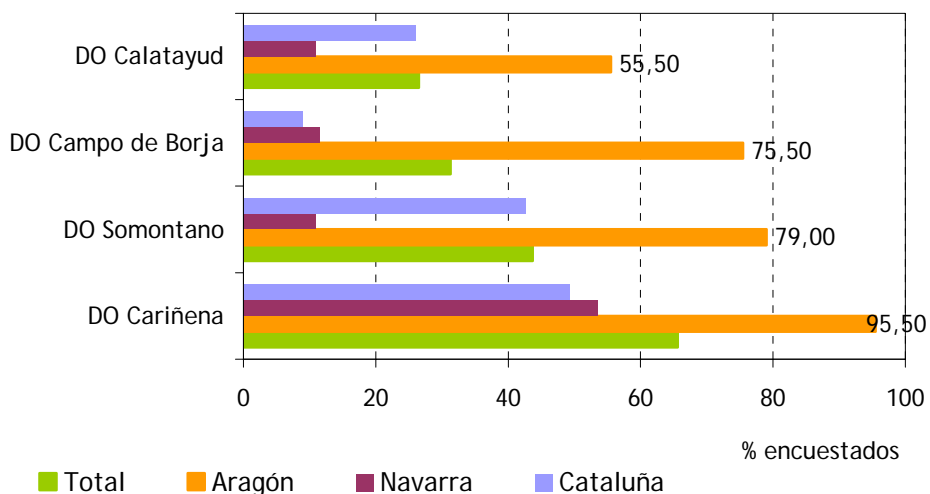
Los resultados de otro estudio, realizado entre 2002 y 2003, con carácter más general (DO en general, con un ámbito geográfico de Aragón, Navarra y Cataluña) sobre el conocimiento espontáneo e inducido, muestran que la DO Calatayud es la Denominación de Origen de vino de Aragón menos conocida de forma espontánea en la totalidad de la muestra y en Aragón (3%), encontrándose también en último nivel en lo que se refiere a conocimiento inducido (Gráfico 4.6). Lo mismo ocurría en el conocimiento inducido, aunque las diferencias relativas no son tan importantes (Sanjuán et al., 2005).

Gráfico 4.6. Conocimiento espontáneo de las DO de Aragón, por regiones.



Fuente: Sanjuán et al., 2005.

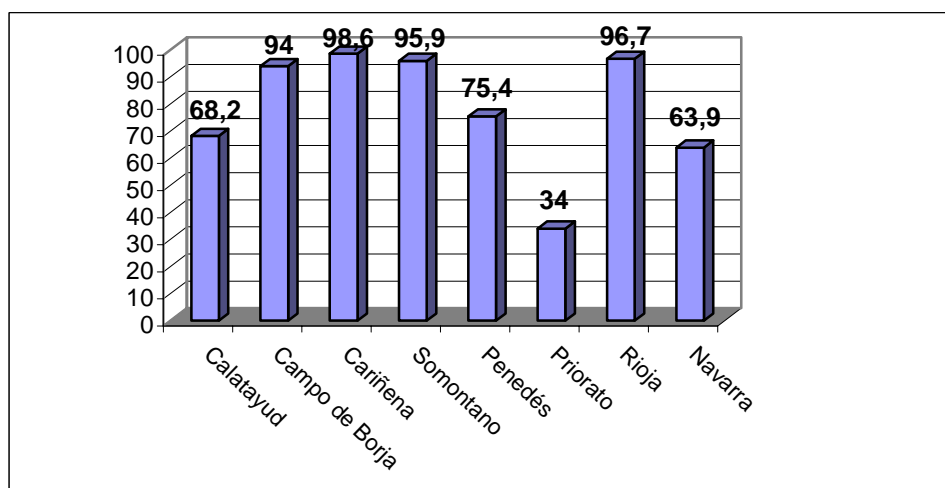
Gráfico 4.7. Conocimiento inducido de las DO de Aragón, por regiones.



Fuente: Sanjuán et al., 2005.

Según Mtimet y Albisu (2003) la DO Calatayud tenía el menor índice de conocimiento inducido de todas las Denominaciones de Origen de vino de Aragón, en Zaragoza. El 68,2% de los encuestados conoce de forma inducida a esta Denominación encontrándose bastante por debajo del resto de Denominaciones aragonesas, en torno al 95%. Incluso es menos conocida, en su propia región, que la DO Penedés (75,4%) y se encuentra a los niveles de la DO Navarra (63,9%).

Gráfico 4.8. Conocimiento inducido de las DO de vino en Aragón (%)

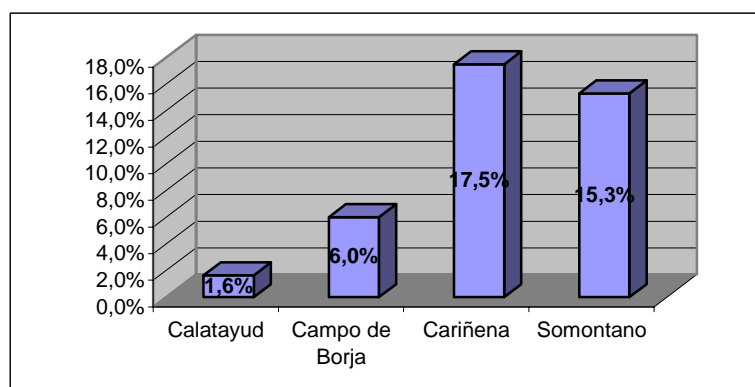


Fuente: Mtimet y Albisu, 2003.

En un estudio que se realizó a finales de 2004, la DO Calatayud vuelve a reflejar el índice de conocimiento espontáneo menor de las cuatro Denominaciones de Origen de vino de Aragón, con un 1,6% (Typic, 2004)



Gráfico 4.9. Conocimiento espontáneo de las DO de Aragón (%)



Fuente: Typic, 2004.

Debido a la diferente naturaleza de los estudios, así como las distintas fuentes de información no cabe la posibilidad de compararlos y establecer una evolución en el conocimiento de la Denominación. La conclusión que ofrecen este conjunto de investigaciones parece clara, ya que la DO Calatayud es la menos conocida en Aragón, más concretamente en Zaragoza, entre las Denominaciones de Origen de vino de la región.

#### b.- Cifras generales sobre ventas y formatos

El conjunto de la Denominación facturó cerca de los 10 millones de euros procedentes de la venta de vino certificado con DO, mientras que solamente factura alrededor de los 3,5 millones de euros del vino sin DO. Por lo tanto, de aproximadamente el 50% del vino que se elabora en la zona se obtiene casi el 75% de la facturación.

Tabla 4.17. Facturación por tipo de vino, 2003.

	FACTURACIÓN (€)
Vino con DO	9.888.091,55
Vino sin DO	3.608.833,94

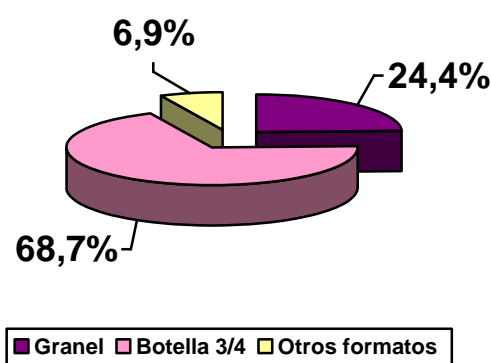
Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

En principio, estos datos se consideran fiables para la toma de decisiones, pero cabe destacar que según las bodegas, a través del cuestionario, la facturación o el valor

comercializado de las botellas de  $\frac{3}{4}$  con DO (en 2003) suponía 9.902.065,64 €. Esto indica un desajuste de algún tipo en los datos, ya que la facturación de venta de botellas de  $\frac{3}{4}$  con DO supone un componente de la facturación total del vino con DO y, en ningún caso, debería superarla. Aún contando con esta discrepancia, los datos nos indican que aproximadamente el 35% del volumen (botellas de  $\frac{3}{4}$ ) generan aproximadamente el 75% de la facturación total (vino con DO y sin DO).

Durante 2003, se vendieron aproximadamente 57.256 hl de vino certificado con la DO Calatayud. Prácticamente el 70% del vino de esta Denominación se comercializa en formato de botella de  $\frac{3}{4}$  (5.245.981 botellas en 2003), el 7% en otros formatos y el resto se vende a granel (Gráfico 4.10).

Gráfico 4.10. Comercialización de vino de la Denominación por formatos, 2003

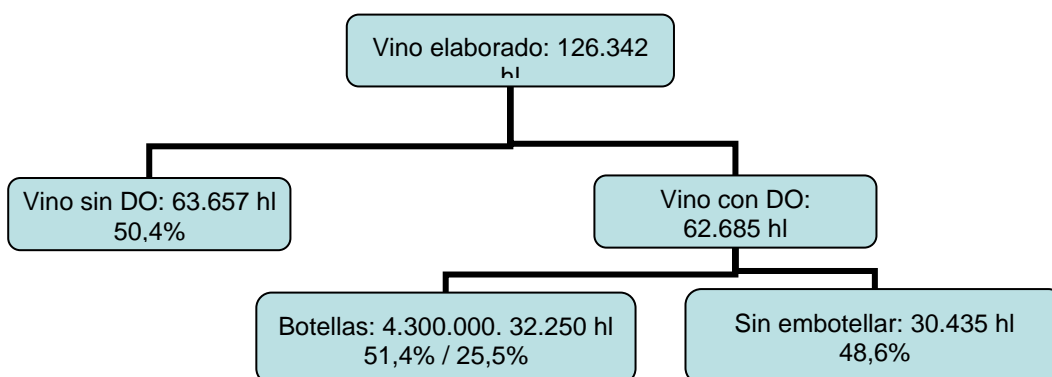


Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

El granel se comercializa únicamente en el mercado nacional, mientras que los otros formatos salen al exterior. En cuanto a las botellas de  $\frac{3}{4}$  prácticamente se comercializan en su totalidad en el mercado regional (Aragón) o en el mercado internacional, entre estos dos mercados absorben el 95% de las botellas de  $\frac{3}{4}$  comercializadas. Estos datos se ofrecen de forma más extensa en apartados posteriores (apartado 4.3.3).

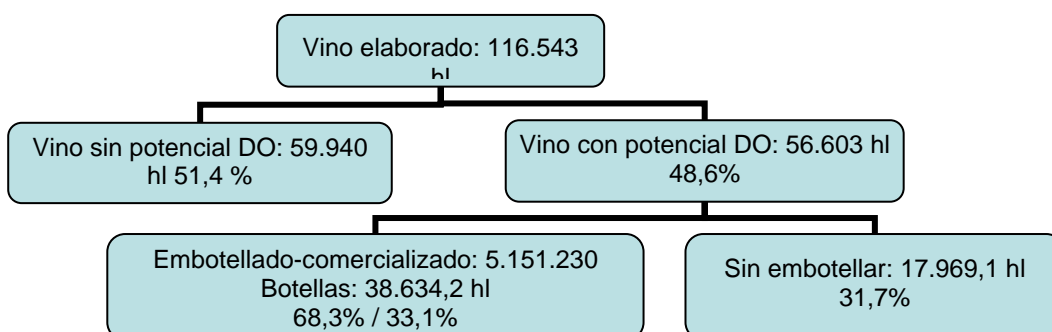
Para finalizar este apartado se presenta un cuadro resumen con el objeto de aclarar el conjunto de cifras y la evolución del proceso. Se detallan dos cuadros dependiendo de la fuente de información.

Cuadro 4.1. Resumen del proceso de elaboración y comercialización, 2003.



Fuente: Datos del Consejo Regulador. 2003/04

Cuadro 4.2. Resumen del proceso de elaboración y comercialización, 2003.



Fuente: Encuesta a Bodegas. 2003/04

En general los dos cuadros nos muestran la misma proporción. Aunque siguiendo el criterio general establecido anteriormente, prevalecen los datos procedentes del cuestionario. Del vino elaborado, tiene potencial con DO aproximadamente el 50%, del que entre el 60 y el 70% se comercializa en botella de  $\frac{3}{4}$ .

### c.- Descripción y cartera de productos

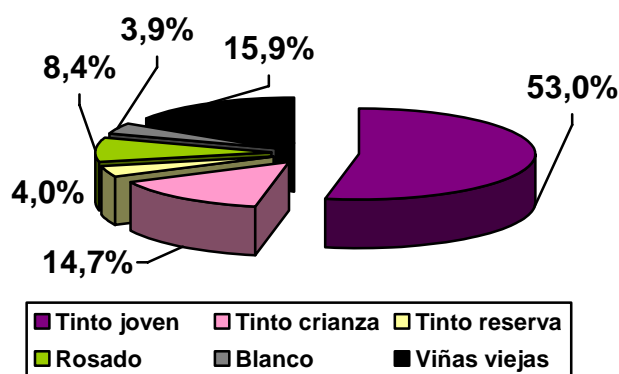
Para iniciar la descripción de los vinos de la Denominación se debe tener en cuenta las categorías reconocidas por el Consejo Regulador, así como las variedades de uva de las que se pueden elaborar los vinos. Desde el Reglamento de la Denominación se consideran los

siguientes tipos de vino: Joven, Crianza, Reserva, Gran Reserva y Calatayud Superior. Las variedades de uva tinta autorizadas son Garnacha, Tempranillo, Syrah, Cabernet Sauvignon, Merlot, Mazuela y Monastrell. Mientras que las correspondientes a uva blanca son Macabeo, Chardonnay, Malvasía, Garnacha Blanca y Moscatel Blanco.

Teniendo en cuenta los tipos de vino que se pueden certificar, así como las características de cada uno y los segmentos de precios en los que se mueven se puede considerar que la cartera de productos de la DO Calatayud está compuesta por los siguientes tipos de vinos: tinto joven, crianza, reserva y gran reserva, rosado, blanco, viñas viejas, alta expresión y Calatayud Superior. Esta cartera de productos se refiere exclusivamente a vinos destinados a ser comercializados en embotellado, tratándose los otros formatos en el siguiente apartado. Primero se define el peso de cada producto dentro de la cartera, así como los precios medios de facturación, para posteriormente ofrecer algunos datos sobre los productos más diferenciados. En estos primeros datos no se ofrece información sobre la comercialización del Calatayud Superior, ya que este producto se encuentra en su fase final de investigación tras un proceso de cinco años, aunque dentro de este documento se detallan sus características más relevantes.

En la actualidad, el peso de cada producto en la composición de la cartera queda definido tal como se presenta en los Gráficos 4.11 y 4.12.

Gráfico 4.11. Cantidad comercializada, en botellas de  $\frac{3}{4}$ , por tipo de vino, en 2003



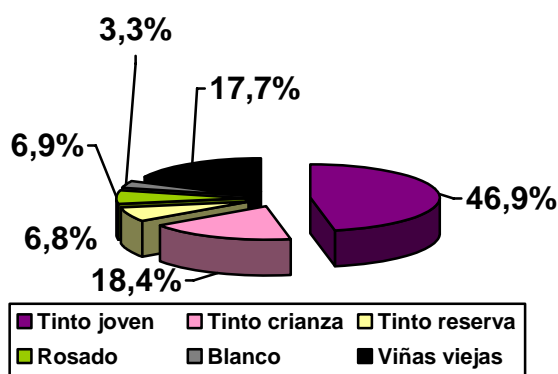
Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

En 2003, se comercializaron 5.151.230 botellas de  $\frac{3}{4}$  de esta Denominación, representando el vino tinto el 87,7% del total comercializado. Nuevamente se observa que esta Denominación principalmente cultiva, elabora y comercializa vinos tintos, constituyendo el rosado solamente el 8,4% del embotellado comercializado y el vino blanco el 3,9%.

Dentro del vino tinto se encuentran las categorías de joven, viñas viejas, crianza, reserva y alta expresión. El crianza supone el 14,7% del volumen de ventas, mientras que los denominados viñas viejas constituyen el 15,9%, completándose la cartera con la categoría tinto joven (53%) en la que también se encuentran los vinos de alta expresión. No existen datos específicos sobre esta última categoría de producto (alta expresión), pero intuitivamente se puede indicar que en la actualidad ocupan una mínima parte de las ventas de la Denominación.

Estudiando la cartera de productos en valor, en lugar de en cantidad, todavía incrementa más el peso de los vinos tintos dentro de la comercialización, constituyendo el 89,8% del valor. La pérdida de representación es mayor en los rosados que en los blancos, lo que supone un precio medio de facturación para los rosados menor (Gráfico 4.12).

Gráfico 4.12. Valor comercializado, en botellas de  $\frac{3}{4}$ , por tipo de vino en 2003



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Se observa el incremento del peso en la cartera de los crianzas, los reservas y los viñas viejas debido a que todos tienen un precio de facturación por encima de la media de la Denominación. La cuota en valor de los tintos jóvenes es menor que en volumen ya que su

precio medio se encuentra situado por debajo del precio medio de la Denominación, aún contando en esta categoría con los vinos de alta expresión.

Cruzando estos datos, valor comercializado y botellas de  $\frac{3}{4}$  comercializadas por tipo de vino, cabría suponer que se obtuviera el valor de facturación por botella para cada tipo de vino y la media de la DO. Los resultados obtenidos se encuentran en la Tabla 4.18., y parecen estar lejos de la realidad, dicha afirmación surge al tener en cuenta el precio medio de venta al público de la DO (2,58 € según datos ACNielsen) en alimentación, los márgenes comerciales y los precios observados en los lineales de la distribución de Zaragoza.

En general, se puede afirmar que el conjunto de los vinos de la DO Calatayud se encuentran posicionados en el segmento de precios medios. Esto es así como reflejo de uno de los principales problemas con el que se han encontrado las bodegas, sobre todo las cooperativas, en su camino de los graneles hacia el embotellado, ya que en un principio puede ocurrir que el embotellado sea menos rentable que los graneles. Eso supone una tensión añadida para los gerentes de las cooperativas que tienen que buscar, en muchas ocasiones, rentabilidades a corto plazo. Para poder dar ese primer paso, sin experiencia empresarial en un mercado desconocido, se suele optar por salir con vinos de bajo precio. Esto supone que las marcas de esas empresas son posicionadas en los segmentos de precios bajos, tanto en el mercado nacional como internacional.

Aun así, lo relevante e interesante de estos datos es la diferencia en precios por tipos de producto, siendo lógicamente el de mayor precio el reserva, seguido del crianza, viñas viejas, tinto joven, blanco y rosado.

Tabla 4.18. Facturación media por botella y tipo de producto, 2003.

	Precio medio
Tinto joven	1,70 €
Tinto crianza	2,40 €
Tinto reserva	3,24 €
Viñas viejas	2,14 €
Rosado	1,58 €
Blanco	1,63 €
<b>Total</b>	<b>1,92 €</b>

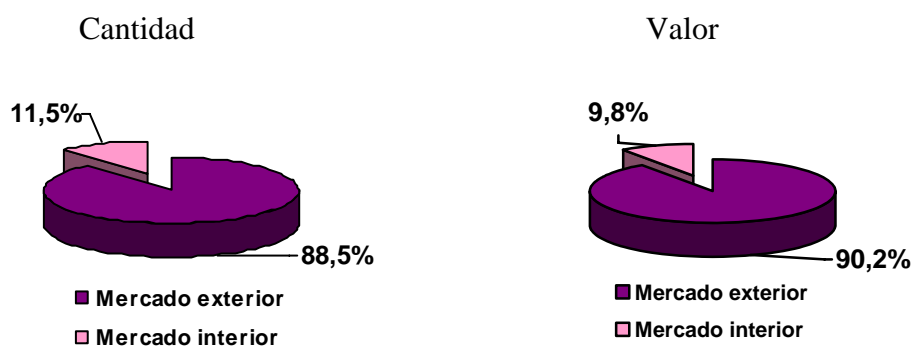
Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Una vez descrita la composición de la cartera, en los párrafos posteriores se ofrecen una serie de características de algunos de estos vinos. Sobre los productos tradicionales (tinto joven, crianza, reserva, rosado y blanco) no cabe destacar demasiado sobre sus características. Como ejemplo se puede citar lo siguiente: los vinos tintos tienen una graduación mínima de 12,5 grados, son de color rojo, con hermoso vestido, aroma afrutado, son sabrosos y plenos en boca. Los vinos sometidos a crianza en roble tienen una cálida y carnosa expresión.

Con el término “viñas viejas” se determinan aquellos vinos procedentes de viñedos de cierta antigüedad, principalmente de la variedad garnacha y en ocasiones con un toque de barrica. Se le considera una categoría de producto diferenciada a los jóvenes debido a que ocupa un segmento de precios y satisface necesidades diferentes en los consumidores.

En la actualidad su principal mercado, al igual que el conjunto de la Denominación, es el mercado exterior (88,5%), como se muestra en el Gráfico 4.13. Además el mercado exterior paga significativamente un precio mayor por este tipo de vino, ya que en valor constituye el 90,2%.

Gráfico 4.13. Destino de la comercialización de viñas viejas, en 2003.



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Se vendieron bajo este apelativo durante 2003 más de 800.000 botellas de  $\frac{3}{4}$ . Los precios medios de facturación de este vino para las bodegas rondan los 2,14€ por botella, siendo mayor la facturación por botella en las ventas dirigidas al mercado exterior (Tabla 4.19.).

Tabla 4.19. Precios medios de facturación de los viñas viejas, en 2003.

	Precio medio
Mercado interior	1,83 €
Mercado exterior	2,18 €
	2,14 €

Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Otra categoría establecida es la denominada vinos de “Alta Expresión”, que corresponde a un conjunto de nuevos vinos lanzados desde las bodegas pertenecientes a la Denominación y que se posicionan en segmentos de precios significativamente más elevados que el precio medio de la DO. Responden a las nuevas tendencias del mercado, principalmente se caracterizan por ser vinos semi-crianzas y/o varietales.

Por último y con mención especial, se debe destacar al Calatayud Superior. Este vino que todavía no se encuentra en el mercado se caracteriza según el Consejo Regulador por los siguientes aspectos:

- Vino de tinto de alta expresión. Para su elaboración se utilizarán uvas de garnacha negra pertenecientes a viñedos de más de 50 años de edad y con unas producciones que no superen de media los 3.500 kgs/ha (1,5 kgs de media por cepa).
- En la composición del vino entrará un 85% de mínimo de vino de la variedad garnacha negra y el 15% restante podrá incluir vino de otras variedades tintas autorizadas en el Reglamento.
- La bodega que desee comercializar este tipo de vino deberá disponer de un registro vitícola diferenciado, en donde queden reflejadas cada año las parcelas seleccionadas en principio. Posteriormente podrán perder dicha distinción si las uvas, en época de vendimia, no mantienen un estado sanitario óptimo.
- Los vinos susceptibles de llevar este distintivo se someterán al mismo proceso de calificación que el resto de los vinos amparados por la Denominación de Origen Calatayud.
- Posteriormente y una vez hayan superado los procesos de calificación como vino de la DO Calatayud e inmediatamente antes del embotellado, se someterán a un último proceso calificativo con análisis físico-químico de las partidas donde se solicitarán las determinaciones de grado alcohólico (% volumen), índice de polifenoles totales e índice de color, y se procederá a realizar una nueva cata para garantizar el



cumplimiento de todos los requisitos para hacerse valedor de ser un vino con Calificación “Calatayud Superior”.

- Los vinos amparados bajo este calificativo deberán tener las siguientes características:
  - Graduación alcohólica mínima de 13,5% volumen.
  - Se fijan unos parámetros mínimos, un índice de polifenoles totales de 60 y un índice de color mínimo de 10, para el vino inmediatamente antes del proceso de embotellado.
  - El vino deberá permanecer un período mínimo de 3 meses en barrica. El período de utilización de la barrica para elaborar un “Calatayud Superior” no excederá de 1 año desde la fecha de la primera llenada.
  - El tiempo mínimo desde el inicio de la elaboración del vino hasta su comercialización se fija en 10 meses. Presentando la cosecha de “Calatayud Superior el 15 de septiembre de cada año”.
  - En la segunda fase de calificación y concretamente en el análisis organoléptico, los vinos no podrán obtener puntuaciones superiores a 17-20 puntos según la ficha de cata internacional utilizada habitualmente por el Comité de Cata de el Consejo Regulador de la DO Calatayud. Cata realizada por el Comité de Cata del Consejo Regulador.
- Se diseñará una contraetiqueta específica para identificarlo y será necesario hacer constar en la etiqueta de forma clara la frase “Calatayud Superior” y debajo y a mitad de tamaño de la frase anterior colocar “Garnacha negra”. Además se seleccionará una botella única para todas las bodegas.

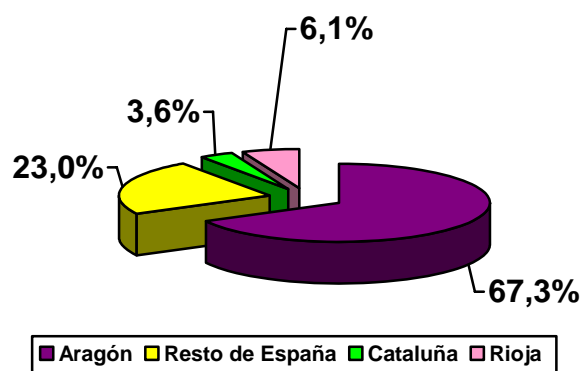
#### **4.3.3.- La DO Calatayud y sus mercados**

El escenario en el que actúa la DO Calatayud hace ya un tiempo que dejó de ser el mercado local, regional o nacional, a pesar de la importancia que puedan tener todavía cada uno de estos mercados en el destino de la producción de la Denominación, para basarse primordialmente en el mercado mundial. Como último punto sobre la comercialización de los vinos con DO Calatayud, se especifica, a continuación, los mercados de los distintos formatos

de vino de la Denominación, dando especial atención a la botella de  $\frac{3}{4}$  (68,7% de la cantidad comercializada).

Los graneles con DO exclusivamente se venden en el mercado nacional, con especial salida en el mercado regional (67,3%), aunque otros destinos relevantes son La Rioja (6,1%) y Cataluña (3,6%).

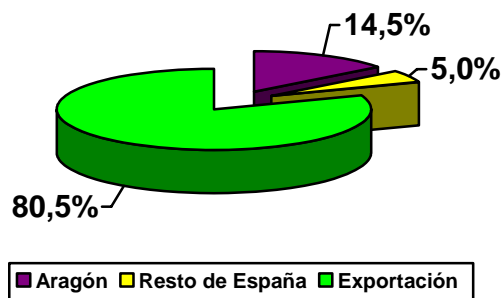
Gráfico 4.14. Destino de la cantidad comercializada, en granel con DO, en 2003.



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

El embotellado es el formato más importante, tanto en volumen como sobre todo en valor dentro de la Denominación, y constituye el formato de mayor calidad y valor añadido. El mercado principal de la Denominación lo constituye la exportación, con el 80,5% del embotellado, y si se le une el mercado regional (Aragón), se encuentra que la DO Calatayud comercializa el 95% de sus botellas de  $\frac{3}{4}$  en estos dos mercados, por lo que en el resto de España sólo se comercializa el 5%.

Gráfico 4.15. Destino de la cantidad comercializada, en botellas de  $\frac{3}{4}$  de litro, en 2003.



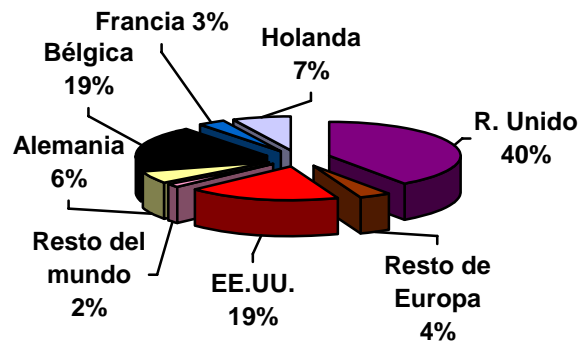
Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

#### a.- La DO Calatayud en los mercados internacionales

La exportación es la salida más importante para sus vinos y ha experimentado un notable crecimiento, en los últimos años, ya que suponía el 59% en 2001 (Albisu y Sanjuán, 2003b) frente al 80,5% en 2003, del total de vino embotellado. Ya, en 2001, era la DO de Aragón que más proporción de su vino embotellado comercializaba en el extranjero y actualmente es una de las DO españolas con vocación más exportadora (MAPA, 2004b).

Sus principales mercados se caracterizan por ser competitivos, con capacidad de compra y en crecimiento. En 2003, Reino Unido era el primer mercado, con el 40% del total exportado. Los siguientes destinos más relevantes eran EE.UU. y Bélgica, con el mismo porcentaje (19%) en cada país. Es decir, que más de las tres cuartas partes de sus exportaciones iban a tres países y el resto se distribuía en alrededor de 20 países (Gráfico 4.16)

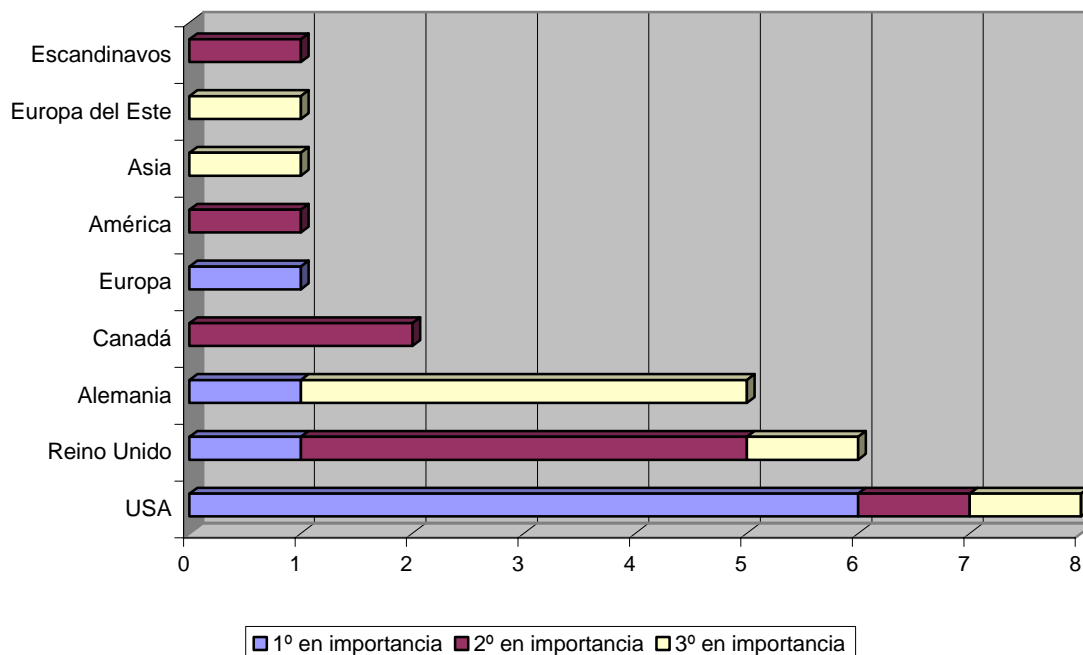
Gráfico 4.16. Comercialización en los mercados exteriores de vino embotellado, en 2003.



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

A través del cuestionario a bodegas se les solicitó a los gerentes y miembros del Consejo Regulador que indicaran, por orden de importancia, cuales iban a ser los mercados con mejor futuro para comercializar sus vinos. Destacaron Estados Unidos, Reino Unido y Alemania (Gráfico 4.17).

Gráfico 4.17. Mercados con mejor futuro en el mercado exterior.



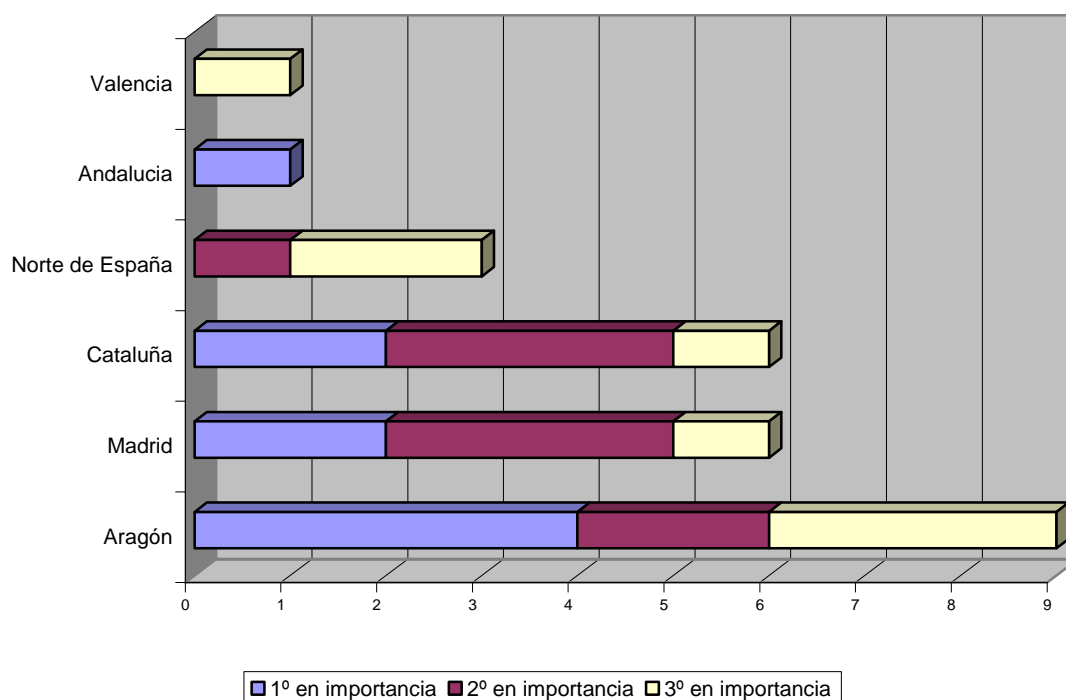
Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

### b.- La DO Calatayud en el mercado nacional y regional

El mercado nacional supone solamente el 19,5% del mercado de embotellado de esta Denominación, consumiendo Aragón el 74%, con especial incidencia en Zaragoza.

Realizando el mismo ejercicio que en el mercado exterior, a través del cuestionario a bodegas se les solicitó a los gerentes y miembros del Consejo Regulador que indicaran, por orden de importancia, cuales iban a ser los mercados con mejor futuro para comercializar sus vinos en el mercado nacional. Destacaron Aragón, Madrid y Cataluña, aunque situándose la Comunidad Autónoma de Origen muy por encima (Gráfico 4.18).

Gráfico 4.18. Mercados con mejor futuro en el mercado nacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario.

Tomando estos datos como punto de partida, el estudio de la situación de la DO Calatayud en el mercado nacional se centra en el mercado regional. En 2004, los vinos de la DO Calatayud representaban aproximadamente el 2,2% de las ventas de vinos con Denominación de Origen en Zaragoza, lo que supone que sea la Denominación de Origen de vino de Aragón con menor penetración en dicho mercado. Contrastándolo con un estudio similar esta DO ha perdido cuota respecto a 1999 (gráficos en el apartado 3.4). Estudiando la evolución mensual a lo largo de 2004, no se identifican grandes variaciones en la cuota de mercado.

En términos de volumen, también es la DO de vino de Aragón con una cuota menor, manteniendo el 2,2% del mercado, esto indica que los precios de la DO Calatayud en los lineales de la distribución se encuentran en el segmento de precios medios.. Tanto la DO Cariñena como Borja aumentan su cuota en volumen con respecto al valor, lo que indica que sus precios medios son menores que los de la media de todas las Denominaciones de Origen.

Los precios de la DO Calatayud en la gran distribución en Zaragoza se posicionan, como ya hemos indicado, en la media de los vinos con Denominación de Origen. Con un precio

medio de 2,47€ (muy cercano a los 2,58€ indicado por ACNielsen), posicionándose por encima de sus vecinas Campo de Borja y Cariñena. Esto es un logro teniendo en cuenta la posición de partida (1999), que era, como se indica en el Apartado 3.4, de un precio sensiblemente por debajo de estas dos Denominaciones.

De la visita realizada a los distribuidores de vino en la ciudad de Zaragoza, se obtiene información valiosa para determinar la realidad de la DO Calatayud en los puntos de venta del mercado regional. Como se explica en la metodología, estas visitas se realizaron durante Agosto y Septiembre de 2004. La muestra estaba constituida por 67 establecimientos, dividida en 39 pertenecientes a catorce cadenas de distribución, 9 tiendas especializadas en venta de vino (socias de ANCEV) y 19 tiendas de alimentación especializadas en venta de vino. Se recogió información acerca del posicionamiento de los vinos de la DO Calatayud en los distintos puntos de venta (referencias, precios, “facing” y posición en el lineal).

Hay 6,1 referencias de vino, con DO. Calatayud, como media en las tiendas especializadas en venta de vino y varía desde un mínimo de cero hasta 10. En las tiendas de alimentación especializada en venta de vino hay 2,3 referencias de este vino pero en 9 de estos establecimientos no se vende ningún vino de esta DO. En la Tabla 4.20 se muestra el número de referencias medias en las distintas cadenas de distribución. En los hipermercados el número mínimo de referencias por establecimiento es de 12, mientras que la cadena de hipermercados con más referencias de esta DO alcanza las 19. En cuanto a los supermercados y tiendas de descuento, en seis de las diez cadenas estudiadas no se encuentra ningún vino de la Denominación, mientras que la media de las otras cuatro oscila entre las 13,6 y las 4 referencias.

Tabla 4.20. Referencias medias de vino de la DO Calatayud en las cadenas de distribución (2004).

	Nº establecimientos	Nº medio referencias
Corte Inglés	2	12
Carrefour	2	12
Hiperco	1	14
Alcampo	3	19
Aldi	1	0
Eroski	5	6,6
Lidl	2	0
Sabeco	8	7,4
Supercor	1	4
Mercadona	2	0
Galerías Primero	5	13,6
Día	3	0
Opencor	2	0
Caprabo	2	0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la distribución en Zaragoza

Se recogieron los precios de cada una de las referencias (Tabla 4.21). La similitud de precios entre tintos jóvenes, blancos y rosados es bastante grande. Se observa que los vinos de viñas viejas están por encima de los tintos jóvenes, salvo en un caso, y el diferencial varía bastante dependiendo de los establecimientos. Lo mismo ocurre entre el crianza y los vinos de viñas viejas, con un claro desmarque para los reservas salvo alguna excepción. En general, se puede considerar que los vinos de la DO Calatayud están en los segmentos de precios bajos y medios.

Tabla 4.21. Precios medios de los vinos de la DO Calatayud por tipo de vino y establecimiento (euros, 2004).

Tipo establecimiento	Tinto joven	Viñas viejas	Crianza	Reserva	Rosado	Blanco	Otros
Especializadas en vino (ANCEV)	2,5	3,8	4,6	5,5	2,5	2,4	5,8
Especializadas en vino (alimentación)	3,3	5,3	5,0	9,3	3,2	3,2	8,8
Corte Inglés	3,0	2,9	5,5	7,1	3,0	3,1	-
Carrefour	3,3	4,1	4,7	6,6	-	3,2	4,1
Hiperco	2,3	3,5	3,4	6,2	2,1	2,1	-
Alcampo	2,1	3,1	3,2	-	1,8	1,8	-
Eroski	2,4	3,7	4,2	-	3,1	2,2	-
Sabeco	2,3	-	3,2	-	1,8	-	-
Supercor	1,6	3,5	3,7	-	-	-	-
Galerías Primero	2,2	3,1	3,4	5,2	2,1	1,5	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la distribución en Zaragoza.

Por último, se recogió información sobre “facing” y posición en el lineal. Los resultados se exponen en la Tabla 4.22, dónde F hace referencia al número de caras o botellas medias



que ocupan un determinado tipo de producto, perteneciente a la DO Calatayud, y N el nivel que ocupa en el lineal, es decir, 1 significaría la estantería de abajo, 2 la inmediata superior, 3 la siguiente y así sucesivamente. Se considera que la mejor posición se encuentra, en general, a la altura de los ojos, que suele corresponder con el nivel 3 y 4.

Como se suponía, los establecimientos de mayor tamaño dedican un mayor número de espacio a estos productos, así de forma general, los hipermercados presentan más faces que los supermercados, y éstos que las tiendas especializadas en vino. En lo que se refiere a los niveles en el lineal, en general, los vinos de esta Denominación no se encuentran bien posicionados, situándose los vinos tintos jóvenes, los rosados y los blancos a niveles muy bajos, mejorando su nivel los viñas viejas, crianzas y reservas. Esto responde a la manera tradicional y más utilizada de clasificar y distribuir los vinos dentro de la gran distribución.

Tabla 4.22. Faces y nivel en el lineal de los vinos de la DO Calatayud por tipo de vino y establecimiento (2004).

Tipo establecimiento	Tinto joven		Viñas viejas		Crianza		Reserva		Rosado		Blanco		Otros	
	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N	F	N
Especializadas en vino (ANCEV)	2,7	2,1	1,2	2,4	1,7	3,3	3,2	2,8	2,8	2,7	0,8	2,0	1,1	2,6
Especializadas en vino (alimentación)	0,8	3,0	0,4	2,0	0,9	3,5	0,3	4,0	0,7	2,1	0,2	2,0	0,2	2,0
Corte Inglés	6,5	3,5	1,0	1,0	8,0	1,7	4,5	2,7	5,5	3,8	5,0	3,3	-	-
Carrefour	31,0	1,9	7,5	3,0	11,5	4,5	4	5,5	-	-	6,0	1,5	-	-
Hipercor	23,0	2,0	2,5	3,0	9,0	4,0	3,0	4,0	6,0	2,0	4,0	2,0	-	-
Alcampo	30,3	2,1	9,7	3,5	18,0	3,3	-	-	17,7	2,1	14,0	2,0	-	-
Eroski	7,0	1,9	1,4	3,0	3,4	2,9	-	-	2,0	2,0	0,8	2,8	-	-
Sabeco	11,4	2,1	-	-	6,0	2,3	-	-	5,0	2,5	-	-	-	-
Superior	3,0	1,0	4,0	5,0	6,0	3,0	-	-	-	-	-	-	-	-
Galerías Primero	8,2	2,7	2,6	4,2	4,4	4,6	3,0	4,8	7,0	3,0	2,4	1,8	-	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la distribución en Zaragoza.

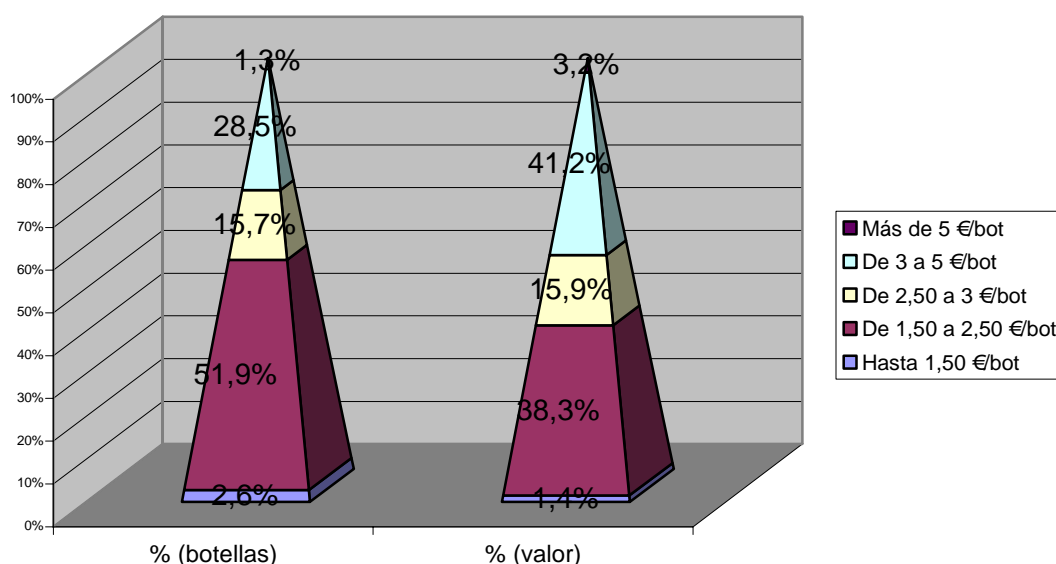
Para finalizar la exposición de información sobre la situación de la DO Calatayud en el mercado regional se ha construido una pirámide de precios (en valor y en volumen) similar a la recogida en el apartado 3.3 sobre el conjunto del vino con DO en España. Como se ha indicado el precio medio de la Denominación, según estos datos, en la distribución de

Zaragoza es de 2,47€ posicionándose en la media de los precios de vinos con DO en este mismo mercado.

Al analizar esta pirámide (Gráfico 4.19), se observa que el 51,9% de los vinos se sitúan en el segmento de precios que va desde 1,50€ a 2,50€ Otra pequeña cantidad (15,7%) se posiciona en el segmento de precios medios, entre 2,50 y 3€ mientras que en la parte del segmento de precios medios-altos se posicionan el 28,5% de los vinos de esta Denominación. Destaca la Denominación por no encontrar prácticamente producto en los extremos tanto por encima de 5€ como por debajo de 1,5€ esto último es muy deseable aunque lo primero muestra una imposibilidad de la Denominación en colocar productos en precios segmentos medios-altos y altos.

Combinando las dos pirámides queda claro la importancia de desarrollar más el segmento de precios por encima de 3€ la necesidad de eliminar los pocos productos por debajo de 1,50€ y de reposicionar los que se encuentran en el segmento de precios medios-bajos (de 1,50 a 2,50€) hacia el segmento inmediatamente superior. El 29,8% del volumen genera el 44,5% del valor.

Gráfico 4.19. Pirámide de precios de la DO Calatayud en la gran distribución de Zaragoza.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos proporcionados por la distribución en Zaragoza, 2004.

#### **4.4.- La DO Calatayud en los medios de comunicación especializados**

---

Una vez analizados muchos de los aspectos internos de la Denominación, entre ellos las percepciones del consumidor sobre los vinos con DO Calatayud, cobra notable importancia situar la imagen de esta Denominación en los distintos medios de comunicación especializados. Con este objetivo se analiza, en este apartado, la situación de los vinos de la DO Calatayud en las principales guías de vinos españolas, se ofrecen algunas ideas sobre los premios recibidos por los vinos de esta Denominación y por último se ofrecen unos pocos recortes de prensa en los que aparece de una forma u otra la DO Calatayud.

##### **4.4.1.- La DO Calatayud en las principales guías de vinos españolas del 2005**

Para determinar la presencia y valoración de los vinos con DO Calatayud en las guías de vinos se analizaron catorce guías, se han seleccionado estas catorce guías basándose en otros estudios (Adico, 2005), las opiniones de los expertos, bodegueros, consumidores y los conocimientos propios; algunas de ellas se encuentran en internet, una característica que se ha tenido en cuenta por el fácil acceso para multitud de personas. El listado de las guías analizadas aparece a continuación:

- a. Guía Peñin de los vinos de España 2005.
- b. Guía Proensa de los mejores vinos de España. 2005.
- c. Guía CAMPSA 2005. Los mejores vinos de España.
- d. Guía de vinos Gourmets 2005.
- e. La Guía. Todo vino 2005.
- f. Nuestros 1000 mejores vinos. La guía de oro de los vinos de España.
- g. Selección vinos 2005. Asociaciones Españolas de Sumilleres.
- h. Anuario 2005 de vinos. El País.
- i. Vivir el vino. 365 vinos al año. Año 2005.
- j. Guía Restauradores Alfa Romeo 2005.
- k. ABC Guías. Los bodegueros seleccionan Vinos 2004-2005.
- l. Las Catas de Sobremesa. Los mejores vinos para 2005 .
- m. Elvino.com 2005.
- n. El Mundo vino 2005.

Existen algunos estudios que intentan determinar si la información de las guías de vino se puede considerar una medida objetiva de calidad del producto o un instrumento de comunicación comercial. Algunos de estos estudios concluyen que los juicios de los expertos no convergen ni en valoración ni en ranking y que existen, al menos en algunos casos, conductas oportunistas que tratan de influir sobre las decisiones de los clientes (Ruiz, 2003). Aún así, el buen posicionamiento en las guías de vinos produce efectos positivos aumentando el prestigio percibido de un determinado vino o de una región tanto en la distribución como en el consumidor final.

En la primera parte de este apartado se resumen y analizan las características de las guías vinícolas más importantes del mercado español, información obtenida de las propias guías. Se exponen las características técnicas de cada guía (incluyendo datos que posibilita el posible contacto con las mismas), la forma de evaluar y la situación de la DO Calatayud en cada guía en comparación con el resto de Denominaciones de Origen de Aragón, en especial la DO Campo de Borja y la DO Cariñena debido a que tienen unos vinos más similares a los de esta Denominación.

En una segunda parte, se intenta resumir y agregar la información del conjunto de las guías exponiendo un cuadro resumen de la imagen global de la DO Calatayud en el conjunto de las guías. En general se han intentado homogeneizar las diferentes distinciones y clasificaciones ofrecidas por las distintas guías reclasificándolas en tres categorías: vino excelente, vino muy bueno y vino bueno.

#### **a.- Guía Peñín de los vinos de España 2005.**

##### **Características técnicas**

Recoge 10.000 vinos, 6.100 de ellos catados, con unas 1.000 catas repetitivas en 1.248 páginas. Admite publicidad de vinos y bodegas. La mayoría de las catas se realizan entre el 1 de abril y el 20 de julio, a cargo siempre de José Peñín. Cata a etiqueta descubierta. Recibe las muestras de las bodegas y en casos excepcionales las adquiere en el mercado.

Datos para contactar: Peñín Ediciones.  
Arga, 11. 28002 Madrid.  
Tel: 914 119 464. Fax: 915 159 499.

www.elvino.com / www.pi-erre.com

ediciones@pi.erre.com / cfuentes@pi-erre.com

### Distinciones y calificaciones

Califica de acuerdo con el sistema americano, donde el 0 equivale a 50.

95-100. Vino excepcional.                      90-94. Vino extraordinario.

80-89. Vino muy bueno.                        70-79. Vino aceptable.

60-69. Vino correcto.                         50-59. Vino no recomendable.

Por último, aparecen algunos vinos citados pero no catados, así como una sección con los mejores vinos denominada “El podio”.

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Incluye las cuatro Denominaciones, en esta guía la DO Calatayud tiene una posición bastante buena, incluso un poco mejor que Campo de Borja y Cariñena. En la sección “El Podio” aparece un vino de esta Denominación con 92 puntos.

Tabla 4.23. Situación de la DO Calatayud en la Guía Peñín.

	Extraordinario	Muy bueno	Aceptable	Citado	Total
CALATAYUD	1	36	11	25	73
CAMPO DE BORJA	1	24	12	27	64
CARIÑENA	1	19	18	62	100
SOMONTANO	7	48	10	9	74

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Peñín, 2005).

### b.- Guía Proensa de los mejores vinos de España. 2005.

#### Características técnicas

Se catan 3.000 muestras, de las que se han seleccionado 747 vinos y 316 bodegas. Tan sólo se utilizan criterios de calidad, sin que intervenga el factor precio. Son catadas todas las muestras recibidas por Andrés Proensa. La guía consta de 208 páginas y el contenido de las catas se cerró en octubre de 2004. Se admite publicidad de bodegas y de vinos.

Datos para contactar:                      Andrés Proensa SL.

Avda. del Cardenal Herrera Oria, 299. 28035 Madrid.

Tel: 913 738 850. Fax: 913 738 850.

proensa@proensa.com / www.proensa.com

### Distinciones y calificaciones

Califica de 0 a 100, incluyendo en la guía vinos con puntuación de 80 o superior.

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

No incluye la DO Calatayud (Tabla 4.24).

Tabla 4.24. Situación de la DO Calatayud en la Guía Proensa.

	Excelente (100-90)	Muy bueno (80- 89)	Total
CALATAYUD			0
CAMPO DE BORJA	2	4	6
CARIÑENA	2	3	5
SOMONTANO	10	9	19

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Proensa, 2005).

### c.- Guía CAMPSA 2005. Los mejores vinos de España.

#### Características técnicas

Constituida por un total de 424 páginas, en las que no se admite ni publicidad de bodegas ni de vinos. El comité de cata organizado por la Academia Española de Gastronomía, bajo la dirección de Isabel Mijares y el cierre se realizó en septiembre. No informa sobre como logra las muestras.

Datos para contactar: Dirección editorial - Academia Española de Gastronomía.  
 Avda. Cesaraugusto, 25. 50004 Zaragoza.  
 Tel: 976 282 181. Fax: 976 280 746.  
 Edición - Repsol YPF SA.  
 901 200 200. / [www.guiacamps.com](http://www.guiacamps.com)

### Distinciones y calificaciones

Puntuaciones de 0 a 100.

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Incluye las cuatro Denominaciones, no teniendo prácticamente presencia la DO Calatayud, mientras que si aparecen de forma más significativa las otras Denominaciones de Origen de Aragón.

Tabla 4.25. Situación de la DO Calatayud en la Guía CAMPSA.

	Excelente (100-90)	Muy bueno (80-89)	Total
CALATAYUD		1	1
CAMPO DE BORJA	3	2	5
CARIÑENA	1	10	11
SOMONTANO	17	10	27

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Academia Española de Gastronomía, 2005).

#### d.- Guía de vinos Gourmets 2005.

##### Características técnicas

Se ocupa de más de tres mil vinos en 786 páginas. Admite publicidad de bodegas y vinos. La cata es a ciegas, con no más de 20 vinos por sesión, con la presencia de entre 8 y 10 catadores, pertenecientes al comité de cata. Las muestras son solicitadas a las bodegas, a la que se les abona su precio, si no lo envían se adquiere.

Datos para contactar: Dirección editorial - Ignacio Crespo y Enrique de la Vega.  
Edición - Grupo Gourmets.  
Aniceto Marinas, 92. 28008 Madrid.  
Tel: 915 489 651.  
Fax: 915 487 133.  
www.gourmets.net  
gvinos@gourmets.net

##### Distinciones y calificaciones

Puntúa de 0 a 10, descalificando los inferiores a 5 puntos. Establece la categoría mejores vinos de España teniendo en cuenta los precios.

##### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Incluye las cuatro Denominaciones aragonesas. Se puede observar en la Tabla 4.26, que la DO Calatayud se encuentra a la altura de las Denominaciones de Origen de Campo de Borja y Cariñena, incluso con un mayor número de vinos citados que Campo de Borja y con un vino más en la categoría de bueno.

Tabla 4.26. Situación de la DO Calatayud en la Guía Gourmets.

	Muy bueno (8,9-8)	Bueno (7,9-7)	Correcto (6,9-5)	Citado	Total	Mejores vinos
CALATAYUD		2	2	30	34	2
CAMPO DE BORJA		1	4	18	23	
CARIÑENA		1	5	34	40	
SOMONTANO	2	3	7	38	50	

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Gourmets, 2005).

#### e.- La Guía. Todo vino 2005.

##### Características técnicas

Incluye los vinos merecedores de ser recomendados a los socios de su club de vinos y consumidores en general, un total de 743 vinos seleccionados, sobre 6.000 catados en el año. Consta de 1.139 páginas en las que no se admite ni publicidad de vinos ni de bodegas, se encuentra disponible a través de internet. Las catas las realiza un comité de cata, aunque no ofrece información de como selecciona las muestras.

Datos para contactar: Dirección editorial - José Luis Casado y Gonzalo Verdera.  
 Edición - Todo Vino. The Spanish Wine Shop SL.  
 Zorrilla, 21. 28014 Madrid.  
 Tel: 915 312 324 / 902 010 791.  
 Fax: 915 326 081.  
 www.todovino.com  
 guia@todovino.com

##### Distinciones y calificaciones

No puntúa, tan sólo destaca los vinos a través de una escala de lacres y también comenta algunos otros no clasificados.

Un lacre: vino excelente que sobresale por algún aspecto.

Dos lacres: vino excepcional, que merece la pena comparar.

Tres lacres: vino extraordinario, que podría estar entre los cien mejores del mundo.

##### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

No incluye la DO Calatayud.



Tabla 4.27. Situación de la DO Calatayud en la Guía Todo vino.

	3 lacres	2 lacres	1 lacre	Comentado	Total
CALATAYUD					0
CAMPO DE BORJA				4	4
CARIÑENA				4	4
SOMONTANO		1	5	12	18

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Casado et al, 2005).

#### **f.- Nuestros 1000 mejores vinos. La guía de oro de los vinos de España.**

##### **Características técnicas**

Selecciona 1.000 vinos que expone en sus 386 páginas, en las que admite publicidad de bodegas y vinos. No muestra información sobre el sistema de cata ni la recogida de las muestras, aunque cabe destacar que se encuentra vinculada a la revista Vinos de España.

Datos para contactar: Dirección editorial - Luis García Torresns.  
Edición - N&A. Naturaleza y Ambiente SL.  
Islas Marquesas, 28 B. 28035 Madrid.  
Tel: 913 163 600.

Vinos de España.  
Islas Marquesas, 28, B. 28035 Madrid.  
Tel: 91 3865 152.  
Fax: 91 3860 265.  
vinos@mundonatura.es

##### **Distinciones y calificaciones**

No puntúa, destaca los vinos a través de una escala de medallas que hace corresponder a puntuaciones.

Oro: de 92 a 100 puntos. Plata: de 86 a 91,5 puntos. Bronce: de 80 a 85,5 puntos.

##### **Respecto a Aragón y la DO Calatayud**

Aparecen las cuatro Denominaciones, se puede observar un posicionamiento de la DO Calatayud similar al de Cariñena y un poco superior al de Borja, ya que uno de los vinos de Calatayud recibe una medalla de plata.

Tabla 4.28. Situación de la DO Calatayud en la Guía de oro.

	Oro	Plata	Bronce	Total
CALATAYUD		1	4	5
CAMPO DE BORJA			7	7
CARIÑENA		1	5	6
SOMONTANO	3	15	10	28

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (N&A, 2005).

### g.- Selección vinos 2005. Asociaciones Españolas de Sumilleres.

#### Características técnicas

La guía es elaborada por la UAES (Unión de Asociaciones Españolas de Sumilleres), aparecen casi 1.200 vinos sobre más de 3.500 catados. A lo largo de sus 504 páginas no admite ni publicidad de bodegas ni de vinos, pero si de Denominaciones. La cata se realiza a ciegas por los comités de cata de las diferentes asociaciones regionales, reciben las muestras de las bodegas y algunos casos los adquieren en el mercado.

Datos para contactar: Dirección editorial - Juan Muñoz Ramos (presidente UAES).  
 En Aragón: Asociación Aragonesa de Sumilleres.  
 José Puyuelo Puértolas, presidente. Restaurante La Matilde.  
 Casta Álvarez, 10-12. 50003 Zaragoza.  
 Teléfono: 976 433 443. Fax: 976 441 008.  
 Contactos - Laura España.  
 Tel: 914 263 055.  
 allwine@telefonica.net  
 Edición - AllWines Edition SL.  
 Nárvaez, 24, Entlo. D. 28009 Madrid.  
 Tel: 914 263 055. Fax: 914 263 398.  
 administración.wines@telefonica.net

#### Distinciones y calificaciones

No puntúa directamente sino que califica a través de una escala de catavinos, de 1 a 5, que hace corresponder a puntos.

- 1 catavinos: de 70 a 76 puntos.
- 2 catavinos: de 77 a 83 puntos.
- 3 catavinos: de 82 a 89 puntos.
- 4 catavinos: de 90 a 95 puntos.
- 5 catavinos: de 96 a 100 puntos.

## Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Incluye a las cuatro Denominaciones, de las que la DO Calatayud aparece con menor presencia y peor valorada (Tabla 4.29).

Tabla 4.29. Situación de la DO Calatayud en la Guía Sumilleres.

	4 catavinos	3 catavinos	2 catavinos	1 catavino	Total
CALATAYUD			1	1	2
CAMPO DE BORJA		2	3	4	9
CARIÑENA	1	2	2	7	12
SOMONTANO	3	7	13	4	27

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (UAES, 2005).

## h.- Anuario 2005 de vinos. El País.

### Características técnicas

En sus 434 páginas recoge unos 3.000 vinos, procedentes de las muestras enviadas por las bodegas, admitiendo publicidad de bodegas y vinos. El comité de cata se encuentra constituido por M<sup>a</sup> Pilar Molestina y Javier Rueda Mallén, con la ayuda de Montserrat Carmona.

Datos para contactar: Dirección editorial:  
M<sup>a</sup> Pilar Molestina (Directora) y Javier Rueda Mallén (Subdirector)  
Edición - Ediciones El País. Progesa.  
Fuencarral, 6. 28004 Madrid.  
Tel: 915 386 104.

### Distinciones y calificaciones

Clasifica los vinos a través de una escala de racimos, de 1 a 5, que relaciona con un rango de puntuaciones. También cita otros vinos, sin clasificar, y establece las categorías de 1 botella (vinos por debajo de la calidad mínima), 57 mejores vinos y vinos destacados por su relación calidad/precio.

Un racimo: vino correcto, equivale a una calificación de 60 a 69 puntos.

Dos racimos: vinos buenos, equivale a una calificación de 70 a 79 puntos.

Tres racimos: vinos muy buenos, equivale a una calificación de 80 a 89 puntos.

Cuatro racimos: vinos con magníficas cualidades, equivale a una calificación de 90 a 94 puntos.

Cinco racimos: grandes vinos, equivale a una calificación de 95 a 100 puntos.

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Incluyen las cuatro Denominaciones, la DO Calatayud aparece bien posicionada claramente por encima de Campo de Borja y si se tiene en cuenta el tamaño de la DO Cariñena, también se podría considerar que se encuentra por encima de ella (Tabla 4.30). Además destaca por su relación calidad-precio ya que es la Denominación de Aragón con más vinos clasificados en esta categoría (Tabla 4.31).

Tabla 4.30. Situación de la DO Calatayud en la Guía El País.

	5 racimos	4 racimos	3 racimos	2 racimos	1 racimo	Citado	Total
CALATAYUD			15	22		37	74
CAMPO DE BORJA			12	8		26	46
CARIÑENA			17	20	1	59	97
SOMONTANO	2	7	19	19		20	67

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Molestina et al, 2005).

Tabla 4.31. Vinos destacados de la DO Calatayud en la Guía El País.

	57 mejores	calidad-precio
CALATAYUD		7
CAMPO DE BORJA		6
CARIÑENA		2
SOMONTANO	2	1

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía(Molestina et al, 2005).

### i.- Vivir el vino. 365 vinos al año. Año 2005.

#### Características técnicas

Destaca 365 vinos en la guía, sobre 3.000 muestras examinadas. Admite publicidad de bodegas y vinos a lo largo de las 360 páginas de las que consta la guía. Se realiza la cata a ciegas por Jesús Flores, en la guía no aparece información sobre el proceso de recogida de las muestras.

Datos para contactar: Dirección editorial - Jesús Flores.  
Edición - Ediciones Vivir el Vino SL.  
Ramos Carrión, 11, bajo E. 28002 Madrid.

Tel: 915 646 681. Fax: 915 620 843.

www.vivirelvino.com

### Distinciones y calificaciones

Se clasifican los vinos por racimos, se incluyen la categoría de los 11 magníficos (mejores vinos) y algunos vinos destacados por Jesús Flores.

Un racimo: vino agradable.

Dos racimos: vino interesante.

Tres racimos: vino muy interesante.

Cuatro racimos: vino excepcional.

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

No incluye la DO Calatayud.

Tabla 4.32. Situación de la DO Calatayud en la Guía Vivir el vino.

	4 racimos	3 racimos	2 racimos	1 racimo	Destacado	11 magníficos	Total
CALATAYUD							0
CAMPO DE BORJA			2				2
CARIÑENA			2		2		2
SOMONTANO	2	5			1	2	7

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Flores, 2005).

### j.- Guía Restauradores Alfa Romeo 2005.

#### Características técnicas

En las 158 páginas de esta guía, sin publicidad de bodegas y vinos, aparecen comentados los 1.600 vinos catados a ciegas por el comité. Cabe destacar que la distribución de esta guía es gratuita.

Datos para contactar: Dirección editorial - Miguel Ángel Rincón (Coordinador).

Edición – Restauradores, director: Jesús Bernad.

Francisco Gervás, 6. 28108 Alcobendas (Madrid).

Tel: 912 013 100. Fax: 916 614 173.

restauradores@teleline.es

### Distinciones y calificaciones

No se puntúan ni clasifican los vinos, simplemente aparecen comentados.

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

No aparece información de las Denominaciones, pero si se citan vinos de las otras tres Denominaciones de vino de Aragón, la única sin ningún vino citado es la DO Calatayud (Tabla 4.33).

Tabla 4.33. Situación de la DO Calatayud en la Guía Restauradores Alfa Romeo.

	Citado
CALATAYUD	
CAMPO DE BORJA	4
CARIÑENA	4
SOMONTANO	6

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Restauradores, 2005).

### k.- ABC Guías. Los bodegueros seleccionan Vinos 2004-2005.

Simplemente aparecen citados algunos vinos en determinadas Denominaciones de Origen. Se encuentran las 4 Denominaciones de Origen de vino en Aragón, aunque no cita ningún vino de la DO Calatayud y la DO Campo de Borja, si aparecen dos vinos de la DO Cariñena y tres de la DO Somontano (ABC, 2005).

### l.- Las Catas de Sobremesa. Los mejores vinos para 2005.

Se puntúan los vinos sobre 100, para exponerlos se han determinado tres categorías (excelente, muy bueno y aceptable). La DO Calatayud no se encuentra incluida (Tabla 4.34).

Tabla 4.34. Situación de la DO Calatayud en las catas de Sobremesa.

	Excelente (100-90)	Muy bueno (89-80)	Aceptable (79-75)	Total
CALATAYUD				0
CAMPO DE BORJA		1	1	2
CARIÑENA			3	3
SOMONTANO	1	6		7

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Sobremesa, 2005).

### m.- Elvino.com 2005.

#### Características técnicas

Esta guía es una muestra de las guías de vino que se encuentran en la red ([www.elvino.com](http://www.elvino.com)) de acceso libre y gratuito.

### Distinciones y calificaciones

Aparecen un gran número de vinos, de los que solamente se califican los mejores, a través de dos criterios (que se han consensuado para este trabajo):

- Puntuación de 0 a 100
- En tres categorías: Bueno, Muy bueno y Excelente

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Incluye las cuatro Denominaciones, en cuanto a vinos catados y teniendo en cuenta el tamaño de las Denominaciones la DO Calatayud se encuentra en la media de las cuatro Denominaciones y, respecto a los vinos clasificados se puede considerar que está a la altura de Cariñena aunque por debajo de Campo de Borja.

Tabla 4.35. Situación de la DO Calatayud en la Guía El vino.com.

	Muy bueno	Bueno	Catados	Total
CALATAYUD	1	1	258	2
CAMPO DE BORJA	4	6	277	10
CARIÑENA	1	3	535	4
SOMONTANO		2	364	2

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (Elvino.com, 2005).

### n.- El Mundo vino 2005.

#### Características técnicas

Esta guía constituye otra muestra de las guías de vino que se encuentran en la red ([www.elmundovino.com](http://www.elmundovino.com)) de acceso libre y gratuito.

### Distinciones y calificaciones

Los catadores de ElMundoVino.com hacen una valoración global de los vinos según sus aspectos principales (aparición, aromas, sabores, final, armonía de conjunto) y los valoran de 0 a 20 puntos. Los vinos con serios defectos no alcanzan el mínimo del aprobado, que es 10.

Las demás notas significan:

- |                           |                              |
|---------------------------|------------------------------|
| 20 y 19 - Vino excelente. | De 18 a 15 – Muy buen vino.  |
| 14 y 13 - buen vino       | 12, 11 y 10 - Vino correcto. |

### Respecto a Aragón y la DO Calatayud

Aparecen las cuatro Denominaciones, se observa que la DO Calatayud tiene una presencia menor en volumen y en reconocimiento (Tabla 4.36).

Tabla 4.36. Situación de la DO Calatayud en la Guía El Mundo.

	Muy bueno	Bueno	Correcto	Total
CALATAYUD	1	11	13	25
CAMPO DE BORJA	4	18	14	36
CARIÑENA	6	35	42	83
SOMONTANO	24	59	81	164

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía (El Mundo, 2005).

### IMAGEN GLOBAL DE LA DO CALATAYUD EN EL CONJUNTO DE LAS GUÍAS

Reclasificando las puntuaciones de cada una de las guías en tres categorías (excelente, muy bueno y bueno) y estudiando la valoración de los vinos que aparecen en cada una de las guías, se puede concluir que en general la DO Calatayud se encuentra posicionada un poco por debajo de sus “vecinas” Cariñena y Campo de Borja, en cuanto al reconocimiento (vinos excelentes y muy buenos), aunque en el conjunto de los vinos clasificados se encuentra a la par (Tabla 4.37).

Tabla 4.37. Reclasificación del conjunto de los vinos de la DO Calatayud en la guías.

	Excelente	Muy bueno	Bueno	Total	Total de vinos mencionados
CALATAYUD		3	35	38	85
CAMPO DE BORJA	1	4	28	33	78
CARIÑENA		10	26	36	130
SOMONTANO	3	30	30	63	93

Fuente: Elaboración propia a través de los datos de la guía.

Teniendo en cuenta la dimensión de las Denominaciones (Tabla 4.38) y que la DO Calatayud no aparece en algunas de las guías estudiadas, se puede considerar que el total de vinos mencionados (Tabla 4.37) de la Denominación es adecuado y su posicionamiento bueno, aunque se pueden realizar acciones para mejorar éste, entre otras, simplemente realizar esfuerzos para aparecer en todas las guías.



Tabla 4.38. Algunas cifras de las Denominaciones de Origen de Aragón.

	Comercialización (Hl.)	Volumen Calificado (Hl.)	Extensión	Nº de bodegas	Nº de marcas aprox.
CALATAYUD	74.418	41.168	5.940 ha.	13	25
CAMPO DE BORJA	64.785	65.000	7.940 ha.	16	38
CARIÑENA	256.768	288.938	16.676 ha.	50	57
SOMONTANO	77.369	103.811	3.911 ha.	13	21

Fuente: Mapa, 2004b; Aragón Alimentos, 2004.

#### 4.4.2.- Los premios Zarcillo y los Bacchus como ejemplo de reconocimiento.

Los concursos de vinos fueron creados y potenciados por la Oficina Internacional de la Viña y el Vino (OIV), un organismo en el que están representados oficialmente todos los países productores de vino, con el fin de ayudar a la promoción del consumo de vino de calidad. En 1975 se dictaron unas normas bastante prolijas, en las que se enumeraban detalladamente la multitud de requisitos que tendrían que reunir los concursos para contar con el reconocimiento oficial de la OIV. De dichas normas, que obviamente han sido retocadas en numerosas ocasiones a lo largo de los años, subsisten las fundamentales (cata a ciegas, control analítico de las muestras, confidencialidad acerca de los vinos participantes no premiados, etc.).

Lógicamente por la naturaleza del concepto de calidad, tan influido por la cultura de cada país o región, las modas y las distintas percepciones sensoriales de cada persona, es prácticamente imposible llegar a un acuerdo único a la hora de seleccionar y premiar los vinos. Aún así, la fiabilidad de este tipo de concurso está garantizada por diversos mecanismos de control de las muestras presentadas y, su utilidad es evidente en la comercialización de los vinos premiados. La posibilidad de lucir en sus etiquetas la mención del premio obtenido es un vehículo importantísimo de comunicación con un cliente abrumado y desorientado frente a una estantería repleta de botellas, de las que en muchas ocasiones no tiene referencias ni conocimiento. Lógicamente la credibilidad de estos eventos va en función de su continuidad y de la calidad de los paneles de catadores.

Interesan especialmente estos concursos a bodegas de tamaño medio-grande que no suelen disfrutar de la atención de los medios especializados, casi siempre concentrados en divulgar

noticias sobre los grandes enólogos, los grandes vinos y las grandes empresas, pero en los que más difícilmente aparecen los vinos de cada día que beben la mayoría de los consumidores.

Después de esbozar un poco el concepto de concursos de vinos, su fiabilidad y los efectos que puede producir ser galardonado con un premio, se ofrece un listado de los premios logrados por los vinos de la DO Calatayud durante los últimos años, de 2001 a 2004 (Tabla 4.39), información que se completa en el Anexo 6 que ofrece la información recogida por el Consejo Regulador en lo que se refiere a los premios recibidos desde 1985 a 2001.

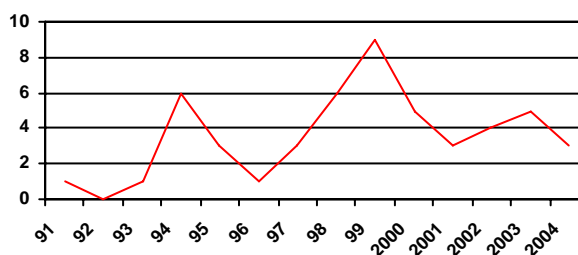
Tabla 4.39. Premios de los vinos de la DO Calatayud (2001-2004).

ANO	PREMIO	BODEGA
2001	MEDALLA DE PLATA INTERNATIONAL WINE CHALLENGE	SAN ALEJANDRO (MIEDES)
2001	ZARCILLO DE PLATA	BODEGAS Y VIÑEDOS DEL JALÓN
2001	ZARCILLO DE PLATA	BODEGAS Y VIÑEDOS DEL JALÓN
2002	MEZQUITA DE PLATA (PREMIOS CIUDAD DE CÓRDOBA)	SAN ALEJANDRO (MIEDES)
2002	MEDALLA (INTERNACIONALWINE CHALLENGE DE LONDRES)	SAN ALEJANDRO (MIEDES)
2002	MEDALLA DE PLATA EN INTERNATIONAL WINE CHALLENGE	SAN GREGORIO (CERVERA)
2002	MEDALLA DE BRONCE EN INTERNATIONAL WINE CHALLENGE	SAN GREGORIO (CERVERA)
2003	MEDALLA DE BRONCE EN INTERNATIONAL WINE CHALLENGE	SAN GREGORIO (CERVERA)
2003	ZARCILLO DE BRONCE	SAN ALEJANDRO (MIEDES)
2003	MEDALLA DE BRONCE (CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN DE FRANCIA)	SAN ALEJANDRO (MIEDES)
2003	ZARCILLO DE PLATA	BODEGAS Y VIÑEDOS DEL JALÓN
2003	ZARCILLO DE BRONCE	NIÑO JESUS (ANIÑON)
2004	MEDALLA DE ORO WINE EXPO BRUSELAS	LANGA
2004	MEDALLA DE ORO WINE EXPO BRUSELAS	LANGA
2004	MEDALLA DE ORO WINE EXPO BRUSELAS	LANGA

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador y del cuestionario.

Con el objetivo de analizar con mayor profundidad este elemento se muestra en el Gráfico 4.19 la evolución del número de vinos galardonados con algún premio en cualquier concurso. Observando el gráfico se pueden ver claras oscilaciones, pero en realidad, por la naturaleza de los datos, no se podría asegurar que se encuentren reflejados la totalidad de los premios, ya que la recogida de estos datos no fue realizada de forma sistemática.

Gráfico 4.20. Evolución de los premios logrados por los vinos con DO Calatayud.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador y del cuestionario.

Para determinar la importancia y relevancia del conjunto de los premios recibidos por esta Denominación se analizan los premios Zarcillo (2005) y Bacchus (2000, 2002 y 2004), en comparación con el resto de Denominaciones de Origen de Aragón, como ejemplo de concursos de vino de prestigio que otorgan reconocimiento a los vinos que son galardonados con sus distintivos.

Los Premios Zarcillo nacieron en el año 1991, con motivo de la culminación de los actos del año Europeo de Turismo por iniciativa de las Consejerías de Cultura y Turismo, Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, con el compromiso de realizar un concurso nacional de vinos con el objeto de promocionar y defender la calidad de los vinos españoles. Catorce años después, los Premios Zarcillo han alcanzado su XII edición nacional y su IV internacional. A lo largo de estos años se han ido consolidando como el certamen nacional más importante de los vinos españoles, con la intención de que se convierte en uno de los concursos más prestigiosos a nivel internacional (Comité organizador de los Premios Zarcillo, 2005).

Cuenta con el patrocinio de la Oficina Internacional del Vino (O.I.V.) y de la Unión Internacional de Enólogos (U.I.O.E), así mismo está integrado en la Federación Mundial de Grandes Concursos Internacionales de Vinos y Espirituosos. El número de muestras ha ido aumentando a lo largo de los años en niveles que superan el 20% respecto de la edición anterior (Tabla 4.40).

Tabla 4.40. Histórico de número de participantes en los Premios Zarcillo.

<b>Año</b>	<b>Total vinos presentados</b>	<b>Vinos presentados por Castilla y León</b>
1991	389	226 (58%)
1992	404	162 (40%)
1993	540	202 (38%)
1994	701	177 (25%)
1995	782	161 (21%)
1996	802	191 (24%)
1997	804	242 (30%)
1998	894	244 (27%)
1999	908	193 (21%)
2001	1483	401 (27%)
2003	1724	516 (30%)

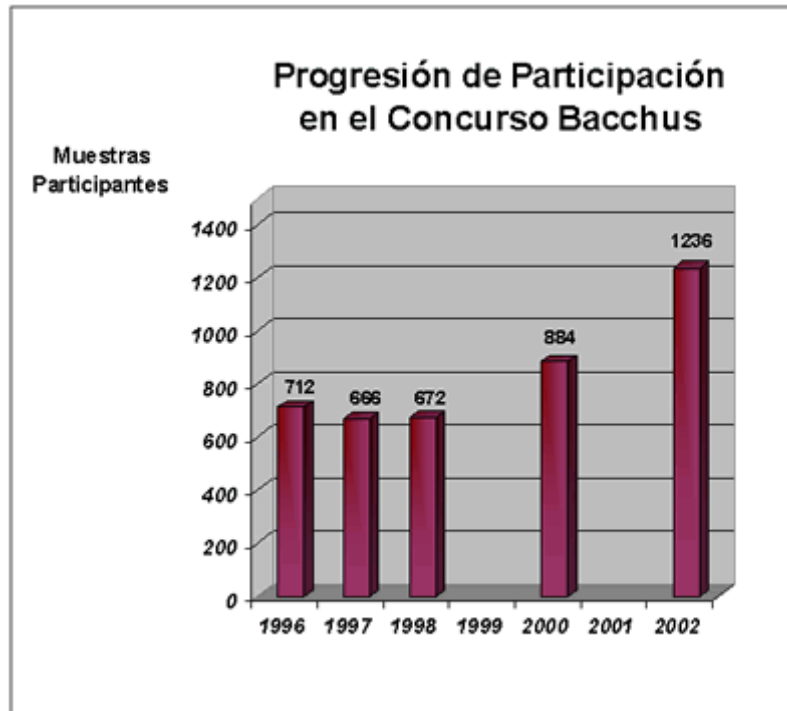
Fuente: Comité organizador de los Premios Zarcillo, 2005.

La norma establece, que puedan participar en él todos los países productores del mundo, según la definición adoptada por la Organización Internacional del Vino, cuyas muestras se agruparán en siete categorías: blancos, rosados, tintos, de aguja, espumosos, de licor y de variedades aromáticas, estableciéndose así mismo las siguientes distinciones: Gran Zarcillo de Oro, Zarcillo de Oro y Zarcillo de Plata.

En concurso de 2005, ningún vino de las Denominaciones de Origen de Aragón fue galardonado con un Gran Zarcillos de Oro, obteniendo dos Zarcillos de Oro, uno de ellos para un vino de la DO Calatayud. Seis vinos de bodegas de Aragón obtuvieron la categoría de Zarcillos de Plata, tres de la DO Somontano, dos vinos procedentes categorizados como “Vino de la Tierra” y uno de la DO Campo de Borja. Por lo tanto, se puede observar que los vinos de la DO Calatayud fueron reconocidos con un galardón muy distintivo.

Los Premios Bacchus está considerado un concurso oficial reconocida por el MAPA y está organizado por la Unión Española de Catadores (U.E.C.) (MAPA, 2001). Bacchus fue concebido como concurso anual, pero desde el año 1998 se constituyó en bienal celebrándose únicamente los años pares. Desde su puesta en marcha, Bacchus ha ido creciendo año tras año tanto en prestigio como en número de muestras inscritas y países participantes. En la edición de 2002 participaron 1236 vinos procedentes de 15 países, además de España (Alemania, Argentina, Australia, Austria, Brasil, Chile, Francia, Grecia, Hungría, Italia, Marruecos, Nueva Zelanda, Portugal, Suiza y Uruguay). La participación de vinos extranjeros supuso un 25 % del total de muestras concursantes.

Gráfico 4.21. Evolución de la participación en el concurso Bacchus.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos oficiales.

Obtener una recompensa en Bacchus es un importante valor añadido para cualquier vino de calidad. Frente a una competencia internacional cada vez más dura, un premio de esta índole debe traducirse en una mayor notoriedad de la marca y unas positivas repercusiones comerciales. Para reforzar la comunicación de los vinos galardonados en Bacchus, se ha firmado un acuerdo de colaboración con Global Wine & Spirits, plataforma digital especializada en el comercio del vino. Gracias a este acuerdo, los galardonados en el certamen serán anunciados en la plataforma y ofrecidos a los más de 10.000 suscriptores con los que cuenta.

Aplicando las normas O.I.V., la organización de Bacchus atribuye las siguientes distinciones: Gran Bacchus de Oro (100-96 puntos), Bacchus de Oro (100-88 puntos), Bacchus de Plata (87-83 puntos) y Bacchus de Bronce (82-76 puntos). Las bodegas galardonadas podrán adquirir distintivos adhesivos de las medallas para personalizar el etiquetado de los vinos.

Imagen 4.1. Distintivos de las medallas Bacchus.



Concretamente, en Bacchus 2004 se han otorgado tres Gran Bacchus, 81 oros, 245 platas y 106 bronce, de las más de 1.400 muestras presentadas. Ningún vino de las Denominaciones de Origen de Aragón obtuvo el Gran Bacchus, solamente dos vinos de Somontano han sido galardonados con la medalla de oro, mientras que un total de 16 vinos han recibido la de plata (7 de Cariñena, 6 de Somontano, 2 de Calatayud y 1 de Borja) y 4 la de bronce (3 de Somontano y 1 de Borja). La DO Calatayud se encuentra más reconocida que alguna de sus vecinas y si se tiene en cuenta el volumen comercializado por cada Denominación puede decirse que está bien posicionada aunque podría mejorar.

En 2002, los vinos de la DO Somontano recibieron 4 Bacchus de oro y 3 de plata; Cariñena 3 de oro, 2 de plata y 2 de bronce; Campo de Borja 3 de bronce. Ningún vino de la DO Calatayud fue galardonado con algún tipo de medalla Bacchus durante este año.

Tampoco en la edición del 2000 tiene presencia en forma de galardón ningún vino de la DO Calatayud, lo mismo que la DO Campo de Borja. Somontano obtuvo un oro, tres bronce y dos platas; mientras que un vino de la DO Cariñena fue premiado con un Bacchus de bronce.

#### **4.4.3.- La DO Calatayud en la prensa: Recortes de prensa.**

En este apartado se ofrece una pequeña muestra de recortes de prensa o similares, de muy diversos medios, en los que aparece de una u otra forma la DO Calatayud. Se ha realizado un recorrido en el tiempo, pero centrándose en el presente, observándose comentarios de muy distinta naturaleza, referidos de forma general a la Denominación, destacando el buen hacer de alguna bodega, describiendo y recomendando algún vino, destacando alguna característica de la zona y su relación con el vino (Garnachas, turismo, etc.), etc.

En 2001, se mostraban los siguientes comentarios sobre la DO Calatayud en la página web del periódico El Mundo destinada a vinos (Gutierrez, 2001).

“Calatayud..... desconocida, eso sí. La mayoría se encontraría en un gran aprieto si alguien le pregunta por un par de marcas de la Denominación Calatayud. Pero, sobre el papel, tiene la mayoría de los ingredientes para ser una zona productora de vinos de calidad: grandes diferencias térmicas entre el día y la noche, gran presencia de material calizo en el suelo, accidentada orografía con numerosas laderas que se entrecruzan con valles recorridos por numerosos ríos, formando la zona más accidentada de Aragón....”.

“El problema es que la zona ha estado largo tiempo dormida, produciendo graneles, cantidad y color, rosados, y preocupándose poco por la calidad”.

En 2004, en la Revista Marie Claire se considera a los vinos de Aragón algo indispensable en la cesta de la compra, nombrándose entre otros los vinos de la DO Calatayud (Castro, 2004).

“Las denominaciones de origen más de moda, la cesta de la compra de los expertos... las mejores DO ... Aragón. Indispensable: Somontano, Calatayud y Campo de Borja”.

Algunos otros comentarios de distinta naturaleza sobre la Denominación en general:

“De los viñedos viejos de Calatayud nacen vinos con una frutalidad concentrada”  
(Ramírez, 2005).

“Lo que me gusta de Estados Unidos es que no hay prejuicios en el mercado, no hay obligación de vender Ribera del Duero, no hay mala disposición hacia un vino porque en su etiqueta ponga Jumilla o Calatayud” (Gutierrez, 2005).

“El CITA está realizando un análisis de la situación económica en la que se encuentra el sector del vino de la DO Calatayud. El estudio corresponde a la primera etapa del plan estratégico que ha promovido la DO con el fin de conocer qué acciones y líneas de trabajo se

debe seguir en el futuro, para mejorar los rendimientos y la comercialización” (El Periódico, 2004b).

“Aragón posee gran diversidad de tierras y climas, con zonas muy adecuadas para el vino de calidad.....donde la viticultura está destinada, por naturaleza, para grandes vinos.... así lo entendieron los que, en solitario, han demostrado las posibilidades enológicas de Cariñena, Somontano y Campo de Borja.....Aragón está ante una encrucijada vital: o vinos recios, toscos, astringentes, corpulentos y alcohólicos; o vinos poderosos sí, pero elegantes, refinados, complejos y personales.... Se destacan dos cooperativas de la DO Calatayud por su evolución, un vino de cada una y otro vino de otra por su relación calidad/precio.... Calatayud es una zona con muchas posibilidades aunque todavía desconocida... una novedad es la nueva mención de Calatayud Superior que exige un 80% de Garnacha” (Delgado, 2004).

Durante 2004 aparece un artículo en el periódico La Razón destacando la vocación exportadora de una bodega de la Denominación (La Razón, 2004).

“Vinos con personalidad.... calidad reconocida..... gran acogida por parte del público de distintos países”.

Una de las bodegas de la DO Calatayud es elegida, en un libro de reconocido prestigio, como una de las veinte bodegas españolas que están haciendo algo diferente, han mejorado radicalmente, o estaban claramente subestimadas (Radford, 2004). Por ofrecer un marco, también aparecen una bodega de Cariñena y otra de Somontano, pero ninguna de Borja.

El siguiente párrafo destaca la capacidad exportadora de una de las bodegas de la DO Calatayud.

“Una de las bodegas de la DO Calatayud cumple su 50 aniversario.... exporta el 90% de los caldos embotellados, aunque ahora vuelve su vista al mercado interior. Canadá y Estados Unidos son sus últimos compradores” (Cristóbal, 2004).



En 2003, el gurú norteamericano Robert Parker en su revista *The Wine Advocate* realiza los siguientes comentarios sobre dos vinos perteneciente a la Denominación (Parker, 2003).

“Este debe ser el descubrimiento más grande de mis 25 años de carrera ...  
91 puntos (sobre un vino) ... a partir de viñas de más de 45 años plantadas en laderas ... el cual  
debe ser el mayor Best Value que yo he probado nunca.  
93+ (sobre otro vino) .... es prodigioso! Viñedos más viejos y de mayores altitudes ... en mis  
notas simplemente se lee nadie creerá cuán grande es este vino ... nadie puede conceder  
suficiente prestigio al importador Eric Solomon por descubrir estos tesoros ... pedí a un  
querido amigo que probase este vino al tercer día de ser abierto, se le calló la baba y dijo  
¿Cuánto cuesta esto? ¿50\$?”.

En 2004, también Robert Parker en su revista *The Wine Advocate* realiza los siguientes comentarios sobre un vino perteneciente a la Denominación (Parker, 2004).

“Regiones como..... y Calatayud son las nuevas favoritas para que los importadores  
busquen productos con valor añadido”.

“(sobre un vino) es innegablemente el descubrimiento más grande de mis 25 años de carrera”.

José Peñín, en una presentación en Londres, elige un vino de esta Denominación como muestra del potencial de la variedad Garnacha, lo selecciona entre sus diez vinos españoles favoritos (Robinson, 2005).

“Jose Peñín, author of Spain's most important annual wine guide, the *Guía Peñín*, was in London recently to show 10 of his favourite Spanish wines and one of them was wildly underpriced: (un vino de Calatayud) (£6.99, Adnams of Southwold) comes from the Calatayud region and eloquently represents the old Garnacha (Grenache) vines and the co-operatives that characterise it. This fine offering from the (cooperative de Calatayud), 30 miles south of Zaragoza, is sweet, soft, flattering yet savoury with a neat, dry finish. It should drink well any time in the next four or five years”.

Unos ejemplos de lo que se comenta en las páginas web sobre vinos de la Denominación, durante 2004:

“Un buen vino con nada que envidiar a otros de alta facturación... la mejor relación calidad/precio en mucho tiempo” (Verema.com, 2004).

“... llega este vino después de triunfar fuera de nuestra fronteras, elaborado con garnachas centenarias de la zona” (Elvino.com, 2004).

Un vino de la DO Calatayud es seleccionado entre los veinte mejores de España, por comparar aparece un vino de Cariñena y otro de Somontano (Magallanes, 2005). Sobre el vino de la DO Calatayud dice lo siguiente:

“Vino viejo de asombrosa profundidad, poder y sabor afrutado. Procedente de garnacha con tempranillo y syrah”.

Como muestra del auge de la variedad Garnacha se ofrecen algunos comentarios expuestos, durante 2005, en páginas web de acceso libre o revistas especializadas.

“Las variedades autóctonas .... De entre ellas la casta estrella es la garnacha tinta, de la cual existen en la zona multitud de cepas cuasi centenarias que resistieron a las plagas más cruentas de principios del siglo XX. Desde la creación de la denominación, muchas bodegas están apreciando el valor de los escasísimos rendimientos y la calidad inigualable del fruto. Vinificando por separado y con extremo cuidado esta variedad tan ibérica, los tintos jóvenes y de ligera crianza están dando resultados espectaculares: vinos muy elegantes, con cuerpo y estructura, carga frutal y balsámica muy limpia y gran capacidad de envejecimiento” (Reserva y cata, 2005).

“A pesar de que durante años la garnacha ha sido, quizá, la variedad menos valorada, el tiempo ha demostrado que también es capaz de dar vinos que nunca antes se pensó alcanzarían las cotas de calidad que muchos de ellos han conseguido” (Curt, 2005).

“La garnacha en España,..... ha sido considerada hasta hace dos décadas una uva de segunda clase, propia de zonas y regiones vinícolas caracterizadas por el predominio de los graneles..... sin embrago, el resurgir de la garnacha en nuestro país es espectacular y ha significado una auténtica revolución vinícola. Ahora muchos de sus vinos ya ocupan algunos primeros puestos de cualidad y calidad, y sobre todo, de personalidad” (Peris, 2005).

En una guía dedicada a relacionar vino y turismo en España se dice lo siguiente sobre la DO Calatayud (Medina et al., 2005).

“DO Calatayud. La Sorpresa está por llegar...

Un recorrido por tierras de Calatayud. El legado mudéjar...

Un recorrido por tierras de Calatayud. Monasterio de Piedra. El oasis de estas tierras áridas....

Un recorrido por tierras de Calatayud. La ruta de los balnearios. Alhama de Aragón, Jaraba y Paracuellos del Jiloca....”.

Profundizando en la idea de relacionar vino y turismo, se muestra en el recorte procedente de un periódico el proceso de dinamización en el que se está involucrando la Comarca de Calatayud (El Periódico, 2005).

“Los planes de dinamización cuenta con dotaciones de entre 2 y 2,5 millones de euros”.

“Aprobado un convenio para el programa Mudéjar abierto”.

Como se explicará más detalladamente en el apartado 4.6. la Comarca de Calatayud recibe un gran número de visitantes, algunos de reconocido prestigio.

“Los duques de Lugo se relajan en Alhama y el Monasterio de Piedra” (Velasco, 2004).

Una de las bodegas de la DO Calatayud es seleccionada por su encanto especial (Mosteo, 2003).

“... en este reportaje hemos pretendidos escoger seis pequeñas bodegas que tienen un encanto especial por los parajes en los que se ubican, por los edificios que las albergan ....alrededor de ellas y con la excusa de su visita hemos querido recomendar lugares que ver, productos que comprar y sitios en los que comer.”

#### **4.5.- Algunos datos de interés relacionados con la DO Calatayud**

---

En este apartado se ofrecen algunas ideas sobre los aspectos socioeconómicos y demográficos de la Comarca de Calatayud, así como la evolución histórica de la comercialización y la exportación de vinos de la DO Calatayud.

La Denominación de Origen Calatayud está localizada en la parte más occidental de la provincia de Zaragoza, en la Comarca de Calatayud, que cuenta con 46 municipios (Consejo Regulador DO Calatayud, 2004).

La población de la Comarca, en 2003, era de 40.484 habitantes, lo que suponía ser la cuarta comarca más poblada de Aragón. Ofrece un potencial consumo comarcal mayor que del que pueden disfrutar las otras tres comarcas con vinos de Denominación de Origen, ya que la Comarca de Somontano es la octava más poblada, Campo de Borja se sitúa en la posición dieciséis y Cariñena en la veintidós (García et al., 2005).

La ciudad de Calatayud constituye el mayor núcleo urbano de la zona, albergando 19.279 habitantes, y se considera el cuarto municipio en población por detrás de las capitales de provincia. Además la Comarca ha sido la segunda en recibir un mayor número de nuevos vecinos, con un saldo migratorio de 750 habitantes, en 2002 (García et al., 2005).

Estudiando al conjunto de la población de la Comarca por edades, se puede observar, que en general, se encuentra una población un poco más envejecida que en el conjunto de España y Aragón. Según la distribución por edades de la afiliación al régimen agrario por cuenta ajena (en 2003), Calatayud posee una estructura en edades similar a Campo de Borja, aunque un poco más envejecida, mientras que Somontano y Cariñena cuentan con una proporción de jóvenes mayor (sobre todo menores de 25 años), y en general Somontano cuenta con la estructura más joven (García et al., 2005).

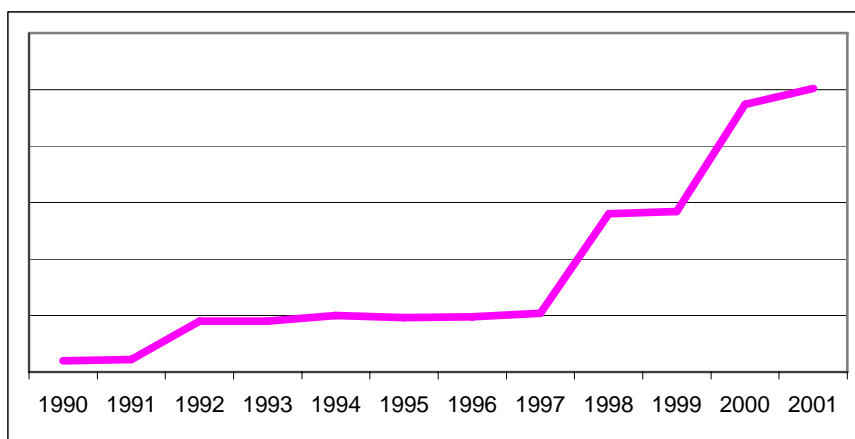
Todavía se le debe otorgar mayor importancia a la distribución por edades de la afiliación al régimen agrario por cuenta propia (2003). De este modo, si comparamos a la Comarca de Calatayud con el resto de las Comarcas destacadas por la elaboración de vino con DO, los

datos muestran que posee la distribución más envejecida ya que solamente un 2% de estos agricultores tiene una edad menor a los 25 años, el 36% se sitúa entre 25 y 45 años, y el 62% por encima de los 45 años. Con una estructura similar aunque un poco menos envejecida se encuentra la Comarca de Borja, disfrutando de una estructura algo más joven Cariñena y sobretodo Somontano (García et al., 2005).

La comarca de Calatayud ha cimentado su estructura económica y social en torno al curso alto del río Jalón que corta de un tajo los dos ramales del sistema Ibérico en su discurrir hacia el Ebro. La presencia de la montaña en esta extensa comarca hace que el 57% de la superficie se dedique a monte y el 40% a tierras de labor (García et al., 2005).

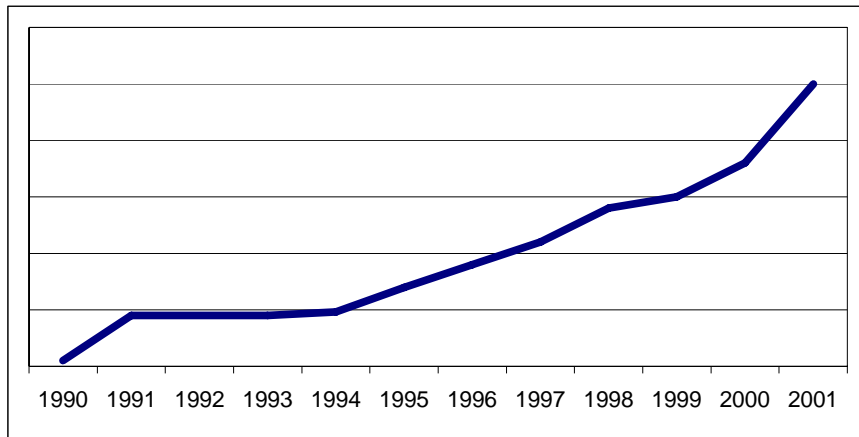
Los Gráficos 4.22 y 4.23 muestran la evolución histórica de las exportaciones y de la comercialización (en hl) de la DO Calatayud, mostrando exclusivamente datos oficiales del Consejo Regulador desde 1990 hasta 2001. El objetivo de mostrar estos gráficos es simplemente reflejar la tendencia en la comercialización y exportación, dónde se observa un continuo crecimiento de estos dos parámetros.

Gráfico 4.22. Tendencia de la comercialización de la DO Calatayud.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador.

Gráfico 4.23. Tendencia de las exportaciones de la DO Calatayud.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador.

#### **4.6.- Calatayud: Binomios interesantes entre el vino y otros aspectos**

---

La importancia del vino es algo que comienza a sobrepasar sus propias fronteras (Garrido y Torres, 2003a), la diferenciación no sólo ocurre en el vino sino también en su entorno medioambiental, patrimonial, cultural, gastronómico y artístico. Por lo tanto, el vino puede beneficiarse de muchos aspectos de su entorno y viceversa, ya que en muchas regiones el crecimiento del sector vitivinícola ha supuesto la creación de valor, la fijación de la población en la zona rural y se ha convertido en un importante factor de difusión de la zona (Coscolluela, 2004).

A lo largo de la cadena de valor las diferentes fases van proporcionando valor a un determinado vino. Unas buenas características vitícolas seguidas de un buen proceso de elaboración, que unidas a las diferentes acciones realizadas en la comercialización constituyen el proceso de creación de valor tradicional vinculado a un vino. De este modo, se puede considerar que estas sinergias, estos binomios entre vino y otros aspectos, suponen el último escalón en la creación de valor de un producto tan complejo como es el vino. Al entender este nuevo enfoque, desarrollarlo y saberlo explotar las bodegas vinculan un mayor valor añadido a sus productos que se refleja en la posibilidad de un precio mayor de venta.

En este apartado se exponen algunos de estos posibles binomios, en especial aquellos con gran potencial en la zona de Calatayud, vino y medioambiente, vino y turismo (enoturismo), vino y salud, vino y tradición y, vino y gastronomía. Se encuentra ordenado conforme a su importancia para crear valor en torno al vino y teniendo en cuenta su relevancia en la Comarca. La exposición se centra en relacionar al vino con un único aspecto de forma sucesiva, pero es obvio que las sinergias se pueden producir relacionando a este producto con muchos de estos elementos destacables de su entorno de forma conjunta.

##### **a.- Vino y medioambiente**

Los entendidos que conocen los viñedos de Calatayud manifiestan que son diamante puro. Las condiciones naturales de la zona retrasan el ciclo biológico de la vid, de ahí que la vendimia difícilmente se inicie antes del 15 de octubre, cuando en otros lugares ya la han



acabado, algo que le da carácter a este vino. Durante la maduración, las oscilaciones térmicas entre el día y la noche son muy pronunciadas y el clima, aunque es muy seco, con la altitud del Sistema Ibérico donde se encuentra las viñas, lo dulcifica y lo hace más soportable. Abundan las viñas de más de 50 años encaramadas en laderas, con exiguas producciones de uvas, por lo que las garnachas viejas de Calatayud son extraordinarias.

El clima es continental, con una temperatura media de 13° C y, dentro de la categoría de clima continental, el clima de la zona tiene muchas fluctuaciones locales provocadas por el relieve, la altitud y la humedad de los valles. La temperatura media de la ciudad de Calatayud es de 13,8 °C y las precipitaciones de 434 mm. Sin embargo, a 300 ó 400 metros por encima de su altitud, donde están situadas las viñas, las temperaturas son más frescas y las precipitaciones ligeramente superiores. La altitud de los viñedos, entre 550 y 880 metros sobre el nivel de mar, condicionan un índice de plagas y enfermedades muy bajos, siendo necesarios realizar muy pocos tratamientos fitosanitarios, obteniéndose una uva muy sana y natural. Con un período de heladas entre 5 y 7 meses, las heladas primaverales son muy frecuentes en el fondo de los valles cerrado, pero las viñas que se hallan más altas, escapan del aire frío que se posa en las tierras bajas sin ventilación. El rigor del clima, sumado a la escasa pluviometría (entre 300 y 420 mm al año) y las grandes diferencias de temperatura entre el día y la noche, determinan rendimientos de la uva más bien cortos, y calidades muy altas en las uvas vendimiadas. La maduración de la uva es muy lenta alejadas de los fuertes calores, lo que permite producir unos vinos sin exceso de alcohol y con una acidez equilibrada (Delgado, 1998).

El suelo es uno de los factores fundamentales a tener en cuenta a la hora de elaborar un vino. Tanto es así que a veces un viñado, distante tan sólo algunos metros de otro, y pese a estar formado por las misma variedad de uva, produce vinos ordinarios, mientras que el otro da origen a excelentes caldos (Delgado, 1998). Los suelos con alto contenido en caliza, están formados por materiales pedregosos poco rodados, procedentes de las sierras próximas, acompañadas de arcillas rojas.

La ciudad de Calatayud se encuentra en un lugar privilegiado de comunicaciones y al lado de dos ríos, el Jalón y el Jiloca. Los viñedos en ese afán de buscarles tierras ideales, se han

quedado a una altitud bastante elevada, casi al límite de las posibilidades del cultivo, por esto la vendimia en esta zona es de las más tardías de Aragón. La maduración normalmente es muy lenta, alejada de los fuertes calores, lo que permite producir unos vinos sin exceso de alcohol y con una acidez muy equilibrada.

La altitud de los viñedos, la temperatura y los suelos hacen que la garnacha madure perfectamente, dando como resultado unos vinos excepcionales pero que todavía no han llegado con la suficiente fuerza al mercado (Delgado, 1998). Las características especiales de esta zona le facilitan la producción de vinos ecológicos sin realizar demasiados esfuerzos para el cumplimiento de las normativas ecológicas.

#### **b.- Vino y turismo. El enoturismo**

Cuando se piensa en la comercialización de los productos casi siempre se asocia con el traslado del producto, en este caso el vino, hacia donde están los consumidores. Pero es importante pensar que las personas también se desplazan hacia los lugares donde se produce el vino, en lo que se ha llamado enoturismo. No solamente el sector del vino puede sacar partido a estos turistas, sino que también se debe aprovechar del movimiento de las personas no ligado al consumo del vino, sino que por otros motivos realiza turismo.

El enoturismo tiene cada vez más importancia en el sector vitivinícola, mantener el jardín que constituyen los viñedos y que es lo que más nos identifica, contribuye una mayor rentabilidad económica para los viticultores. Relacionar los recursos patrimoniales, turísticos, gastronómicos y actividades de ocio que complementen la oferta eno-turística de la zona producirá este efecto. Estableciendo una serie de rutas turísticas relacionadas con la viticultura, involucrando al mayor número de agentes del sector y buscando sinergias con otros sectores como restauración o establecimientos de turismo rural (Fundación Canaria Alhóndiga de Tacoreto, 2005). Por lo tanto, el enoturismo no trata simplemente de visitar bodegas sino de que el potencial turista, aparte de realizar esta actividad, sepa que tiene una buena gastronomía junto con una oferta cultural y de ocio. Debe ser un producto integrado (Porrás, 2003).

La Comarca de Calatayud destaca por ofrecer una oferta turística muy completa (Oficina Turística de Calatayud, 2005), contando con una de las oficinas de información turística más visitada y consultada de Aragón (Promoción Turística de Aragón, 2005) y constituyendo la sexta comarca de la Comunidad Autónoma con mayor número de plazas destinadas a alojamiento turístico, el 5,9 % del total de Aragón en 2003 (García et al., 2005).

### **Calatayud: un turismo basado en salud**

Existe un tipo de turismo diferente que aprovecha el descanso y toma su tiempo para reconciliar su cuerpo y su mente a través de la calma y la tranquilidad (Adri Calatayud, 2004). En esta Comarca se encuentra el principal número de balnearios de toda la provincia de Zaragoza, que quedan enmarcados en las localidades de Jaraba, Alhama de Aragón y Paracuellos del Jiloca. Seis son las estaciones termales que han hecho de esta parte aragonesa uno de los principales puntos de interés del sector balneario nacional. Baños, masajes, chorros de agua, inhalaciones, duchas circulares, tratamientos estéticos, etc. Un buen número de formas para poner a punto nuestro organismo. A todas estas posibilidades curativas se une el atractivo del entorno que rodea a los balnearios, que cuentan con otras tantas alternativas de ocio al aire libre (Barbacil, 2005a).

Los nombres por los que se conocen estos seis balnearios son los siguientes: Balneario Paracuellos, Baños de Serón, Balneario Sicilia, Baños de la Virgen, Termas de Pallarés, Termas San Roque y Cantarero. Se ha creado una ruta en torno a los balnearios que da comienzo en Alhama, una pequeña población situada a 600 metros de altitud que se encuentra sumergida en un paraje tremendamente gratificante. En Jaraba, el río Mesa baña otros balnearios mientras que en Paracuellos del Jiloca, es el río Jiloca quien proporciona la fuente de salud y reposo para su establecimiento termal.

### **Un turismo basado en naturaleza y cultura**

La zona ofrece otras alternativas turísticas de las que destaca el Monasterio de Piedra, dónde arquitectura, turismo, vino y medioambiente pueden unir. Este punto turístico recibe entre 300.000 y 400.000 visitantes en todo el año, con especial incidencia en los meses de

julio y agosto (aproximadamente 200.000 visitantes entre los dos meses), procedentes de todas las regiones de España y del extranjero.

Calatayud ha mantenido durante siglos una estrecha relación con el mundo del vino. Y prueba de ello lo demuestra la larga historia vinícola que encierran los muros del Monasterio de Piedra, uno de los recursos turísticos más importantes no solo de la provincia, sino de toda la geografía aragonesa. Los monjes cistercienses ya cultivaban las vides contiguas al monasterio, en el siglo XIII, y posteriormente oficiaban la antigua labor de la elaboración de vinos en las bodegas del recinto, en las que actualmente se encuentra un museo del vino (Barbacil, 2005b).

El Monasterio de Piedra ofrece muchos atractivos de carácter arquitectónico, edificio construido en el siglo XII, el claustro, la sala capitular, la abadía, la cripta, etc. Por otra parte, el parque natural, declarado Espacio Natural Protegido, despliega distintos itinerarios de impresionantes manifestaciones de la naturaleza, considerándose el oasis de estas tierras áridas (Barbacil, 2005b).

El Múdejar de Aragón está considerado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, de los tres edificios seleccionados como emblemáticos dos se encuentran en la Comarca de Calatayud (El Periódico, 2004a). Se ha establecido una ruta mudéjar para dar a conocer el importante legado mudéjar que guardan muchas de las localidades que componen esta comarca. Por ejemplo, Maluenda, uno de los epicentros mudéjares, posee tres iglesias con interesantes ábsides, yeserías, pórticos y, evidentemente, torres, mientras que el municipio de Olvés esconde una curiosa ermita que, junto con Velilla, Morata, Fuentes y Villafeliche, componen el epicentro mudéjar que transcurre al lado del Jiloca.

Villalba y los restos de su mezquita, la iglesia de Belmonte, la torre de Mara y algunos vestigios que se encuentran en Orea y Ruesca son sus principales embajadores. Pero las localidades colindantes al río Ribota también conservan numerosos restos mudéjares. Destacan la iglesia de Torralba, la de Aniñon, la de Cervera de la Cañada y en menor medida la de Villarroya de la Sierra, ya que conserva pocos restos.

Calatayud, anteriormente llamada Qal'at Ayyub y Bilbilis, esconde en su interior numerosas manifestaciones artísticas que demuestran el paso de los distintos pueblos por ella. Uno de los principales puntos turísticos de esta localidad es el Castillo de Ayyub, del que toma nombre y que fue construido en el siglo IX, destacando la muralla y sus torres. Una vez dentro del casco urbano aparecen diversas construcciones de carácter religioso entre las que se encuentra la colegiata de Santa María, declarada por la UNESCO Patrimonio de la Humanidad, en la que aparecen muestras mudéjares e incluso renacentistas. Del mismo estilo es la Real Colegiata del Santo Sepulcro, cuyas torres son visibles casi desde cualquier punto de la ciudad. Existen otros edificios de interés en la ciudad, como la iglesia de San Andrés, uno de los primeros templos levantados tras la reconquista, la iglesia de San Pedro de los Francos, lugar en el se celebraron las cortes aragonesas en 1411 y 1461, la iglesia de Nuestra Señora de la Peana, mudéjar con vestigios barrocos. Entre los edificios civiles destacan la casa de los Sesé, el palacio del barón de Warsage y distintos museos, como el museo de Arte Sacro o el Museo Arqueológico, donde se exhiben los restos de las excavaciones realizada en la antigua Bilbilis (Barbacil, 2005c).

### **Más alternativas turísticas**

La zona ofrece, todavía si cabe, más alternativas turísticas como el campo de golf o la posibilidad de visitar las zonas de El Fresno y Aniñón en la época de floración de los cerezos (Aragón Rutas, 2005), así como diversas actividades turísticas con el objetivo del desarrollo rural de la zona (Red Aragonesa de Desarrollo Rural, 2004).

### **c.- Vino y salud**

El vino es un alimento que forma parte de un estilo de vida saludable, reconocido y avalado por numerosos estudios científicos. En la Ley de la Viña y el Vino se define y reconoce al vino como un alimento (Homedes, 2004). Los responsables de la Fundación para la investigación del Vino y la Nutrición aseguran que el vino no se puede equiparar a otras bebidas alcohólicas, ya que es parte ya de la cultura española y esta considerado como un alimento que forma parte de la dieta mediterránea (Garrido y Torres, 2003b).

Beverley Blanning, un maestro del vino especializado en los aspectos de salud, ha estado durante mucho tiempo investigando en cómo y por qué el consumo moderado de vino puede ser beneficioso, previniendo el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, y aumentando la esperanza de vida (Stevenson, 2004). El doctor Alan Evans, miembro de la Organización Mundial de la Salud, asegura que el vino puede actuar como antioxidante, reduciendo el riesgo de muertes cardiovasculares (Garrido y Torres, 2003b).

Por lo tanto, está claro que el vino es una bebida saludable, tomada con moderación, algo que no duda casi nadie. En lo que no se había caído era en la idea de que la vid, la uva y el vino en sí, junto a los subproductos que genera podían ser sustancias tan beneficiosas como saludables, de este modo, surge un concepto nuevo que une vino y salud, el wine spa. Buena parte de los subproductos del vino son despreciados o anónimamente reciclados: destilación, recuperación de sales, abonos, etc. hoy tiene además otra nueva aplicación, la salud y la cosmética. Estos productos son vendidos por todo el mundo a través de grandes cadenas y entre su clientela se incluyen personajes famosos e ilustres. Su uso está asociado al ocio y las terapias de los balnearios, es la vinoterapia, la ampeloterapia, en definitiva una nueva, agradable e interesante moda (Garrido y Torres, 2003b).

Desde el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación se inició, en 2003, una campaña de promoción interior destinada a relacionar vino, calidad, nutrición y salud. Aunque dicha campaña se encontró con algunos problemas, principalmente, la exigencia europea de ocultar al máximo la posible relación directa entre los conceptos de vino y salud, aún conociendo la evidencia científica que demuestra tal relación (FEV, 2003). A esta comunicación genérica se le une el interés de algunas zonas vitivinícolas en destacar la relación del vino con la salud, como un elixir que alarga la vida (Fundación Canaria Alhóndiga de Tacoreto, 2004).

#### **d.- Vino y tradición**

Es evidente que el vino, fruto del ingenio y del azar, acompaña desde bien temprano al hombre en su andadura terrena. Es bastante probable que la elaboración de vino acompañara los inicios de las distintas culturas, en más de seiscientas ocasiones menciona la Biblia, con sabias palabras, la vid y el vino (Delgado, 1998). Los primeros fósiles datados del género

Vitis se sitúan cronológicamente al comienzo de la Era Terciaria. La vid europea que ofrece bayas aptas para la vinificación, se debió mantener durante la última glaciación (Garrido y Torres, 2003c).

En Calatayud, el vino casi siempre ha estado a la sombra de la fruta, que siempre se ha llevado el protagonismo de la zona. Sin ninguna duda los vinos de Calatayud no han sido muy conocidos porque los viticultores, históricamente han volcado sus esfuerzos en la fruta. dedicados a la fruta. En otras zonas, donde se depende más de la vid, los agricultores se organizan y promocionan más el vino, pero donde hay otros cultivos más extendidos, se le dedica menos tiempo al vino.

El cultivo de la vid en la zona se remonta a hace unos 2.200 años y fue probablemente introducido por los fenicios que, junto con a griegos y romanos, fijaron las bases para la elaboración vinícola. Hay vestigios arqueológicos, en el yacimiento de Segeda (Calatayud digital, 2004), demostrando que existía un lagar ya en la época de los celtíberos, II siglos antes de Cristo. Por lo tanto, dota a esta Denominación de una garantía en la elaboración de vino que remonta a la etapa celtibérica, anterior a otras tradiciones vitivinícolas de España (Osambela, 2005).

#### **d.- Vino y gastronomía**

Ningún experto en nutrición discute que la bebida ideal para comer es el vino, por lo que descubrir el más adecuado para cada receta o producto resulta una tarea apasionante (Academia Española de Gastronomía, 2004). La variable con mayor influencia sobre la intensidad de consumo de vino de calidad es el interés de los consumidores por la gastronomía (Martínez-Carrasco et al., 2004). Por lo tanto, la gastronomía ligada al vino constituye un importante complemento en la comunicación, diferenciación y comercialización de los vinos.

La gastronomía clásica de Calatayud está comandada por dos referencias clásicas cuya popularidad representa en ocasiones la cocina que se viene desarrollando en toda la comarca. Por un lado el “ternasco a la bilbilitana” y, de otra parte, el “congrio a la bilbilitana”. Otros

veteranos de su cocina son los fardeles elaborados con hígado de cerdo, chorizos, morcillas y güeñas. En los postres, los bizcochos “de suela” representan lo más característico de la zona, junto con las frutas de Aragón y los guirlaches.



## Capítulo V

---

### Diagnóstico de la situación

## **5.1.- Introducción y estructura del capítulo**

---

De acuerdo con la metodología definida en el Cuadro 2.1, el diagnóstico de la situación constituye la segunda etapa en el proceso de elaboración del Plan Estratégico. El diagnóstico es la conclusión del análisis llevado a cabo en la etapa anterior, a la vez de una síntesis del mismo a partir de la cual seremos capaces de identificar las oportunidades y amenazas que presente el entorno y el mercado, además de descubrirnos aquellos puntos fuertes y las debilidades de la Denominación respecto a los competidores.

No supone un avance en la recopilación de información, llevada a cabo de forma exhaustiva en la etapa anterior, pero este diagnóstico es de suma utilidad debido a que se identifican y definen los puntos que orientan y marcan la estrategia.

Para iniciar el diagnóstico se realiza un análisis DAFO, que se muestra en el apartado 5.2, para continuar identificando los elementos diferenciadores de la Denominación (apartado 5.3), que son la base para definir la Identidad. Para finalizar el diagnóstico se determinan los factores clave del éxito en los distintos mercados objetivo de la Denominación, estos factores son la base de las estrategias y de los mensajes de comunicación. A través de este diagnóstico surgen las principales decisiones estratégicas que se abordan en las siguientes etapas.

## **5.2.- Análisis DAFO de la comercialización de los vinos con DO Calatayud**

---

Éste análisis DAFO determina cuatro dimensiones: Debilidades (D), Amenazas (A), Fortalezas (F) y Oportunidades (O) de la Comercialización de los vinos con DO Calatayud.

Las Oportunidades son aquellos factores externos a la comercialización de estos vinos (no controlados por los miembros de la DO), que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de las metas y objetivos que nos propongamos. Por lógica, consideramos como Amenazas aquellos factores externos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de esas mismas metas y objetivos trazados. Ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis exhaustivo que se ha realizado del entorno en la primera etapa del Plan Estratégico, y reflejan una situación observada que marca el atractivo o desinterés que tiene para nosotros el entorno en el que nos desenvolvemos.

Las Fortalezas son los factores internos propios de la comercialización de estos vinos, que favorecen o pueden favorecer el cumplimiento de los objetivos. Por contra, consideramos Debilidades los factores internos que perjudican o pueden perjudicar el cumplimiento de nuestros objetivos. Ambos conceptos son la consecuencia y la síntesis del análisis interno realizado en la primera etapa del Plan Estratégico y reflejan una situación observada, que marca una posición de ventaja o desventaja ante los competidores.

De lo que se trata es de utilizar los puntos fuertes (Fortalezas) para aprovechar las Oportunidades del entorno, de la misma manera, que para reducir o eliminar las Amenazas que éste presenta es conveniente eliminar o, al menos corregir, en lo que se pueda, los puntos débiles (Debilidades).

Cuadro 5.1. Esquema del análisis DAFO.



Fuente: Albisu y Meza, 2004.

Para llegar a las conclusiones que se manifiestan en este documento se han consultado diversas fuentes de información, como artículos, libros, guías de vinos y datos estadísticos. También se ha generado nueva información, principalmente a través de tres actividades:

- Se ha recogido información acerca del posicionamiento de los vinos de esta DO en la distribución de Zaragoza.
- Se han realizado entrevistas en profundidad a personas conocedoras de esta DO y del mercado del vino, pero que no se encuentran en la actualidad vinculados a dicha Denominación.
- Se ha elaborado y realizado una encuesta a las bodegas de esta DO, así como se ha mantenido una continua comunicación con los gerentes de las bodegas y el Consejo Regulador.

Las entrevistas se han realizado de forma individualizada y en algunos casos, debido a la lejanía de Zaragoza se les ha hecho la entrevista por teléfono. La dinámica de las intervenciones se basaba en dar libertad al entrevistado, siempre teniendo en cuenta una serie de temas a tratar (Anexo 4) y el tiempo de duración (aproximadamente treinta minutos); se les daba esta libertad para que se centraran en los temas más importantes para ellos y en los que eran expertos, ya que debido a la diferente formación y naturaleza de las personas consultadas

(técnicos, enólogos, expertos en comercialización, etc.) la estructura de la entrevista no podía ser cerrada.

Las ideas que han surgido de estos expertos se han depurado de distinta manera, buscando información complementaria que reforzara o refutaran los planteamientos presentados, o bien se han reflejado directamente, en este documento, cuando se repetían en las conversaciones mantenidas y había evidencia de los mismos. Cabe destacar que en general ha habido un gran acuerdo en cuanto a las afirmaciones, es decir, la mayoría de los expertos apuntaban las mismas ideas.

La estructura de este documento trata de discernir los aspectos más importantes pero también de jerarquizarlos dentro de cada apartado. Así, en los cuatro apartados analizados en el DAFO se han reflejado los aspectos identificados en una pirámide de tres niveles, por su grado de importancia, de tal manera que se ha puesto en la cima la idea más importante, las dos siguientes ocupan el segundo nivel y las tres siguientes ocupan el tercero. Se han seleccionado, por lo tanto, seis ideas o aspectos en cada apartado (Amenazas, Oportunidades, Debilidades y Fortalezas), que en su conjunto hacen un total de veinticuatro. Detrás de cada idea se explican los argumentos que la sustentan.

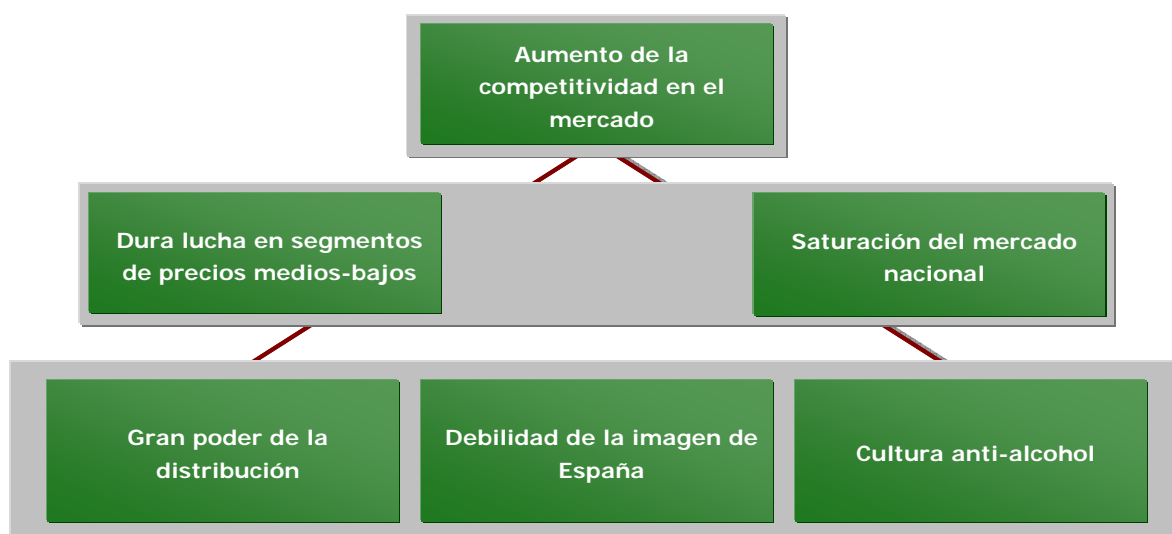
Se recogen primero los aspectos externos (Amenazas y Oportunidades) de la comercialización de los vinos con DO Calatayud. Posteriormente se exponen los aspectos internos, mediante la descripción de las Debilidades y Fortalezas. Al principio de cada apartado se recoge en Cuadros las ideas descritas, con su orden jerárquico, para establecer prioridades en la valoración.

El resultado final de esta labor es responsabilidad de las personas que hemos elaborado el trabajo. Las ideas expuestas pretenden provocar la reflexión, ayudar a detectar los elementos diferenciadores de la Denominación y los factores claves de éxito en los distintos mercados, así como ser el punto de partida en el que basarse para fijar los objetivos relacionados con la comercialización de los vinos de la DO Calatayud y orientarnos en la selección de estrategias que lleven a la consecución de los objetivos propuestos.

### 5.2.1.- Aspectos externos: Amenazas

En el Cuadro 5.2 se muestran las amenazas en la comercialización de los vinos de esta Denominación. En los párrafos siguientes se explican y se justifica la existencia de cada una de estas amenazas.

Cuadro 5.2. Amenazas en la comercialización de los vinos de esta Denominación.



#### Nivel 1: Aumento de la competitividad en el mercado

Como se ha descrito en el Capítulo III, hay un entorno en el que existen presiones que conllevan un aumento de la competitividad en el mercado, con una mejora de la calidad desde la producción de uva hasta la comercialización de los productos.

Al estudiar el mercado internacional de vino, lo primero que resalta es que nos encontramos con un mercado excedentario, donde existe un claro exceso de oferta que es uno de los causantes del aumento de la competitividad. El exceso de oferta en el mercado internacional de vino se debe al aumento de los rendimientos, de las tierras cultivadas y la aparición de nuevos productores. Esta situación excedentaria se da tanto en el mercado nacional como en el internacional. Si bien hay algunos países que han estado aumentando su consumo, también es una realidad que el número de países oferentes y de bodegas con presencia internacional han aumentado notablemente.

La aparición de los vinos del “Nuevo Mundo” ha aumentado la competencia y el dinamismo del mercado. Los países emergentes han basado su expansión en una gran agresividad comercial favorecida por la existencia de grupos de bodegas de mucha mayor dimensión que en los países tradicionales. Han enfocado su política comercial hacia el uso, sobre todo, de los nombres de sus bodegas y de las variedades de sus vinos, y apoyándose en campañas de promoción y publicidad genérica de todos los vinos del país. Además de este esfuerzo comercial, se han realizado grandes inversiones en tecnología, no sólo en los procesos vitícolas y vinícolas, sino también en la creación de nuevos productos desde la concepción del viñedo hasta su puesta en el mercado. Por lo tanto, la entrada de los vinos del “Nuevo Mundo” en el mercado internacional ha conllevado un aumento de la competitividad tanto en términos de cantidad como de calidad.

El éxito alcanzado por estos países ha supuesto un aumento del dinamismo del sector en los “Países Tradicionales”. Las bodegas de estos países han aumentado su competitividad para no quedar fuera del mercado y esto supone nuevamente un incremento de competitividad en el mercado mundial de vino. Esto supone que los “Países Tradicionales” siguen usando sus antiguos argumentos y han incorporado otros nuevos para poder competir adecuadamente.

Vinculado con estos sucesos, cabe destacar la aparición y creación de nuevos productos. Estos nuevos productos se basan tanto en la incorporación de nuevos procesos tecnológicos, como en la concepción del producto, partiendo desde las variedades hasta la presentación y en la creación de nuevas imágenes.

Esta amenaza se encuentra en la cúspide de la pirámide debido a que es la característica más significativa del entorno actual en el mercado vitivinícola. Afecta principalmente a la exportación de los vinos de esta Denominación pero también al mercado nacional.

### **Nivel 2: Dura lucha en segmentos de precios medios-bajos**

Estudiando los datos tanto del mercado internacional, como sobre todo del mercado nacional, se puede observar que el segmento de precios-medios bajos es el más competitivo. En este segmento nos encontramos con una gran y variada oferta, en la que compiten vinos de

muy diversos orígenes y calificaciones. Podemos encontrar vinos de la tierra, vinos con marcas de distribución, vinos de casi todas las denominaciones de origen españolas y normalmente suele ser el segmento donde también se sitúan muchos de los vinos que vienen del exterior.

Las empresas focalizadas en este segmento tienen un futuro muy incierto, debido a la gran presión que van a sufrir de la competencia, lo que conllevará una bajada todavía mayor de los precios. Si a este hecho le unimos que este segmento está perdiendo participación, tanto en valor como en volumen, dentro del mercado del vino, nos encontramos con una gran amenaza para las bodegas que venden gran parte de sus productos en estos precios.

Esta amenaza aparece en un segundo nivel debido a la importancia para esta Denominación, ya que se puede considerar que la mayoría de sus productos se encuentran posicionados en este segmento de precios. Por último, resaltar la dificultad que conlleva reposicionar los productos en segmentos de precios más altos, este hecho dota todavía de mayor importancia a esta amenaza ya que habrá que tenerla muy en cuenta a la hora de determinar los objetivos comerciales de la Denominación, así como sus estrategias.

Esta segunda amenaza afecta a los vinos de la Denominación tanto en el mercado regional, como en el mercado nacional y en el mercado internacional. Aunque cabe la posibilidad de que su posicionamiento no fuera el mismo en el mercado nacional que en el mercado internacional. El entendimiento sobre el nivel de precios medios-bajos tampoco tiene porqué ser igual en los distintos mercados.

### **Nivel 2: Saturación del mercado nacional**

También en este segundo nivel de amenazas del entorno, en la comercialización de los vinos de esta Denominación, se destaca la saturación del mercado nacional. Mientras que las dos amenazas anteriores se refieren al mercado del vino en general, esta amenaza se centra, en particular, en el mercado nacional. Se hace esa distinción porque para la mayoría de las DO, el mercado nacional es la salida comercial más importante. Aunque esto no ocurre en la DO



Calatayud, muy bien pudiera presentarse por parte de alguna bodega la posibilidad de reforzar su presencia en el mercado nacional.

En España, como en todos los “Países Tradicionales”, ha habido una disminución del consumo global de vino, que unido al aumento de los rendimientos y el despegue de muchas Denominaciones de Origen, explica la situación actual del mercado nacional, caracterizada especialmente por la saturación.

Como se ha expuesto en el Capítulo III, en España, así como en la mayoría de los países productores de vino, se ha producido un aumento continuado de los rendimientos y de la producción de uva y vino, animado por el atractivo y los beneficios del sector. Esto ha desembocado en un mercado saturado, competitivo y de difícil acceso.

Los avances tecnológicos, el mayor cuidado del campo, el aumento de técnicos de campo, el mayor conocimiento de la viticultura, y la reestructuración del viñedo impulsada por las normativas de la Unión Europea han producido un aumento de los rendimientos por hectárea cultivada con cosechas cada vez mayores. Como se describe en el Capítulo III, ha habido un sucesivo aumento de la producción paralelo a una disminución del consumo, lo que ha llevado a incrementar los stocks en los últimos años y a saturar el mercado.

Las dos causas anteriores (aumento de la producción y bajada del consumo) explican la saturación del mercado en términos cuantitativos. Pero, además, el mercado nacional de vino se ha convertido en un mercado muy competitivo dónde todas las Denominaciones españolas buscan un nicho y su reconocimiento. Se ha producido, en los últimos tiempos, una gran dinámica en Denominaciones que tradicionalmente no eran tan competitivas ni tan orientadas al mercado. En la actualidad, el vino español está representado por muchas Denominaciones que han incrementado su calidad a través de un mayor cuidado del cultivo, de inversiones tecnológicas, contratación de expertos, formación del personal,... y además han sabido comunicar al mercado y al consumidor. Por ejemplo, para el “gurú” norteamericano, Robert Parker, las mayores sorpresas de vinos españoles para la próxima década procederán de “nuevas” Denominaciones como Toro, Jumilla o Priorato. Y ¿por qué no Calatayud?.

Esta saturación del mercado español ha producido que los vinos de la DO Calatayud hayan salido al exterior, así se ha evitado entrar en un mercado altamente competitivo. Aunque se debieran haber aprovechado oportunidades que se han desarrollado en segmentos de precios medios y medios-altos en el mercado nacional, en la última década.

Se observa, por tanto, que el mercado nacional se ha encontrado y se encuentra saturado tanto en términos cuantitativos como cualitativos. Siguiendo con la distinción planteada en las amenazas anteriores, parece lógico que la saturación del mercado nacional afecte especialmente a la comercialización de los vinos de esta Denominación en este mercado.

### **Nivel 3: Gran poder de la distribución**

En todo los productos, incluido el vino con Denominación de Origen, el poder de la gran distribución ha ido en aumento debido a la concentración que se ha producido en esta parte de la cadena alimentaria. Como se ha descrito en el Capítulo III, aproximadamente la mitad de los vinos se distribuyen a través del canal alimentación, y las grandes superficies representan una parte importante del mercado.

La gran distribución se encuentra en una posición dominante a la hora de negociar con la mayoría de las bodegas. Salvo las marcas reconocidas, que son buscadas por el consumidor final, el resto de empresas se encuentran a merced de las necesidades de la gran distribución. Ésta elige y determina los productos que se encuentran en sus lineales, los cuáles son al fin y al cabo los que el consumidor puede elegir. La concentración en un pequeño número de empresas de la gran distribución, las coloca frente al gran número de bodegas en una posición dominante. Si además, se le une el exceso de oferta todavía aumentamos más su posición dominante a la hora de negociar.

Estas empresas imponen sus requisitos a sus proveedores. De estos requisitos el más relevante para la DO Calatayud es la necesidad de grandes volúmenes. Para ser proveedor de algunas grandes superficies es necesario un volumen de producto muy elevado, debido a que hay que abastecer a la totalidad de sus puntos de venta. Sin embargo, la mayoría de estas empresas delegan en sus responsables regionales la decisión del abastecimiento de una parte

de los productos, con el objetivo de satisfacer la demanda del consumidor de productos regionales.

También es destacable el aumento de las marcas de distribución en el mercado de vino y, en concreto, en el mercado de vino con Denominación de Origen. La introducción de marcas de distribución en el mundo del vino con Denominación de Origen aumenta el control, por parte de la gran distribución, de este mercado y además produce una bajada de los precios medios.

El gran poder de la distribución nos parece una amenaza para la Denominación de Origen Calatayud que se debe tener en cuenta, pero se sitúa en un tercer nivel debido a que es una amenaza con la que se puede convivir explotando las fortalezas y desarrollando estrategias adecuadas.

Esta amenaza afecta tanto al mercado internacional, como al mercado nacional y al mercado regional; pero afecta de distinta forma, debido a que en el mercado regional la mayoría de las grandes superficies reservan una parte de sus lineales a los productos regionales, lo que disminuye un poco el poder de la gran distribución a la hora de negociar.

### **Nivel 3: Debilidad de la imagen de España**

En uno de los epígrafes del apartado 3.2, se explica la política de promoción y comunicación del ICEX, que ha cambiado su orientación centrándose en desarrollar una marca paraguas denominada “Vinos de España”. El objetivo de este cambio de política es reforzar la imagen de España, la cual servirá de lanzadera de las distintas Denominaciones y de las marcas de las bodegas. Este planteamiento está apoyado en la selección de bodegas que tengan una mayor capacidad de liderazgo, tanto cuantitativa como cualitativamente.

Este planteamiento por parte del ICEX es un reflejo de la actual imagen de España en el mercado de vino internacional, que se encuentra debilitada y que es necesario potenciar. Este hecho es una amenaza debido a que, en el mercado internacional, los vinos de la DO Calatayud son principalmente y casi únicamente identificados como vinos de España.

Además, el que la mayoría de las bodegas que exportan sean pequeñas no facilita que haya promociones fuertes de sus marcas, lo que hace que su presencia sea silenciosa. Asimismo, al identificarse los vinos de la DO Calatayud con los vinos de España en el mercado internacional, obviamente también se les asocia a vinos tradicionales. Esta característica que durante años fue positiva, en la actualidad, ha dejado de serlo para convertirse en un aspecto negativo. Lo tradicional no está de moda y esta amenaza afecta a los vinos de esta Denominación para sus exportaciones.

### **Nivel 3: Cultura anti-alcohol**

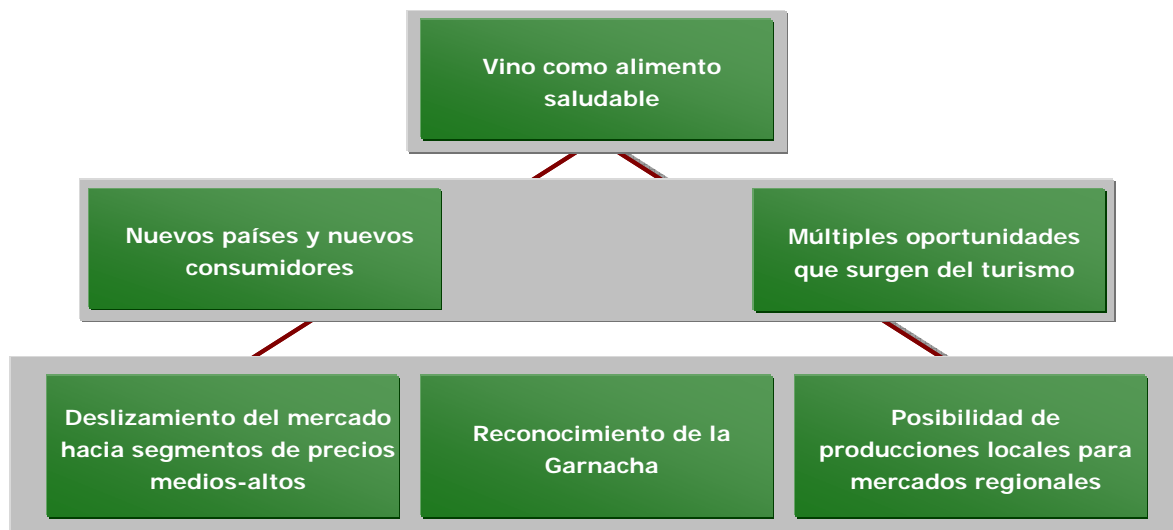
Aunque esté probado que el consumo moderado de vino es saludable, sin embargo, el consumo de alcohol está cada vez peor visto. El vino, al ser una bebida alcohólica, se ve afectado por esta tendencia. En especial, el consumo de vino en los restaurantes ha disminuido gradualmente, debido a los controles de alcoholemia en la carretera.

Sin entrar a juzgar el acierto o no de estas medidas, este hecho se convierte en una amenaza para todos los productores de vino. Aunque esta amenaza es subsanable a través de nuevos envases con menor cantidad, nuevos usos del vino, nuevas ocasiones de consumo y otras medidas o acciones que se exponen en capítulos posteriores. Esta amenaza se encuentra caracterizada de distinta manera en cada mercado, debido a las leyes y costumbres de cada país, pero en general afecta al consumo de vino a nivel internacional.

#### **5.2.2.- Aspectos externos: Oportunidades**

En el Cuadro 5.3 se muestran las oportunidades en la comercialización de los vinos de esta Denominación. En los párrafos siguientes se explican y se justifica la existencia de cada una de estas oportunidades que surgen en el mercado.

Cuadro 5.3. Oportunidades en la comercialización de los vinos de esta Denominación.



### **Nivel 1: El vino como alimento saludable**

Muchos de los cambios en los hábitos de consumo de vino en los últimos años han surgido por la afirmación que encabeza esta oportunidad. Vincular vino con salud es una afirmación algo arriesgada debido a que es una bebida alcohólica, pero de lo que no cabe ninguna duda es que se puede vincular vino con alimento saludable. Los estudios demuestran que el vino, en especial el tinto, es un alimento saludable, que consumido de forma moderada mejora la salud y sobre todo disminuye el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares.

Esta afirmación ha producido la moderación del consumo pero también la popularización del consumo, por lo que ha aumentado el número de consumidores, lo que es una clara oportunidad para los productores de vino. Al convertir al vino en un alimento saludable, los consumidores moderan su consumo y exigen una calidad reconocida. De esto surge otra oportunidad en el mercado, ya que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto de calidad. Consumen menos pero a un mayor precio.

El efecto saludable del vino necesita que sea reconocido por los consumidores y para ello es necesario efectuar una comunicación adecuada por personas de prestigio reconocido. Son los médicos y nutricionistas los que inspiran más confianza, en los temas de salud, y las

revistas especializadas las que tienen más credibilidad aunque también los medios generales pueden llegar a amplias capas sociales, sobretudo en el capítulo de noticias. Esta oportunidad aparece en un primer nivel debido a que es de carácter general y que ha cambiado por completo la percepción del consumidor, el consumo de vino y por ello, el mercado de vino.

## **Nivel 2: Nuevos países y nuevos consumidores**

En el siglo XXI, para esta Denominación el mercado del vino es el mercado mundial de vino, con lo que se quiere destacar las múltiples oportunidades que surgen en todo el mundo. Así, el crecimiento del comercio internacional de vino es un hecho, ya que cada día surgen oportunidades en nuevos países, en nuevos mercados. Esta oportunidad que brinda el mercado ha sido aprovechada de una forma exquisita por esta Denominación y la línea de actuación debe seguir siendo la misma reforzada con actuaciones conjuntas. Se debe seguir explotando las posibilidades y oportunidades que surgen en los nuevos países. Sobre todo cabe destacar a aquellos países que se han incorporado al consumo de vino, con consumos per capita en crecimiento y con un alto poder adquisitivo.

En estos nuevos países y en los países tradicionalmente consumidores surgen oportunidades en forma de nuevos consumidores o antiguos consumidores con nuevas necesidades. Todos ellos se caracterizan por ser consumidores con una mayor información sobre el vino, sus procedencias, las variedades la forma de consumirlos y otros aspectos sobre los que se interesan. Parece evidente que un consumidor más informado y formado acaba más satisfecho cuando nuestro producto es de calidad, el consumidor tiene más información pero además exige una mayor información y formación para un mejor disfrute del vino.

El consumo de vino se ha encontrado asociado a unas ocasiones y unos lugares durante largo tiempo. Esto le ha otorgado de una aureola de tradición, que aunque en principio fue beneficiosa, ha llevado a apartar a un gran número de generaciones del consumo y disfrute del vino. Estas novedades son una oportunidad para todas aquellas empresas del sector con vocación emprendedora que sepan satisfacer la nuevas necesidades en forma de nuevos lugares, ocasiones y envases.

Esta oportunidad también es de carácter general y no se puede englobar exclusivamente en el mercado internacional de vino. Es evidente que la primera parte de la afirmación, nuevos países, es una oportunidad en el mercado internacional; mientras que la segunda parte, nuevos consumidores, se refiere a los nuevos consumidores de los nuevos países, a los nuevos consumidores del mercado nacional y a las nuevas necesidades insatisfechas de los consumidores alrededor del vino.

### **Nivel 2: Múltiples oportunidades que surgen del turismo**

Como ha quedado claro en epígrafes anteriores, el vino en la actualidad, se encuentra íntimamente unido a muchos otros aspectos. En un segundo nivel surge una nueva oportunidad del entorno, asociando al vino con el turismo, la naturaleza y el medio ambiente.

España recibe multitud de turistas a lo largo del año. Estos turistas prueban nuestros productos en el origen, se acompaña su valoración y también surgen vínculos emocionales; es lógico que si el vino que prueban en España les agrada, serán potenciales compradores de vinos de España en su país. El turismo, además de servir como un gran escaparate para nuestros productos gastronómicos, puede ayudarnos a la comunicación en el exterior, ya que cada turista satisfecho con nuestros vinos es un potencial comprador y además es un potencial prescriptor de los vinos españoles.

Esta idea se puede extrapolar a los turistas que visitan la zona de producción. En el Capítulo IV se ha descrito brevemente los focos turísticos de la comarca de Calatayud así como su potencial asociación con el vino, esto constituye una oportunidad que no se puede desaprovechar. Los turistas, tanto nacionales como extranjeros, deben consumir los vinos de la Comarca, ya que habitualmente tienen gran disposición a la hora de conocer los aspectos tradicionales de la zona que visitan, su gastronomía y por lo tanto, el vino. Esto ha de potenciar la venta en origen pero también abre posibilidades de venta en destino.

Esta oportunidad se puede aprovechar a la hora de comercializar vino en cada una de las categorías de mercado establecidas, regional, nacional e internacional. Aunque se debe aprovechar y enfocar de forma distinta en cada uno de ellos.

### **Nivel 3: Deslizamiento del mercado hacia segmentos de precios medios-altos**

Las actitudes de los consumidores se encuentran en continua evolución, por ello es interesante y muy beneficioso conocerlas en cada momento. Estudiando el mercado y revisando estudios sobre los consumidores de vino con Denominación de Origen, se puede afirmar que está surgiendo una oportunidad en el mercado debido a un deslizamiento hacia segmentos de precios medios-altos. Esto es así, porque los consumidores están dispuestos a pagar más por lo que realmente desean.

En los mercados actuales el consumidor exige calidad, tiene la capacidad adquisitiva para conseguirla y por lo tanto está dispuesto a pagar un mayor precio por una mayor calidad. Muchos clientes han cambiado sus hábitos de consumo y conciben el vino como un producto de calidad para consumirlo en determinadas ocasiones.

El consumidor está dispuesto a pagar un precio mayor por determinados vinos que satisfagan sus necesidades y cumplan sus expectativas en determinadas ocasiones de consumo, como pueden ser determinados consumos en restauración o en celebraciones. Se pasa, por tanto, a un menor consumo pero a un mayor dispendio. Este fenómeno se está produciendo de forma global en la mayoría de los países europeos y Norteamérica.

### **Nivel 3: Reconocimiento de la Garnacha**

La Garnacha, aún siendo la variedad tinta más cultivada en España (Delgado, 1998), no ha alcanzado su reconocimiento hasta hace muy poco tiempo. Ha pasado de ser una variedad “maldita” a “estar de moda”. En España, los consumidores cada vez le dan mayor importancia a la variedad a la hora de comprar un vino con Denominación de Origen. En otros mercados, la variedad sirve prácticamente como marca y es uno de los aspectos que determina la elección de un vino por el consumidor.

En la actualidad, a nivel internacional, nacional y regional, nos encontramos con diversos artículos y con opiniones de especialistas que alaban los vinos procedentes de esta variedad. El vino como la mayoría de los productos se encuentra afectado por las modas, y hoy por hoy,



la Garnacha está de moda. Nos encontramos frente a una gran oportunidad a explotar ya que la DO Calatayud tiene un 57% de su superficie dedicada a esta variedad.

Unido a este reconocimiento de la Garnacha ha surgido una apreciación por las “cepas viejas”. Los técnicos han demostrado que tratando cuidadosamente todo el proceso de producción, desde el cultivo de uva hasta la elaboración de vino, surgen exquisitos vinos procedentes de Garnachas de “cepas viejas” con bajos rendimientos. Como se describe en el Capítulo IV, esta Denominación cuenta con un potencial aceptable de “cepas viejas” y se puede aprovechar la oportunidad que brinda esta tendencia del mercado. Como este reconocimiento de la Garnacha y de las “cepas viejas” se da tanto a nivel internacional como nacional, esta oportunidad es aprovechable en los dos mercados.

### **Nivel 3: Posibilidad de producciones locales en mercados regionales**

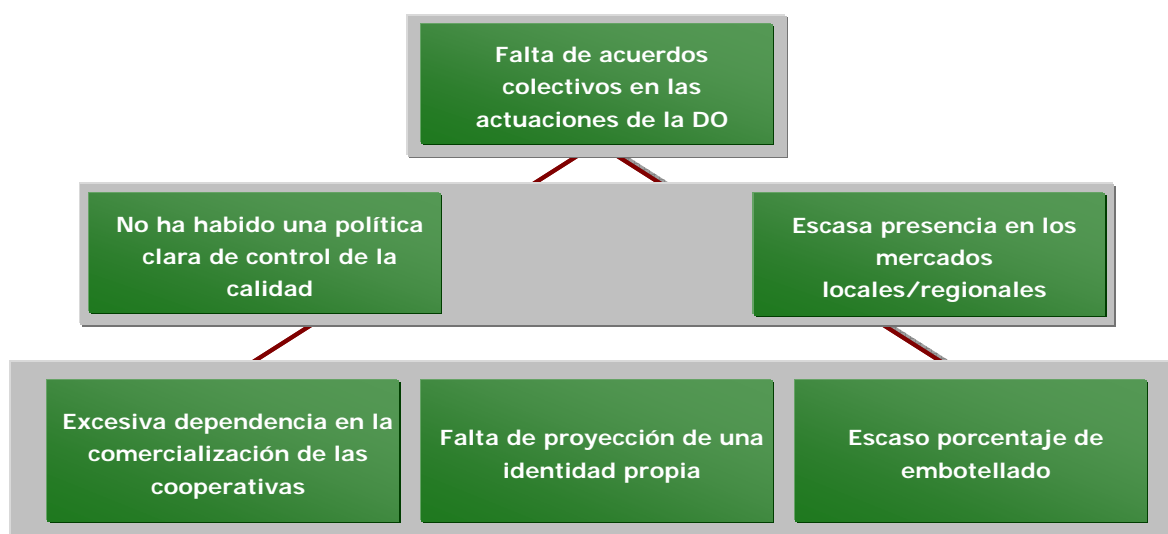
Todos los mercados regionales absorben una buena parte de los productos de su región. Esto se debe principalmente al vínculo emocional que surge entre los consumidores y los productos procedentes de su región. En teoría es más fácil vender un vino de Calatayud a una persona de Calatayud y, por asociación, también es más fácil vender un vino de la provincia de Zaragoza a un habitante de Zaragoza. Esto es la teoría, pero para que en la práctica sea posible es necesario crear este vínculo y esta fidelidad emocional a través de la comunicación. Es necesario que los consumidores regionales valoren el producto y se identifiquen con él.

En la actualidad el mercado local está desatendido, la ciudad de Zaragoza debería absorber una mayor cantidad de vino de la región y con un posicionamiento en precios más adecuado. Además de la fidelidad emocional de los consumidores, existe una especial relación entre los productores y las instituciones. Las instituciones de la zona, tanto públicas como privadas, tienden a apoyar los productos regionales y esta oportunidad se debe aprovechar. La última oportunidad que surge en el mercado, descrita en las líneas anteriores, se refiere exclusivamente al mercado regional, que debe ganar peso dentro de los destinos de esta Denominación

### 5.2.3.- Aspectos internos: Debilidades

En el Cuadro 5.4 se muestran las debilidades de la DO Calatayud en la comercialización de sus vinos. En los párrafos siguientes se explica y se justifica la existencia de cada una de estas debilidades.

Cuadro 5.4. Debilidades de la DO Calatayud en la comercialización de sus vinos.



#### Nivel 1: Falta de acuerdos colectivos en las actuaciones de la DO

La principal debilidad encontrada en la Denominación es la falta de cohesión y de acuerdos colectivos entre las bodegas para realizar actuaciones conjuntas. Hasta hace bien poco, las distintas bodegas que componen la Denominación se han centrado en actuar individualmente y se identifican como competidoras, en lugar de potenciar la cooperación y la colaboración.

Al no existir acuerdos colectivos ha habido una escasa promoción colectiva de la Denominación, con su consiguiente efecto: falta de conocimiento por parte de los medios especializados y del consumidor. Como se ha expuesto en el Capítulo IV, esta Denominación sufre una falta de conocimiento, algo que se debe construir para potenciar un posterior reconocimiento. Esta falta de acuerdos y de cooperación es un reflejo de los excesivos

personalismos, la falta de estabilidad en la presidencia del Consejo Regulador, la falta de una identidad y objetivos comunes, y la juventud de la Denominación.

Parece la debilidad más importante pero también hay que ser conscientes de que estas circunstancias están cambiando. Los personalismos dentro de la Denominación han desaparecido dando paso a personal cualificado, joven y emprendedor. La llegada de un nuevo Presidente ha dotado de estabilidad y mayor sentido al Consejo Regulador, que ha conseguido cambiar la dinámica de grupo dentro del Consejo Regulador. Las bodegas se identifican, cada vez más, con la Denominación y se perciben como compañeras y no como competidoras.

Además, a través del Plan Estratégico también se destaca la importancia de cooperar y colaborar en lugar de competir. Las bodegas van viviendo y comprendiendo esta realidad. Está claro que en este mundo globalizado cobran todavía mayor importancia las sinergias que surgen de la cooperación. Las empresas pertenecientes a las pequeñas Denominaciones tienen que ser conscientes de esto, ya que cooperar nos posibilita investigar conjuntamente porque los beneficios son comunes, nos lleva a conquistar nuevos mercados y es el único camino de los pequeños frente a las grandes empresas del sector. De esta forma, a través de la cooperación y colaboración se puede crear una imagen y una marca paraguas que es la Denominación de Origen. Crear una imagen, una marca o una identidad reconocida es muy costoso para ser financiado por una pequeña bodega, por lo tanto, la cooperación a través de la Denominación y de un Plan Estratégico nos lleva a impulsar una marca paraguas que ayudará y relanzará las marcas de las distintas bodegas. Esta debilidad afecta tanto a los mercados internacionales como al mercado nacional.

## **Nivel 2: No ha habido una política clara de control de la calidad**

Al hacer referencia a una política de calidad lo hacemos de forma integral, en todo el proceso, desde el cultivo en el viñedo hasta la venta al consumidor final. Tenemos claro que hay que apostar por la calidad, y que la Denominación ha apostado por la calidad, pero no se ha apoyado esta política con las herramientas y las acciones necesarias.

Se cuenta con buenos elementos edafológicos y climatológicos para conseguir una uva de calidad. Aunque se han realizado esfuerzos para fomentar la calidad del viñedo se considera que falta mucho por hacer. Desde la misma Denominación se reconoce que es necesario un mayor número de técnicos de campo y una política de liquidación de la uva que premie la calidad. En algunos casos, las liquidaciones presentadas a los agricultores son un freno para la permanencia de los mejores viñedos, se prima en exceso la productividad y no se cuida con mimo a los propietarios de los mejores viñedos. Si esta tendencia no cambia la Denominación perderá parte del mejor patrimonio, un viñedo de calidad.

Debido a estas causas y junto a la pobre reestructuración realizada en la Comarca se obtiene una escasa producción de viñedo de calidad, que es la base para la consecución de un vino de calidad. Como se indica en las fortalezas existe un potencial vitícola elevado, pero se debe cuidar y premiar la calidad. En la actualidad, muchas cooperativas se encuentran con la encrucijada de o producir pocos vinos de calidad o aumentar sus volúmenes disminuyendo la calidad. Si se consigue implantar una cultura y política clara por la calidad este dilema desaparecerá, y se podrán producir una mayor calidad en todos los vinos.

Más allá del proceso de elaboración, tampoco se ha proyectado una imagen de calidad en el mercado interior, ni a nivel nacional ni a nivel regional. Se debe cuidar la imagen y re-posicionar los vinos de esta DO en unos segmentos de precios acordes a su calidad enológica. Para implementar una política de calidad en la Denominación es necesario el acuerdo y el consenso de todas las partes involucradas, agricultores, cooperativistas, cooperativas, bodegas y Consejo Regulador. Tanto desde las bodegas como desde el Consejo Regulador se debe incentivar la calidad, ya que es necesario potenciar los controles de calidad para sobrevivir en este mercado tan competitivo.

Se ha clasificado esta debilidad en el segundo nivel de importancia, ya que sin acuerdos colectivos y una apuesta por la calidad global será complicado mantener y mejorar el actual éxito de la Denominación. Éstas son dos debilidades importantes pero subsanables.

### **Nivel 2: Escasa presencia en los mercados locales/regionales**

Se ha indicado en las oportunidades la posibilidad de producciones locales que tengan salida en mercados regionales. Esta oportunidad no ha sido aprovechada por esta Denominación por diversos motivos y se ha convertido en una debilidad. Los consumidores de la región adquieren un mayor compromiso y fidelidad al producto. Por lo tanto, deben convertirse en el mercado base, un nicho de mercado fiel que pueda salvar a la Denominación en momentos de crisis coyuntural.

Estudiando el mercado local y regional, se observa que la Denominación tiene una cuota de mercado muy baja, poco reconocimiento y un posicionamiento mediocre. Esta debilidad ha surgido debido a la apuesta por el mercado exterior, pero se considera que es el momento también de atender a los consumidores más cercanos.

Para solucionar esta debilidad se deben realizar diversas acciones que en la actualidad prácticamente no se están desarrollando. Esto se especifica con mayor detalle en capítulos posteriores, pero ahondando en la idea expuesta en la primera debilidad, es urgente y necesario llegar a acuerdos colectivos para realizar acciones de promoción genérica. También se debe explotar el potencial, que a nuestro juicio, existe en las instituciones de la zona. Esta debilidad, por tanto, afecta al posicionamiento en los mercados regionales.

### **Nivel 3: Excesiva dependencia en la comercialización de las cooperativas**

Las cooperativas agrícolas por definición, por contexto histórico y por su composición se han centrado primero en las primeras partes de la cadena productiva. Al estar compuestas por agricultores sus principales preocupaciones han sido, lógicamente, el viñedo, la recogida de la uva y posteriormente la elaboración de vino. Han cumplido con creces sus objetivos pero ahora es necesario un cambio de mentalidad.

En este orden se han ido atendiendo las necesidades de inversión en el proceso productivo, otorgando una importancia secundaria a la comercialización. En la actualidad, aunque se deba seguir invirtiendo en el proceso, existen mayores posibilidades de centrarse en

esta última fase de la cadena de valor, la comercialización. Los cooperativistas deben entender que son necesarias inversiones, a medio plazo, en comercialización para obtener resultados positivos que repartan sus beneficios entre todos los agentes del proceso.

La mayor parte de la producción de la Denominación se encuentra en manos de las cooperativas, por lo tanto, es urgente y necesario informar, explicar y hacer ver a los cooperativistas la importancia de la fase comercial dentro del proceso de creación de valor. Es obligatorio un cambio de mentalidad para centrarse en las necesidades de los consumidores, sin olvidarse de las señas de identidad.

### **Nivel 3: Falta de proyección de una identidad propia**

En un tercer nivel y como consecuencia de buena parte de las debilidades anteriores, a la Denominación le ha faltado definir una identidad propia y su proyección. Este Plan Estratégico sirve, entre muchas cosas, para definir una identidad. Para proyectar una imagen global de la Denominación es necesario tener clara y definida su identidad. Las diversas luchas interiores y la falta de consenso dentro del seno del Consejo Regulador no ha hecho posible llevar a cabo esta tarea, pero en la actualidad la situación es muy distinta y esperanzadora, por lo que es el momento adecuado para definir las señas de identidad de esta Denominación.

Una vez discutida y definida la identidad, es necesario comunicarla y proyectarla tanto a nivel externo como a nivel interno. Se tiene que comunicar, hacia dentro de la organización, para empapar de esta identidad a todos los agentes que se encuentran involucrados en el proceso de creación de valor de nuestro producto. Y se debe proyectar hacia el exterior, dando mensajes claros y explotando nuestras fortalezas, elementos positivos y diferenciadores que definen la identidad. Se desarrollará una conciencia dentro de la organización, que apueste por el potencial de la zona, y se podrá comunicar de forma clara lo que es y lo que ofrece Calatayud en el mercado.

### **Nivel 3: Escaso porcentaje de embotellado**

En el tercer nivel y para acabar las debilidades, se resalta el escaso porcentaje de embotellado que se acaba comercializando. Del vino elaborado en la zona, se comercializa en formato de botella de  $\frac{3}{4}$  aproximadamente entre el 25% y 40%. Del vino certificado con Denominación de Origen o con calidad suficiente para serlo, se comercializa en este formato entre el 50% y 70%. De estos datos surge esta última debilidad.

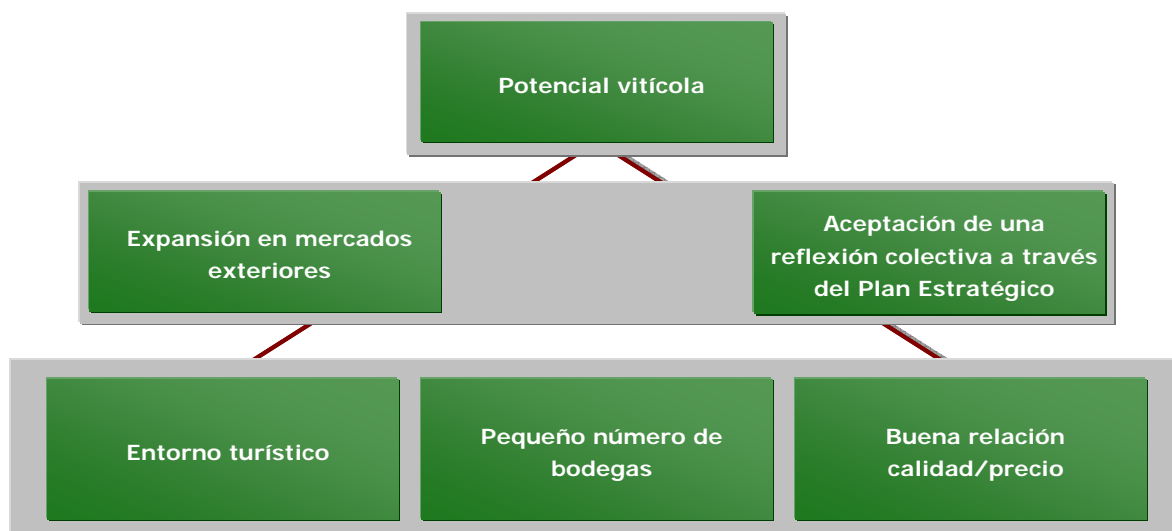
En el embotellado se encuentra la mayor parte del negocio de las bodegas de esta Denominación y es el producto que mayor margen comercial ofrece, además de ser el formato más utilizado en la venta de vinos con Denominación de Origen. Se observa que ni siquiera todo el vino de esta Denominación se vende en este formato estrella, de lo que cabe deducir que son necesarios mayores esfuerzos en la comercialización. Los canales de distribución se deben fortalecer, consiguiendo relaciones fuertes, duraderas y comprometidas con los distribuidores. Además son necesarios nuevos envases, nuevas etiquetas, nuevos diseños, más modernos, con mensajes claros y coherentes con la identidad de la Denominación que satisfagan las necesidades de los consumidores actuales.

También para aumentar el porcentaje de embotellado se considera conveniente actuar en otras partes del proceso además de en la comercialización. Como se observa en los datos, buena parte del vino elaborado no ofrece la calidad necesaria para considerarse vino de esta Denominación, pero esta circunstancia es subsanable si se consigue resolver la segunda debilidad expuesta.

#### **5.2.4.- Aspectos internos: Fortalezas**

En el Cuadro 5.5 se muestran las fortalezas de la DO Calatayud en la comercialización de sus vinos. En los párrafos siguientes se explican y se justifica la existencia de cada una de estas fortalezas.

Cuadro 5.5. Fortalezas de la DO Calatayud en la comercialización de sus vinos.



### **Nivel 1: Potencial vitícola**

La principal fortaleza de esta Denominación es su potencial vitícola, ya que tiene unas condiciones extraordinarias para el cultivo de vino. Tierras que se caracterizan por sus excelentes condiciones calizas y arcillosas, y su clima semiárido, lo que configura un espacio único para la exposición al sol de las uvas, en las múltiples laderas de sus montañas, y la humedad necesaria para una maduración perfecta. Estas condiciones hacen que se puedan obtener caldos equilibrados, con la acidez justa y sin exceso de alcohol. Vinos tintos (jóvenes, crianzas y reservas), rosados y blancos, con identidad propia.

Los entendidos que conocen los viñedos de esta Comarca dicen que son diamante puro. Las condiciones naturales de la zona retrasan el ciclo biológico de la vid, de ahí que la vendimia difícilmente se inicie antes del 15 de octubre, cuando en otros lugares ya la han acabado, algo que le da carácter a este vino. Durante la maduración, las oscilaciones térmicas entre el día y la noche son muy pronunciadas y el clima, aunque es muy seco, con la altitud del Sistema Ibérico donde se encuentra las viñas, lo dulcifica y lo hace más soportable.

A estos excelentes elementos edafológicos y climatológicos para el cultivo de la vid, se le une la adecuada combinación de variedades autóctonas y foráneas. La mayor parte de la producción de la región corresponde a variedades autóctonas, de las que destaca la Garnacha,



complementadas con variedades foráneas que aportan a los vinos de Calatayud nuevos sabores y múltiples posibilidades. Parece una composición adecuada porque las variedades autóctonas deben ser la base del desarrollo de la Denominación, hoy más que nunca, con las oportunidades que brinda la Garnacha. Esta variedad se encuentra de moda y tiene grandes posibilidades en el mercado exterior. También es destacable el potencial del apreciable número de hectáreas de garnachas viejas con bajos rendimientos que producen vinos de alta calidad. Abundan las viñas de más de 50 años encaramadas en laderas, con exiguas producciones de uvas.

Además estas condiciones están reforzadas por la tradición e idoneidad de la zona para el cultivo de la vid y la elaboración de vino, que data de la época de los celtíberos. Se han encontrado vestigios de que en esta comarca existe el largar más antiguo, dos siglos antes de Jesucristo, de las zonas más prestigiosas de vino en España.

### **Nivel 2: Expansión en mercados exteriores**

Cuatro de cada cinco botellas de esta Denominación van a la exportación. Van dirigidas a los mercados más competitivos de Europa y Estados Unidos, lo que indica el buen hacer y la calidad de estos vinos. No existen datos oficiales, pero probablemente es una de las Denominaciones de Origen españolas con un porcentaje de exportación de su embotellado más elevado, si no el más elevado.

El principal mercado de esta DO es la el mercado exterior, es destacable como fortaleza este posicionamiento y lo es más si analizamos los mercados a los que exporta. Los mercados seleccionados son altamente competitivos, con poder adquisitivo y con potencial crecimiento. En definitiva, como se verá en capítulos posteriores son mercados adecuados.

Por lo tanto, en el mercado exterior existe un buen posicionamiento apoyado en buenas críticas internacionales. Esta circunstancia es una fortaleza tanto en los mercados internacionales, como en el mercado nacional y regional; se debe comunicar el éxito de los vinos de la DO Calatayud en el mundo.

## **Nivel 2: Aceptación de una reflexión colectiva a través del Plan Estratégico**

El simple hecho de realizar el Plan Estratégico para la comercialización conlleva la aceptación de una reflexión colectiva. De esta reflexión y del proceso de realización del Plan surgen multitud de consecuencias positivas que fortalecen la posición de la Denominación. Es uno de los primeros planes estratégicos de una Denominación de Origen de vino en España y el primero en dedicarse exclusivamente a la comercialización. Por lo tanto, es la apuesta del Consejo Regulador por la planificación, que debe comunicarse y explotarse como fortaleza.

Existen razones de peso que inducen a afirmar que la planificación no sólo merece la pena, sino que actualmente, dados los momentos de cambio e incertidumbre, es totalmente necesaria. La planificación permite a las organizaciones participar en la construcción de su propio futuro, evitando quedar a merced de los avatares del mercado.

En principio la aceptación y el interés de un colectivo en realizar este ejercicio les lleva a realizar una reflexión conjunta, a mejorar la comunicación interna de la DO, a crear dinámicas de trabajo, a cooperar y colaborar en lugar de competir, a crear una identidad conjunta, un proyecto común en el cual caben, se integran y obtienen un mayor sentido los proyectos empresariales individuales. En definitiva, se determina un marco de actuación conjunta y una línea a seguir para el logro de unos objetivos.

Además, la realización de este proyecto crea la necesidad de estudiar y conocer mejor la Denominación y su mercado. Esto genera información útil y valiosa para las empresas, y conlleva la creación de una dinámica para generar más información en el futuro, de forma continuada, algo importante y necesario en el contexto internacional. Esta reflexión colectiva es el punto de partida de un proyecto común que debe llevar a la Denominación a un mejor posicionamiento en el mercado.

## **Nivel 3: Entorno turístico**

Esta Comarca tiene un medio ambiente único y excepcional, que aporta un entorno idóneo para el cultivo de vid y un entorno turístico con un ambiente único y saludable.

Una de las oportunidades definidas en este DAFO, es el turismo. Como se ha expuesto en el Capítulo IV, la zona proporciona un entorno turístico singular, por lo que existe una fortaleza única para aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado vinculadas al turismo. La naturaleza ha sido generosa y se cuenta con varios balnearios y un lugar único, como es el Monasterio de Piedra. Hay un importante patrimonio artístico, herencia de diversas culturas, muy atractivo en lo que concierne a su valor arquitectónico como por los símbolos que representó.

### **Nivel 3: Pequeño número de bodegas**

Una fortaleza destacable de esta Denominación surge de su tamaño y del pequeño número de bodegas que la componen. Al ser una Denominación pequeña y con pocos interlocutores es más factible llegar a acuerdos colectivos. En apartados anteriores se han explicado las ventajas de cooperar y colaborar en lugar de competir, por ello nos parece una fortaleza el hecho de que para poner de acuerdo a toda la Denominación solamente sea necesario alcanzar acuerdos entre diez bodegas comercializadoras.

Con un número pequeño de bodegas, es más fácil alcanzar acuerdos y también lo es proyectar una imagen colectiva, consensuar unos objetivos y homogeneizar las decisiones y las acciones. Por lo que, esta característica bien puede considerarse como una fortaleza a explotar.

### **Nivel 3: Buena relación calidad/precio**

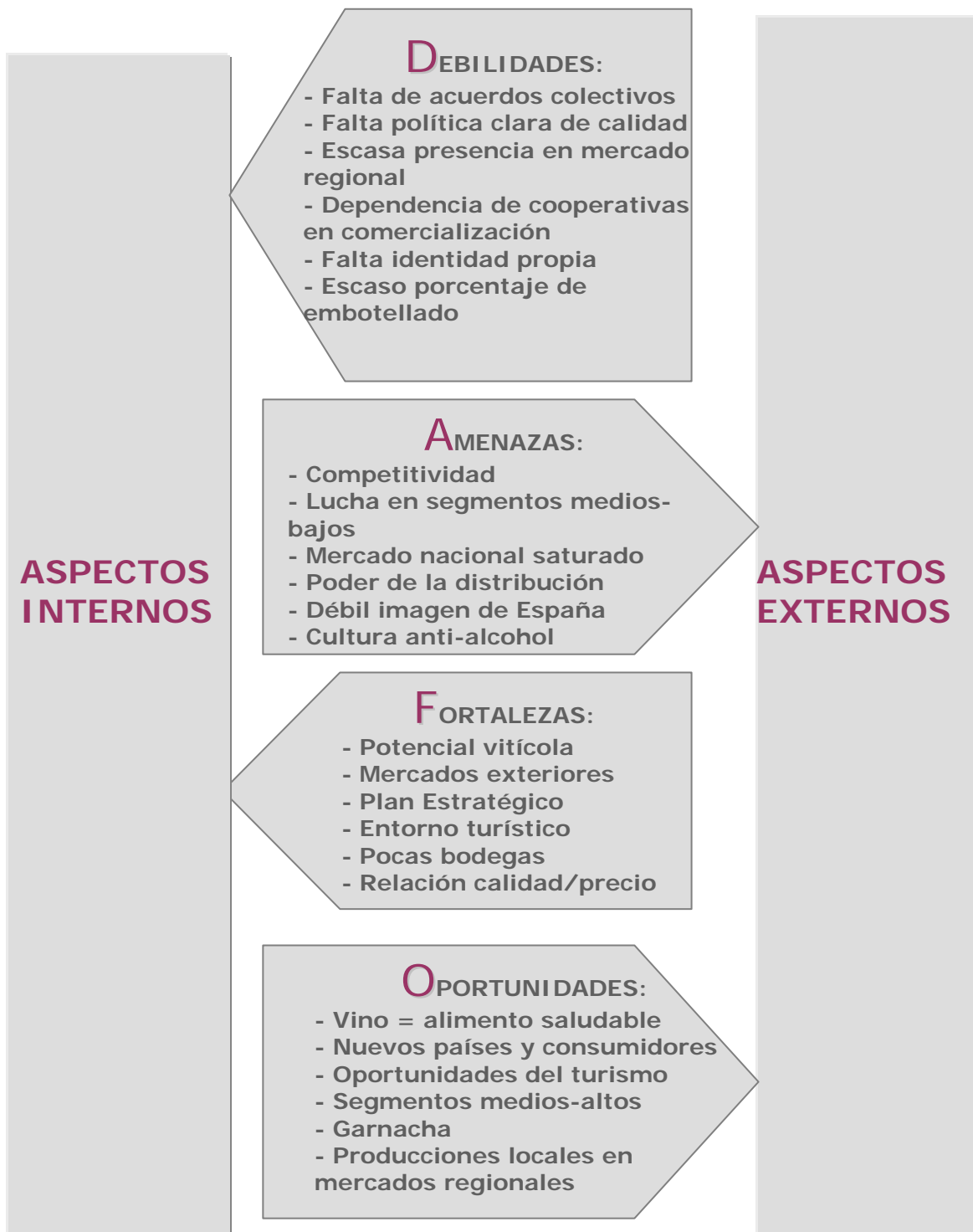
Al describir el mercado nacional, el mercado regional y al analizar el posicionamiento, se observa que los vinos de esta Denominación poseen una buena relación calidad/precio. Se puede afirmar esta apreciación como fruto del análisis del mercado, pero también es un comentario realizado por los expertos, los medios de comunicación especializados y las guías de vinos.

Estudiando el posicionamiento en precios de la Denominación, se considera que esta buena relación calidad/precio es una fortaleza ya que posibilita el desplazamiento hacia

precios más altos a través del lanzamiento de nuevos productos. Conviene destacar que esta buena relación calidad/precio se ofrece en la mayoría de los vinos de la Denominación, con unos precios medios más elevados que otras Denominaciones semejantes y una distribución de precios muy homogénea.

Por último, el Cuadro 5.6 trata de mostrar de una forma esquemática y resumida el conjunto del análisis DAFO de la comercialización de los vinos con Denominación de Origen Calatayud.

Cuadro 5.6. Cuadro resumen del análisis DAFO.



---

### **5.3.- Elementos diferenciadores de la Denominación**

---

En esta segunda fase de diagnóstico de la situación, es muy interesante identificar los elementos diferenciadores de esta Denominación de Origen que son la base para definir una identidad propia y única. Surgen principalmente del aprovechamiento de las fortalezas de la Denominación para explotar las oportunidades del entorno.

Existen cuatro elementos que individualmente, pero sobre todo conjuntamente hacen, de esta Denominación un fenómeno único. Éstos elementos diferenciadores son su medioambiente único y excepcional, el aval que supone su aceptación en los mercados exteriores más competitivos, la tradición vitivinícola de la zona, y sus garnachas con el Calatayud Superior como máxima expresión.

#### **5.3.1.- Medioambiente único y excepcional**

Cuando se trata de describir al medioambiente como único y excepcional, así como elemento diferenciador de esta Denominación se ha de tener en cuenta dos componentes. Un primer componente, para definirlo como medioambiente único y excepcional, es que aporta un entorno idóneo para el cultivo de vid que produce unos vinos con personalidad; mientras que el segundo componente se refiere al entorno turístico vinculado al ocio, la naturaleza y la salud, lo que compone un marco único e ideal para disfrutar del vino. Todos los expertos consultados destacan el potencial vitícola de la zona, unas condiciones únicas y extraordinarias para el cultivo de la vid. La visita a la Comarca muestra la gran relación existente entre turismo y salud.

Este elemento diferenciador surge de dos de las fortalezas de la Denominación: potencial vitícola y entorno turístico, que pueden aprovechar varias oportunidades que brinda el entorno: vino como alimento saludable, múltiples oportunidades que surgen del turismo y posibilidad de producciones locales para mercados regionales. Por lo tanto, Calatayud ofrece un entorno con un ambiente único y saludable; un lugar dónde el medioambiente ha desarrollado su máxima expresión tanto para el cultivo de vid como para disfrutar de un entorno turístico saludable.; vino, ocio, naturaleza y salud están conjuntamente en la zona.

La DO Calatayud tiene en esta característica más potencialidades diferenciadoras que con otras características. Además es un tema actual y de gran futuro, que puede ofrecer a Calatayud una ventaja competitiva sostenible frente a sus competidores, ya que es un activo imposible de reproducir. La DO Calatayud tiene unas condiciones óptimas medioambientales para el cultivo de la vid. Por último, también relacionado con este elemento, cabe la posibilidad de explotar el nicho de mercado de los vinos ecológicos, ya que en esta zona el esfuerzo para producir este tipo de vinos sería prácticamente mínimo debido a sus condiciones particulares.

### **5.3.2.- Gran aceptación en los mercados exteriores más competitivos**

Como segundo elemento diferenciador de esta Denominación se puede resaltar su vocación exportadora, que es otra de las fortalezas definidos en el apartado 5.2, ya que cuatro de cada cinco botellas de esta Denominación se venden en el mercado exterior. Constituye un elemento diferenciador, ya que es una de las Denominaciones de Origen españolas con un porcentaje de exportación de su embotellado más elevado.

Además, como ya se ha indicado, los principales países que reciben estos vinos son mercados altamente competitivos, lo que le da todavía mayor valor a estos vinos. Si a todo esto se le une las buenas críticas internacionales recibidas por algunos de los vinos de esta Denominación, da como resultado una fortaleza importante de la Denominación y un elemento diferenciador frente a sus competidores. Esta característica ofrece el reconocimiento al buen saber hacer de la Denominación por todo el mundo, basado en unas óptimas condiciones medioambientales para el cultivo de la vid.

### **5.3.3.- Tradición vitivinícola de la zona**

La siguiente característica diferenciadora es la ancestral tradición de la zona en el cultivo de la vid y la elaboración de vino. Esta característica se encuentra explotada en muchas otras regiones donde ha habido una gran tradición, pero esta circunstancia refuerza todavía más el mensaje que se puede mandar desde esta Denominación. Otras zonas de tradición vitivinícola

han educado al consumidor de tal manera que muchos consumidores relacionan la tradición con el saber hacer, con la producción de vinos en zonas naturales de especial potencial y con un producto de calidad.

La DO Calatayud debe sacar partido a su tradición porque aunque sea un mensaje ya usado, esta Comarca destaca más que muchas otras por su tradición vitivinícola y tiene pruebas para demostrarlo. Como ya se ha citado, en la Comarca de Calatayud existe el lagar más antiguo de las zonas más prestigiosas de vino en España, ya que data de dos siglos antes de Cristo, por lo tanto, Calatayud es el lugar donde la tradición del vino consiguen su máxima representatividad.

Es una zona en la que desde hace más de 2.000 años se elaboran vinos de calidad gracias a unas tierras fértiles y el esfuerzo emprendedor de muchas generaciones, de culturas tan distintas como los celtiberos, fenicios, griegos y romanos. En la elaboración de los vinos de Calatayud han participado una mezcla de culturas que han ido seleccionando los mejores emplazamientos para el viñedo durante más de XXII siglos.

#### **5.3.4.- Garnachas y el Calatayud Superior**

Una de las oportunidades que se encuentran en el entorno es el actual reconocimiento de la Garnacha. Como se ha explicado en el Apartado 5.2., la DO Calatayud posee unas características óptimas para aprovechar esta oportunidad, pero está claro que la Garnacha no puede ser un elemento diferenciador de esta Denominación ya que es la variedad tinta más cultivada en España. Aun así, nos encontramos con un elemento positivo que se debe explotar, ya que la DO Calatayud debe unirse en la promoción de la Garnacha y aprovechar los esfuerzos de otras Denominaciones para potenciar el consumo y reconocimiento de esta variedad.

Sin embargo, debe diferenciarse del resto de productores de vino procedente de Garnacha y buscar un estilo propio. Este estilo propio surge de sus excelentes condiciones vitivinícolas y de su esfuerzo por mejorar, mediante la investigación, sus “garnachas centenarias” situadas en laderas seleccionadas y con bajos rendimientos, que producen vinos de alta calidad.



Si se avanza más en esta idea, el Calatayud Superior debería producir un salto de calidad y convertirse en la punta de lanza de esta Denominación. Este vino es el resultado del buen hacer y se diferencia del resto de los vinos elaborados principalmente con garnacha en el proceso que ha llevado a su desarrollo. El Calatayud Superior llega tras cinco años de investigación con las mejores uvas de la zona y condiciones de elaboración, y ha contado con el asesoramiento de reconocidos expertos.

En este contexto, la DO Calatayud debe aprovechar la oportunidad que brinda el mercado entorno a la Garnacha, pero debe desmarcar a Calatayud Superior de la imagen simplista de garnachas centenarias. Calatayud Superior es mucho más y debe ser un elemento diferenciador de esta Denominación.

---

## 5.4.- Factores clave del éxito

---

Avanzando más en esta fase, el diagnóstico de la situación, y como base para marcar las estrategias que llevan a la Denominación a la consecución de sus objetivos es interesante determinar los factores clave del éxito.

Cada mercado es un mundo y en cada mercado existen segmentos de consumidores con características y necesidades diferentes. Por esto, como mínimo y considerando las limitaciones de esta investigación, es necesario definir los factores clave del éxito en dos mercados diferentes: el mercado internacional y el mercado nacional. Esta visión de diferenciar entre mercado internacional y nacional se ha ido observando a lo largo del documento.

### 5.4.1.- Factores clave del éxito en el mercado internacional

El mercado internacional está compuesto por multitud de países con diversas características, pero aun así existen una serie de variables clave con las que puede jugar la DO Calatayud para mejorar su posicionamiento y mantener o mejorar su éxito.

En el mercado internacional la DO Calatayud es un vino identificado con España, con buena relación calidad/precio, principalmente de la variedad Garnacha y con buenas críticas internacionales. Estos son los principales elementos con los que puede jugar esta Denominación. Por lo tanto, los factores clave del éxito para esta Denominación en el mercado internacional, ordenados por su relevancia son los siguientes:

- Vincularse a las acciones de promoción del ICEX y a la marca paraguas “Vinos de España”.
- Aprovechar la oportunidad que existe en el mercado internacional, ya que la variedad Garnacha es muy apreciada en estos momentos.
- Explotar las buenas críticas internacionales en los distintos países y comunicar el éxito en otros países.

- Beneficiarse de la buena relación calidad/precio de los vinos de esta DO. Este factor se debe tratar con cuidado y siempre vinculando precio a calidad, para en un futuro aumentar precios como fruto de aumentos de calidad.
- Enseñar a los importadores el potencial vitivinícola de la zona, su medio ambiente único y excepcional, así como explicar su gran tradición y los factores por la que se considera única.
- Transmitir un proyecto sólido y planificado a través de la realización del Plan Estratégico.
- Posible explotación del nicho de mercado de vinos ecológicos que va creciendo en algunos países.

#### **5.4.2.- Factores clave del éxito en el mercado nacional**

Dentro del mercado nacional parece más interesante centrarse en el mercado regional. Como se explicará en los próximos capítulos, la DO Calatayud debe conquistar primero su mercado regional para posteriormente lanzarse a la conquista de las principales plazas del mercado nacional.

Por lo tanto, los factores clave del éxito que se contemplan se refieren principalmente al mercado regional, aunque son extrapolables al mercado nacional. Se presentan ordenadamente, siendo el primero el de mayor relevancia:

- Comunicar sobre el medioambiente único y excepcional para el cultivo de la vid, transmitir que en Calatayud nos encontramos un lugar donde ocio, naturaleza, salud y vino se encuentran unidos.
- Explotar el éxito en el mercado internacional, tanto por la comercialización como por las buenas críticas recibidas.
- Utilizar Calatayud Superior como un elemento distinguido y de gran relevancia.
- Explicar la gran tradición de la zona y los factores por la que se considera única.
- Transmitir un proyecto sólido y planificado a través de la realización del Plan Estratégico.

- Unirse al “boom” de la Garnacha.

Tanto en el mercado internacional como en el mercado nacional se deben conocer los éxitos cosechados por la Denominación. Se considera interesante comunicar en los dos ámbitos los éxitos que se cosechan indistintamente en cualquiera de ellos. Para ello es importante contar con los medios humanos adecuados así como destinar inversión apropiada.

