

DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBEIRO: EVOLUCIÓN Y PERSPECTIVAS

José Antonio Fraiz Brea, Andrés Mazaira Castro.

Universidad de Vigo.

1. INTRODUCCIÓN.

Los terrenos de la Denominación de Origen Ribeiro se extienden a lo largo y ancho de las riberas de tres ríos: el Miño, el Avia y el Arnoya. Las viñas, que ocupan más de 2.595 ha, se hallan plantadas con profusión desde Ourense y Carballino hasta los límites de la provincia con la de Pontevedra; y se reparten entre 5.696 viticultores que poseen pequeñas fincas, fraccionadas a veces en 2 ó 3. Lo que indica un cuadro de minifundismo, físicamente vinculado a la casa familiar.

El 8 de septiembre de 1932 se reconoce oficialmente el vino Ribeiro como Vino de Calidad Producido en Región Determinada (VCPRD) a través del estatuto del vino de 1932, que es el punto de partida del sistema de denominaciones de origen en España. Sin embargo, la proyección del Ribeiro se inicia en 1966, cuando se crea la Cooperativa Vitivinícola del Ribeiro -hasta entonces, el Ribeiro tenía las características habituales de los vinos elaborados en las casas (poco grado, acidez muy elevada, turbidez...)- y se impulsa definitivamente con la constitución del Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro, en 1976 -cuyo reglamento fue publicado en el B.O.E. el 24/02/76 (Orden 02/02/76) y que recoge las normas, sobre producción y embotellado, que deben respetar los viticultores de la zona que comprende la Denominación de Origen-.

La segunda mitad de la década de los ochenta es la que ha marcado el definitivo despegue del Ribeiro. Por un lado, en estos años se han creado muchas bodegas nuevas y por otro, antiguas bodegas dedicadas al vino a granel han pasado a embotellar su producción, todo ello acompañado de una renovación tecnológica en profundidad y de acciones realizadas por el Consejo Regulador: precio uva, control de la producción y calidad de los vinos, campañas de promoción genéricas ...

Todas las vides están plantadas en emparrados altos, generalmente apoyados en postes de piedra, con el fin de evitar el exceso de humedad que pudriría la planta a ras de suelo. Como resultado de la combinación de esta plantación alta, la fertilidad del suelo y la abundante lluvia, se obtienen en esta zona unos rendimientos por hectárea altos.

Las variedades de uva que autoriza la reglamentación de la D.O. son: Treixadura, Jerez, Torrontés, Godello, Macabeo, Albilla, Loureira y Alvarinho, para vinos blancos; y Caiño, Garnacha, Ferrón, Sousón, Mencía, Tempranilla y Brancellao, para vinos tintos.

De todas ellas, entre las variedades blancas, hay que destacar la Jerez -por su implantación- y Treixadura, Godello, Torrontés y Loureira por su potencial de calidad.

También hay que citar una variedad de uva, Lado, que aunque no está recogida en la reglamentación, es empleada y resulta muy apreciada por los bodegueros de la ribera del Arnoya -único paraje donde se encuentra-.

Las variedades comunes son, para el vino blanco la Palomino (Jerez), y para el vino tinto la Alicante (Garnacha).

Aproximadamente, la plantación de uva autóctona ocupa una superficie de 500 ha, dedicadas prácticamente a la producción de vino blanco (95%). El resto de la vide del Ribeiro está ocupada por las variedades comunes -50% dedicada al vino blanco y el otro 50% al tinto-. Hay que resaltar que una planta de uva Jerez produce el doble que una Alicante.

2. NÚMERO DE VITICULTORES Y SUPERFICIE DECLARADA.

En el año 1991 el número de viticultores inscritos en la Denominación de Origen Ribeiro era de 5.252, con una superficie total de viñedo, declarada, de 2.553,16 ha.

En la tabla 1 (ver anexo), se muestra la distribución de los viticultores inscritos por ayuntamiento y superficie declarada. Ribadavia, Castrelo de Miño y Cenlle son los municipios de mayor número de viticultores. Siendo el primero, el que se destaca en número de viticultores con superficie declarada comprendida entre 1 y 5.000 m² (19,6%); y el segundo en aquellos que tienen una superficie declarada comprendida entre 5.001 y 10.000 m² (20,9%) y mayor de 10.000 m² (25,66%).

También se deduce que el 70,3% de los viticultores inscritos declara de 1 a 5.000 m² de superficie, de 5.001 a 10.000 m² el 19,5%, y más de 10.000 m² el 10,2%.

El número de viticultores con superficie declarada comprendida entre 1 y 5.000 m² es de 3.694, ocupando una superficie de 900,2 ha -promedio de 0,24 ha por viticultor-. Ribadavia y Castrelo de Miño son los municipios de mayor número de viticultores y superficie declarada.

1.024 viticultores declaran superficies comprendidas entre 5.001 y 10.000 m², con una superficie total de 816,4 ha -promedio por viticultor de casi 0,8 ha-. Los municipios de mayor superficie total ocupada, con estas parcelas, son Castrelo de Miño, Cenlle, Arnoya y Ribadavia.

Los 534 viticultores con parcelas declaradas superiores a los 10.000 m² comprenden una superficie total de 836,5 ha -promedio de 1,56 ha por viticultor-. Castrelo de Miño tiene el mayor número de viticultores y superficie declarada. Sin embargo, Arnoya es el municipio con mejor promedio por viticultor con más de 3 ha.

Del análisis de estos datos se deduce el cuadro minifundista de la Denominación de Origen Ribeiro.

Dicha situación no ha cambiado en la actualidad pues la variación ha sido prácticamente insignificante como se observa en la tabla siguiente:

	CAMPAÑA 91/92	CAMPAÑA 97/98	VARIACIÓN EN %
Nº DE VITICULTORES	5.252	5.696	8,5
SUPERFICIE CULTIVADA (EN HA)	2.553,2	2595,9	1,7

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro.

3. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE VINO.

En la tabla 2 (ver anexo) recogemos la evolución de la producción del Ribeiro, teniendo en cuenta tanto a los bodegueros como a los vitivinicultores, desde la campaña 1991/92 hasta la 1997/98. Como se puede observar las mejores campañas productivas del Ribeiro fueron las de 1991/92 y 1996/97. Si tomamos como referencia la campaña de 1991/92 vemos como la producción sufre reducciones superiores al 20%, siendo la campaña de 1994/95 la que presenta una disminución mayor (46,1%).

4. BODEGAS INDUSTRIALES Y SU CAPACIDAD.

Aunque la capacidad de almacenaje de las bodegas globalmente se ha reducido, el número de bodegas industriales acogidas a la Denominación de Origen Ribeiro apenas ha variado desde el año 1991.

Tan solo tres bodegas tienen una capacidad de almacenaje superior al millón de litros, representando más del 71% de la capacidad de almacenaje de la totalidad de las bodegas industriales del Ribeiro. Es más, una de ellas posee una capacidad de almacenaje de casi el 52% de la totalidad. Nueve de ellas tienen una capacidad entre 200.000 y 700.000 litros; y las restantes 14 bodegas tienen una capacidad inferior a los 200.000 litros.

	AÑO 1991	AÑO 1998	VARIACIÓN EN %
Nº DE BODEGAS INDUSTRIALES	27	26	- 3,7
CAPACIDAD DE LAS BODEGAS (EN LITROS)	21.836.183	19.152.580	- 12,3

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribeiro.

Si comparamos los datos de capacidad de las bodegas con los de la producción de vino y mosto podemos deducir que la capacidad de almacenaje industrial del Ribeiro está infrautilizada en un porcentaje bastante considerable.

Seguidamente recogemos las características generales de las bodegas industriales del Ribeiro (García, Fraiz, Neira y Varela, 1992):

- El 63% de las bodegas están constituidas como sociedades o cooperativas, predominando las sociedades limitadas –11 bodegas industriales-.
- Antigüedad superior a cinco años.
- Dedicación exclusiva a la elaboración y comercialización del vino.
- Tienen superficie de viña y por tanto utilizan uva propia, además de la comprada, para la elaboración del vino.
- Dimensión pequeña.
- Bien equipadas para la elaboración del vino.
- Escaso equipamiento administrativo.
- El propietario o uno de los propietarios administra y dirige la bodega.
- Aproximadamente el 80% de la producción la venden a clientes fijos.
- Comercializan su producción con más de dos marcas propias.
- La participación en ferias, la visita a clientes, la publicidad en prensa y los catálogos son las formas de promoción más utilizadas.

5. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.

En este epígrafe nos centraremos en la evolución de las ventas de botellas de vino Ribeiro en los últimos años y en exponer varias consideraciones del mercado exterior de la Denominación.

5.1. EVOLUCIÓN MENSUAL DE LAS VENTAS DE BOTELLAS DE VINO RIBEIRO DURANTE EL PERÍODO 1992-1998.

En la tabla 3 (ver anexo) mostramos la evolución de la comercialización del vino Ribeiro desde la año 1992 hasta el año 1998 por meses. Los años 1992 y 1993 han sido, con diferencia, los más significativos a nivel de ventas medidas por botellas. En el año 1992 se han comercializado 20.899.800 botellas. En lo que se refiere a la comercialización por meses no se aprecia estacionalidad, es decir un patrón de ventas.

Si tomamos como referencia el año 1992 podemos observar una disminución del número de botellas comercializadas en un porcentaje muy elevado, principalmente en el año 1995.

5.2. ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES.

La tabla 4 (ver anexo), muestra la evolución de las exportaciones de vino Ribeiro desde el año 1986 hasta el año 1991. Desde el año 1986, la evolución de las exportaciones de vino blanco Ribeiro ha sido creciente hasta el año 1990, que coincide con la mayor producción de vino en la zona del Ribeiro. En el año 1991 descienden las exportaciones en casi un 4% con respecto al año anterior.

La evolución de las exportaciones de vino tinto Ribeiro ha sido muy irregular, creciendo hasta el año 1988. A partir de ese año, se produce un descenso de las exportaciones, siendo el año 1991 el peor, bajando incluso la cifra exportada en el año 1986.

En general, las exportaciones de vino Ribeiro han sido crecientes hasta el año 1988. A partir de este año, la evolución ha sido irregular.

La tabla 5 (ver anexo) muestra detalladamente el destino de las exportaciones de vino Ribeiro. Alemania, Suiza y Andorra, son los países que más vino blanco Ribeiro importan. En vino tinto Ribeiro, se destaca Alemania y Andorra.

En el Continente Americano, sólo Estados Unidos y Venezuela importan vino blanco Ribeiro; y vino tinto muy poco en el primero de ellos.

Sólo Japón, en el Continente Asiático, importa una cantidad poco significativa.

Se exporta más vino blanco Ribeiro que tinto en una proporción superior a las 10 veces.

En los últimos años no han variado los países de destino más importantes para el Ribeiro. No presentamos tabla de datos pues los mismos no serían reales por: envíos de mercancías sin certificar; no obligatoriedad del certificado para las expediciones a países pertenecientes a la Unión Europea; y órdenes de venta de vino de mesa y vino VCPRD conjuntamente.

De todas maneras, el vino Ribeiro centraliza su venta fundamentalmente en Galicia y Resto de España. Las exportaciones y las expediciones a países de la Unión Europea podemos estimar que representan entre el 1 y el 2% del volumen de ventas total, tomando como referencia los datos de la campaña 1993/94 que se presentan en la tabla de abajo. En dicha tabla se muestra también la escasísima participación en el mercado de exportación de vinos con D.O. Sin embargo, el Ribeiro es la D.O. más representativa de las D.O. gallegas.

TABLA. COMERCIO EXTERIOR DE VINO GALLEGO CON D.O. CAMPAÑA 1993/94.

V.C.P.R.D.	HECTOLITROS	% PARTICIPACIÓN TOTAL EXPORTACIÓN DE VINOS CON D.O.	% SOBRE EL VOLUMEN TOTAL COMERCIALIZADO
RIBEIRO	2.386	0,07	2
VALDEORRAS	96	0	0
RIAS BAIXAS	1.653	0,05	6

Fuente: Adaptado de Millán y Yagüe, 1997, p. 33.

Para concluir podemos decir que las bodegas del Ribeiro que abordan el comercio exterior son pocas, destinan a dicho cometido entre un 3 y un 5% de su producción, y en general prefieren el mercado europeo (García, Fraiz, Neira y Varela, 1992).

6. EL MERCADO DEL VINO EN ESPAÑA: PERSPECTIVAS DE LA D.O. RIBEIRO.

Para el vino en general, el mercado interior se enmarca en un contexto de contracción paulatina de la demanda, provocada principalmente por: cambios producidos en los hábitos sociales y de consumo; asociación con una imagen de producto tradicional poco atractiva para la juventud; presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas; aumento del consumo de las bebidas sustitutivas del vino más próximas (cerveza, agua mineral, refrescos y zumos de frutas); y alza de los precios del vino debido a la escasez de materia prima.

Los hábitos de consumo en relación a las bebidas de baja graduación, cervezas y vinos, han experimentado en las dos última décadas un cambio sustancial, provocado entre otros

factores por el cambio cultural ocurrido en nuestra sociedad, por la evolución de los canales y métodos de distribución y por las millonarias inversiones en comunicación llevadas a cabo por parte de los fabricantes de cervezas, donde cualquiera de las primeras marcas realiza un esfuerzo en comunicación superior a todo el sector vinícola; a pesar de observar en los últimos años un incremento porcentual aunque no absoluto, de la inversión publicitaria del sector que agrupa a los vinos, cavas y sidras, sobre el sector cervecero.

Los cambios en los canales de comercialización tradicionales hacia fórmulas de distribución más modernas han afectado los márgenes de las empresas y su política comercial y de este modo se está intensificando la competencia.

Todo lo anterior nos lleva a una realidad verificable a través de los datos estadísticos y es que en las dos últimas décadas el consumo de vino en España ha caído un 50%.

Sin embargo, un estudio más minucioso del fuerte decrecimiento en el consumo de vino en España nos revela que fundamentalmente el tipo de vino que ha perdido mercado es el de mesa, pues el consumo de vino con D.O. ha aumentado su aceptación entre los consumidores a una tasa del 1% anual (Roca, 1997). Este comportamiento de consumo del vino se produce porque el consumidor muestra una mayor preferencia por los vinos de calidad en detrimento de los vinos comunes, cuyas características no responden a las expectativas sobre variedad, calidad, paladar, personalidad o carácter, etcétera, que el consumidor trata de satisfacer en las diferentes situaciones en las que consume vino.

Si nos referimos a las D.O. gallegas más relevantes, observamos que su evolución de la cuota de mercado ha sido diferente; mientras que la D.O. Ribeiro ha reducido su participación en el mercado interior, la de Valdeorras ha permanecido constante y Rías Baixas ha subido ligeramente. A pesar de ello la D.O. Ribeiro sigue siendo líder en participación en el mercado interior como se desprende de la tabla:

TABLA. EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DE MERCADO DE LOS VINOS GALLEGOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN EL MERCADO ESPAÑOL (EN %).

VCPRD	1994	1995	1996
RIBEIRO	5,4	4,1	3,7
VALDEORRAS	0,4	0,4	0,4
RIAS BAIXAS	0,9	0,9	1

Fuente: Adaptado de Millán y Yagüe, 1997, p. 31.

El descenso en la cuota de mercado del Ribeiro puede haberse producido por un deterioro de la imagen provocada por sucesos fraudulentos, y fundamentalmente por un descenso en la producción de vino.

Sin embargo, en relación a las D.O. gallegas, merece atención el estudio de Rodríguez y Villarejo (1998) del que extraemos las siguientes conclusiones:

1. Los jóvenes manifiestan un ligero acercamiento a los vinos de calidad, al asociarlo a "situaciones especiales, celebraciones, reuniones, o como complemento ideal para una buena comida".

2. En los vinos blancos, destaca la presencia de vinos con denominaciones de origen gallegas como Riberios y Albariños-Rías Baixas, a los que se asocia con los platos en los

que hay presencia de pescado o marisco, y además se le atribuye en los casos elegidos una calidad extrema.

3. Existe una clara preferencia por parte de los jóvenes hacia los vinos nacionales, e incluso se podría afirmar que la cercanía territorial afecta positivamente en su selección.

Las conclusiones del estudio mencionadas, unidas a (Roca, 1997):

➤ En la actualidad, los operadores consideran como variables prioritarias: la calidad, la imagen de marca y la región de procedencia para los vinos de calidad superior; mientras que el factor precio ocupa un lugar preferente en el segmento del vino de mesa, en el que la diferenciación del producto es mucho menor.

➤ La insignificante penetración de las inversiones extranjeras en el sector es una consecuencia de su propia estructura industrial, por la complejidad del entorno no estrictamente empresarial (Consejos reguladores, normativa, estrecha dependencia del sector productor, etcétera), por la dificultad en llevar adelante una política estrictamente marquista y por la escasez de beneficios sobre el importante volumen y valor del inmovilizado.

Nos indican que el sector vitivinícola español tiene ante sí grandes oportunidades, sobre todo en el segmento de vinos de denominación de origen, y en este sentido la D.O. Ribeiro.

Pero para el aprovechamiento de estas oportunidades del entorno actual será necesario:

➤ La adaptación de la normativa, tanto comunitaria como a nivel nacional, si se quiere que Europa y España mantengan su liderazgo internacional en el comercio del vino, y para ello hay que hacer una revisión de aquellas normas que limitan seriamente la competitividad, protegiendo al mismo tiempo aquellos aspectos del sistema tradicional de producción que son vitales para la caracterización de las producciones vinícolas gallegas y españolas.

➤ Que la planificación estratégica de las empresas del sector tenga en cuenta que las actividades de distribución tienen una enorme relevancia, en la medida en que la presentación del producto final a los consumidores está fuertemente condicionada por el circuito de comercialización que haya seguido éste. Así, aspectos determinantes de la venta como el precio final de venta al público o los esfuerzos publicitarios y/o promocionales dirigidos a incentivar la compra, están en gran medida bajo el control de los canales de comercialización.

7. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

Los factores de tipo socioeconómico que definen la Zona de Denominación de Origen Ribeiro son:

➤ Elevado minifundismo de las explotaciones vitivinícolas (media por viticultor de 0,46 ha) y gran parcelación.

➤ Régimen de explotación directo.

➤ Estructura empresarial en cuanto a elaboración, embotellado y expedición de vino basada en empresas familiares, cooperativas y sociedades mercantiles. Siendo el número de cooperativas muy reducido en relación con otras zonas con D.O.

➤ Aunque el número de viticultores es elevado, la mayoría de ellos, son de avanzada edad. Esta situación, resulta un tanto peligrosa, si se tiene en cuenta que la producción actual de uva es insuficiente para abastecer a la totalidad de las bodegas de la D.O. (García, Fraiz, Neira y Varela, 1992).

- Las bodegas en general están muy bien equipadas para la elaboración de vino, debido principalmente a la elevada competencia que existe en el mercado.
- La mayoría de las bodegas son de pequeña dimensión, sin posibilidad de acceder a los mercados internacionales, y a veces incluso al mercado nacional y regional.
- Existencia de sucesos incontrolados de fraude.
- Ausencia, en general, de cooperación interempresarial.

El vino con D.O. Ribeiro tiene notoriedad, pues es uno de los más conocidos a nivel nacional. Incluso es conocido por los jóvenes que, no cabe duda, son un mercado potencial y necesario para el mantenimiento y crecimiento del consumo de vino. De por sí esta notoriedad constituye una potencialidad de la D.O. Ribeiro que unido a la oportunidad que se le presenta al detectarse la predilección del mercado por los vinos de calidad, nacionales y de regiones determinadas, abre una posibilidad real de crecimiento en el mercado. Por otro lado la influencia de las mujeres, con tendencia hacia los vinos blancos, en la decisión del tipo de vino a consumir constituye un factor positivo para el crecimiento del consumo de vino de D.O. Ribeiro.

Sin embargo, no es menos cierto, que en los últimos años ha descendido la producción de la D.O. que ha provocado a su vez un descenso de su comercialización y por tanto un decremento en la participación de mercado. Es indudable que el factor climático, además del buen hacer del viticultor es vital para mantener o incrementar la producción del Ribeiro.

Finalmente, una vez analizada la situación actual de la D.O. Ribeiro así como sus potencialidades, proponemos las siguientes actuaciones para aprovechar las oportunidades del entorno:

- Concentración o asociación de bodegas, con el fin de crear empresas potentes, con capacidad financiera, de marketing y de distribución; y de este modo hacer frente al poder de las grandes superficies y centrales de compra, pues éstas exigen marca y gran rotación, y tienen tendencia a eliminar las marcas desconocidas.
- Utilización de redes comerciales bien establecidas que permitan asegurar la presencia del producto en los establecimientos minoristas.
- Concentración parcelaria de los viñedos, y ayudas financieras a bodegas que deseen invertir en las viñas.
- Fomentar la asistencia de bodegueros y cosecheros a cursos de formación empresarial.
- Informar a los viticultores de las mejores técnicas para aumentar el rendimiento de las tierras y reducir el coste de producción de la uva.
- Invertir en campañas de promoción genéricas de la D.O. Ribeiro cuyo objetivo sea la creación de una imagen que relacione vino-alimentación mediterránea, vino-salud, vino antialcoholismo.
- Actuación firme del Consejo Regulador en el control de la calidad de sus vinos. El ser estricto es, a la larga, una inversión.

BIBLIOGRAFÍA.

- Barreiro, J.M.; Benito, J.L.; Del Río, M.L. y García, M.T. (1998): "Delimitación de Grupos Estratégicos en el Sector Vitivinícola Gallego". En *La Creación de Valor en un Mercado Global*. XII Congreso Nacional de AEDEM, Benalmádena (Málaga), pp. 1117-1123.
- García, M^aM.; Fraiz, J.A.; Neira, E. y Varela, J.A. (1992): *La Provincia de Ourense. Especial Consideración del Sistema Vitivinícola del Ribeiro*. Fundación Florencio Álvarez-M^a Teresa Esteban. Ourense.
- Millán, A. y Yagüe, M^a J. (1997): "Consumo de Vino. Evolución y Tendencias". *Distribución y Consumo*, n^o 32, pp. 17-35.
- Roca, P. (1997): "Factores Condicionantes de la Oferta Española de Vino". *Distribución y Consumo*, n^o 32, pp. 8-15.
- Rodríguez, C.J. y Villarejo, A.F. (1998): "El Comportamiento de los Jóvenes Frente a los Vinos de Calidad". *Distribución y Consumo*, n^o 37, pp. 133-144.
- Sánchez, M.; Gil, J.M. y Delso, M.D. (1996): "Estudio de las Preferencias en el Consumo de Vino mediante el Análisis de Componentes Principales no Lineal y el Análisis Conjunto". VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing. ESIC, pp. 77-91.

ANEXO

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN DE LOS VITICULTORES POR MUNICIPIOS Y SUPERFICIE DECLARA EN EL AÑO 1991

AYUNTA- MIENTO	INTERVALOS DE SUPER- FICIE EN M ²							
	DE 1 A 5.000	%	DE 5.001 A 10.000	%	> 10.000	%	TOTAL	%
ARNOYA	246	6,66	105	10,25	29	5,43	380	7,24
BEADE	75	2,03	57	5,57	57	10,67	189	3,60
BOBORAS	129	3,49	26	2,54	12	2,25	167	3,18
CARBALLEDA DE AVIA	308	8,34	34	3,32	10	1,87	352	6,70
CARBALLINO	38	1,03	8	0,78	4	0,75	50	0,95
CASTRELO DE MIÑO	454	12,29	214	20,90	137	25,66	805	15,33
CENLLE	398	10,77	156	15,23	103	19,29	657	12,51
CORTEGADA	346	9,37	30	2,93	10	1,87	386	7,35
LEIRO	373	10,10	105	10,25	43	8,05	521	9,92
ORENSE	176	4,76	20	1,95	7	1,31	203	3,87
PUNXIN	228	6,17	32	3,13	13	2,43	273	5,20
RIBADAVIA	724	19,60	163	15,92	64	11,99	951	18,11
TOEN	199	5,39	74	7,23	45	8,43	318	6,05
TOTALES	3.694	100,00	1.024	100,00	534	100,00	5.252	100,00

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la D.O. Ribeiro.

TABLA 2. EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN DE LA D.O. RIBEIRO DESDE LA CAMPAÑA 91/92 HASTA LA 95/96 (EN LITROS).

	1991/92	%	1992/93	%	1993/94	%	1994/95	%	1995/96	%
Total Bodegas	12.341.326	100	9.916.920	-19,6	6.236.631	-49,5	5.740.433	-53,5	5.911.489	-52,1
Total Vitivinicultores	3.397.863	100	2.545.796	-25,1	2.432.380	-28,4	2.736.732	-19,5	2.799.044	-17,6
Litros Totales	15.739.189	100	12.462.716	-20,8	8.669.011	-44,9	8.477.165	-46,1	8.710.533	-44,7

	1996/97	%	1997/98	%
Total Bodegas	13.954.380	13,1	6.811.203	-44,8
Total Vitivinicultores	4.531.873	33,4	2.181.986	-35,8
Litros Totales	18.486.253	17,5	8.993.189	-42,9

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la D.O. Ribeiro.

TABLA 3. EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE BOTELLAS DE VINO CON D.O. RIBEIRO DURANTE EL PERÍODO 1992-1998.

AÑO	ENERO	%	FEBRERO	%	MARZO	%	ABRIL	%	MAYO	%
1992	1.705.500	8,2	1.524.000	7,3	1.539.700	7,4	1.352.000	6,5	2.123.000	10,2
1993	734.000	4,1	1.353.000	7,6	1.267.000	7,1	1.168.998	6,5	1.337.500	7,5
1994	1.301.000	9,8	1.475.000	11,2	878.500	6,6	920.500	7,0	1.506.500	11,4
1995	932.000	8,8	707.150	6,6	1.184.500	11,1	643.000	6,0	1.000.600	9,4
1996	1.385.500	11,2	711.500	5,8	611.481	5,0	943.500	7,7	936.500	7,6
1997	1.278.842	9,5	953.000	7,1	833.100	6,2	948.933	7,1	1.417.000	10,5
1998	1.104.869		375.600		1.178.666		988.400		934.973	

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la D.O. Ribeiro.

TABLA 3 (CONTINUACIÓN). EVOLUCIÓN DE LA VENTA DE BOTELLAS DE VINO CON D.O. RIBEIRO DURANTE EL PERÍODO 1992-1998.

AÑO	JUNIO	%	JULIO	%	AGOSTO	%	SEPT.	%	OCTUBRE	%
1992	1.149.100	5,5	3.770.500	18,0	1.353.000	6,5	2.307.000	11,0	1.537.000	7,4
1993	1.550.997	8,7	2.114.400	11,8	2.139.000	12,0	2.010.000	11,3	1.400.000	7,8
1994	1.476.000	11,2	1.058.000	8,0	771.000	5,8	872.000	6,6	1.140.000	8,6
1995	677.700	6,4	661.500	6,2	1.267.000	11,9	521.730	4,9	935.900	8,8
1996	1.062.220	8,6	1.186.504	9,6	1.426.581	11,6	574.500	4,7	933.772	7,6
1997	832.000	6,2	1.753.398	13,0	1.304.000	9,7	1.301.925	9,7	816.999	6,1

AÑO	NOVIEMBRE	%	DICIEMBRE	%	TOTAL	VARIACIÓN ANUAL
1992	1.779.000	8,5	760.000	3,6	20.899.800	0,0
1993	1.618.000	9,1	1.157.000	6,5	17.849.895	-14,6
1994	1.278.000	9,7	551.000	4,2	13.227.500	-36,7
1995	1.147.500	10,8	966.500	9,1	10.645.080	-49,1
1996	1.252.765	10,2	1.296.100	10,5	12.320.923	-41,0
1997	858.458	6,4	1.147.000	8,5	13.444.655	-35,7

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la D.O. Ribeiro.

TABLA 4. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO RIBEIRO DURANTE EL PERÍODO 1986-1991 (EN HL).

AÑOS	CLASE DE VINO					
	BLANCO	%	TINTO	%	TOTAL	%
1.986	946,25	100,00	174,15	100,00	1.120,40	100,00
1.987	1.353,32	143,02	238,96	137,22	1.592,28	142,12
1.988	1.492,21	157,70	617,27	354,45	2.109,48	188,28
1.989	1.594,86	168,55	327,95	188,31	1.922,81	171,62
1.990	1.688,06	178,39	256,57	147,33	1.944,63	173,57
1.991	1.620,95	171,30	160,00	91,87	1.780,95	158,96

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la D.O. Ribeiro.

TABLA 5. DESCRIPCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE VINO RIBEIRO EN EL AÑO 1.991 (EN HL).

PAÍSES DE DESTINO	AÑO 1991					
	BLANCO	%	TINTO	%	TOTAL	%
ALEMANIA	613,74	37,86	80,10	50,06	693,84	38,96
INGLATERRA	20,93	1,29	0,09	0,06	21,02	1,18
FRANCIA	35,28	2,18	0,00	0,00	35,28	1,98
TOTAL CEE	669,95	41,33	80,19	50,12	750,14	42,12
SUIZA	343,26	21,18	9,00	5,63	352,26	19,78
ANDORRA	445,38	27,48	61,81	38,63	507,19	28,48
TOTAL EUROPA	1.458,59	89,98	151,00	94,38	1609,59	90,38
U.S.A.	81,09	5,00	9,00	5,63	90,09	5,06
VENEZUELA	81,00	5,00	0,00	0,00	81,00	4,55
RESTO DE AMERICA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL AMERICA	162,09	10,00	9,00	5,63	171,09	9,61
JAPON	0,27	0,02	0,00	0,00	0,27	0,02
RESTO DE ASIA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ASIA	0,27	0,02	0,00	0,00	0,27	0,02
TOTAL EXPORTADO	1.620,95	100,00	160,00	100,00	1780,95	100,00

Fuente: Elaboración propia manejando datos proporcionados por el Consejo Regulador de la D.O. Ribeiro.