LA DO CALATAYUD: COMERCIALIZACIÓN LOCAL E INTERNACIONAL

Gustavo Fabra y Luis M. Albisu
Unidad de Economía Agraria
Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)
gfabra@aragon.es; lmalbisu@aragon.es

Introducción

La Denominación de Origen (DO) Calatayud está localizada en la parte más occidental de la provincia de Zaragoza, con una superficie de 5.940 hectáreas de viñedo, en 46 municipios (Consejo Regulador DO Calatayud). A pesar de ser una Denominación relativamente joven, ya que se creó en 1989, hay vestigios arqueológicos en un pueblo de la comarca de Calatayud (Segeda) de que existía un lagar ya en la época de los celtíberos, III siglos antes de Cristo, lo cual indica la tradición e idoneidad de la zona para cultivar vid y elaborar vino. Actualmente se encuentran inscritos, en la DO, 2.702 viticultores y 10 bodegas.

La Garnacha tinta es la variedad predominante (49%), entre las autorizadas por el Reglamento del Consejo Regulador, seguida por la Macabeo y Tempranillo, que suman conjuntamente el 93% de la superficie total plantada (Cuadro 1). El resto de la superficie está muy distribuido entre 9 variedades, 5 consideradas como tradicionales y 4 foráneas (Chardonnay, Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah) que fueron incorporadas al Reglamento en 2000, pero todas ellas con muy pequeñas superficies salvo la Syrah. La producción en 2003, amparada bajo la DO, fue de 62.685 hl (Consejo Regulador DO Calatayud). El vino tinto suponía el 82,5%, el rosado el 11,2% y el blanco el 6,3%.

Cuadro 1.- Superficie cultivada en 2003

	Variedad	Hectáreas	%
Blancas	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	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

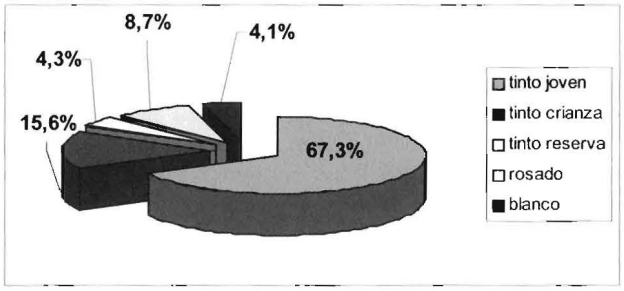
El análisis, que aquí se presenta, se basa en la información recogida por el Consejo Regulador, por anteriores trabajos, así como la toma de datos realizada en la distribución de Zaragoza y en las bodegas, desde julio hasta noviembre de 2004. Esta comunicación se ha

centrado en la comercialización que se realiza de los vinos de la DO Calatayud en Zaragoza y en los mercados exteriores, ya que son sus principales destinos comerciales.

Comercialización

Los vinos tintos jóvenes suman el 67,3% del vino comercializado, en botellas de tres cuartos de litro, seguidos del tinto crianza con un 15,6% (Gráfico 1).

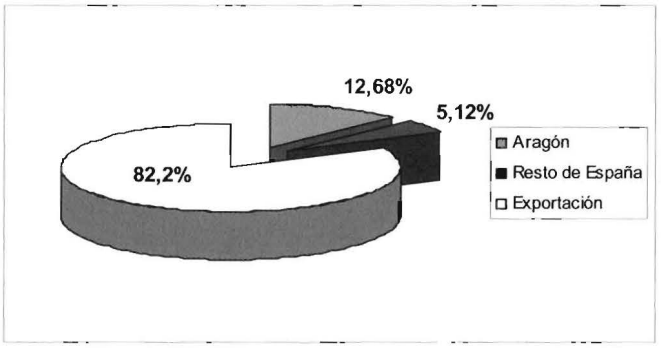
Gráfico 1. Cantidad comercializada, en botellas de tres cuartos de litro, por tipo de vino en 2003 (%)



Fuente: Elaboración propia a través de cuestionario a bodegas

En 2003, cerca del 95% de las botellas comercializadas, se dirigían a Aragón y al mercado internacional pero era la exportación, con el 82%, el principal destino (Gráfico 2).

Gráfico 2. Destino de la cantidad comercializada, en botellas de tres cuartos de litro, en 2003 (%)



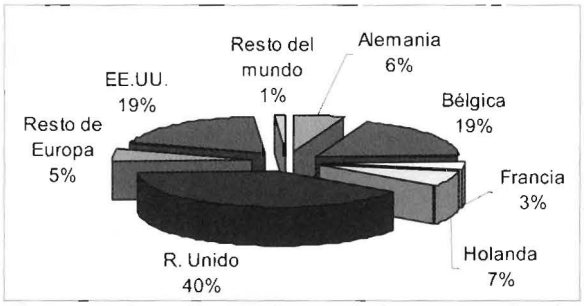
Fuente: Elaboración propia a través de cuestionario a bodegas

Exportación

La exportación es la salida más importante para la comercialización del vino de esta DO y ha experimentado un notable crecimiento, en los últimos años, ya que suponía el 59% en 2001 (Albisu y Sanjuán, 2003) frente al 82% 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, 2004).

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 (Gráfico 3) y el resto se distribuía en alrededor de 20 países. En un anterior estudio que recogía opiniones en 2001 (Albisu y Sanjuán, 2003), los responsables de las bodegas de esta DO expresaban que los mercados exteriores con mejor futuro para sus vinos eran Alemania, Reino Unido y EE.UU.

Gráfico 3. Comercialización de vino embotellado en los mercados exteriores, en 2003 (%)

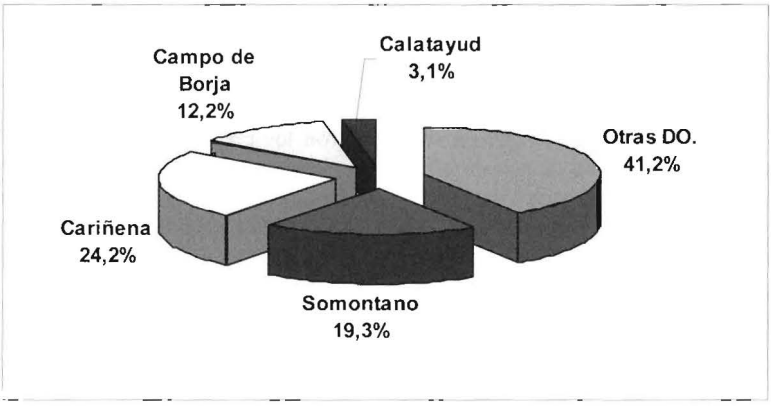


Fuente: Elaboración propia a partir de cuestionario a bodegas

Comercialización en Zaragoza

De la comercialización de los vinos con DO Calatayud en el mercado nacional, Aragón consume el 71%, con especial incidencia en Zaragoza. Según Albisu y Meza (2000), en 1999, los vinos de la DO Calatayud sólo representaban alrededor del 3% de las ventas de todas las DO de Aragón en el mercado de Zaragoza y era la DO aragonesa con menor penetración (Gráfico 4).

Gráfico 4. Ventas de los vinos con DO de Aragón respecto al total de vinos con DO en la ciudad de Zaragoza, en 1999 (%)



De este mismo estudio se obtienen los precios medios de los vinos de las DO. de Aragón en una muestra de los supermercados e hipermercados de Zaragoza. Los vinos de la DO Calatayud son los más bajos.

Cuadro 2. Precios medios de los vinos de las DO de Aragón en supermercados e hipermercados de Zaragoza, en 1999 (pts)

	Calatayud	Cariñena	Somontano	Campo de Borja
Precio medio	333	434	711	403

Fuente: Albisu y Meza, 2000.

Se ha realizado una amplia visita a los distribuidores de vino en esta ciudad, durante Agosto y Septiembre de 2004. La muestra estaba constituida por 67 establecimientos, dividida en 39 pertenecientes a cadenas de distribución, 9 tiendas especializadas en venta de vino (de la ANCEV) y 19 tiendas de alimentación especializadas en venta de vino.

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 el cuadro 3 se muestra el número de referencias medias en las distintas cadenas de distribución.

Cuadro 3. Referencias medias de vino de la DO Calatayud en las cadenas de distribución.

	Nº establecimientos	Nº medio referencias
Cadena hipermercados A	2	12
Cadena hipermercados B	2	12
Cadena hipermercados C	1	14
Cadena hipermercados D	3	19
Cadena supermercados A	1	0
Cadena supermercados B	5	6,6
Cadena supermercados C	2	0
Cadena supermercados D	8	7,4
Cadena supermercados E	1	4
Cadena supermercados F	2	0
Cadena supermercados G	5	13,6
Cadena supermercados H	3	0
Cadena supermercados I	2	0
Cadena supermercados J	2	0

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

Entre otra información también se recogieron los precios de cada una de las referencias (Cuadro 4). 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.

Cuadro 4. Precios medios de los vinos de la DO Calatayud por tipo de vino y establecimiento (euros)

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
Cadena hipermercados A	3,0	2,9	5,5	7,1	3,0	3,1	-
Cadena hipermercados B	3,3	4,1	4,7	6,6	-	3,2	4,1
Cadena hipermercados C	2,3	3,5	3,4	6,2	2,1	2,1	-
Cadena hipermercados D	2,1	3,1	3,2	-	1,8	1,8	-
Cadena supermercados B	2,4	3,7	4,2	-	3,1	2,2	-
Cadena supermercados D	2,3	-	3,2	-	1,8	-	-
Cadena supermercados E	1,6	3,5	3,7	-	-	-	-
Cadena supermercados G	2,2	3,1	3,4	5,2	2,1	1,5	-

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

Conclusiones

A modo de resumen se pueden hacer las siguientes observaciones:

- A pesar de la gran tradición vitivinícola de la zona, la DO Calatayud es de relativamente reciente creación, ya que sólo tiene 15 años. Hay que tratar de sacar partido, en la comunicación que se establezca en los mercados, a las referencias históricas del primer establecimiento de actividades vitivinícolas de la zona.

- Su posicionamiento comercial está orientado hacia el exterior en países, como Estados Unidos e Inglaterra, de fuerte crecimiento en la importación de vino y que ha ido acompañado por exportaciones a otros países europeos, en los que los mercados han sido dinámicos, en los últimos años. Habría que reconsiderar cuál es la estrategia colectiva a seguir, en el futuro, para estar en los mercados más prometedores, con acciones conjuntas para tener una cierta presencia en algunos canales comerciales de los países seleccionados.

- La saturación del mercado español no ha sido un atractivo para la comercialización de estos vinos, aunque se debieran haber aprovechado oportunidades que se han desarrollado en segmentos de precios medios y medios-altos, en la última década. Habría que explorar algunas oportunidades comerciales que se pueden presentar en ciertas plazas de la geografía española.

- El mercado local está desatendido, ya que la ciudad de Zaragoza debiera absorber una mayor cantidad de vino de la región y con un posicionamiento en precios más adecuado. Hay toda una labor colectiva, a desarrollar en los próximos cinco años, para conseguir mayor cuota de mercado en segmentos de precios más interesantes.

- La gran incidencia de vinos tintos puede ser un elemento favorable para la futura comercialización.

- La composición de variedades es también adecuada, con una buena base de variedades autóctonas que están acompañadas de variedades foráneas, en menor proporción, y que el conjunto puede ser comercialmente bien explotado.

- Las bases de su comercialización son prometedoras pero hay que establecer objetivos, para el medio plazo, corrigiendo errores que existan y acciones a desarrollar para comercializar una mayor cantidad de embotellado en los mercados más prometedores y a un precio superior.

Bibliografía

Albisu L.M., Meza L. 2000. Los Alimentos de Aragón con Denominación de Origen y Calidad Certificada siguen aumentando su reconocimiento. Documento de Trabajo 00/2. Unidad de Economía Agraria. CITA-DGA.

Albisu L.M., Sanjuán A.I. 2003. Los mercados de los vinos de Aragón. Gobierno de Aragón – Departamento de Agricultura.

Consejo Regulador Denominación de Origen (DO) Calatayud.

MAPA. 2004. Datos de las Denominaciones de vinos. Campaña 2002/2003.