

VINOS DE RIBERA DEL DUERO. SITUACION ACTUAL Y POTENCIAL DE DESARROLLO

Pedro PISONERO PEREZ
Fernando CALLEJA MERINO
Pedro PAZ GARCIA
- Analistas de Inversiones -

1. INTRODUCCION :

La comarca vitivinícola de la Ribera del Duero se extiende por las provincias de Burgos, Valladolid, Segovia y Soria a lo largo de las laderas protegidas por el cauce del Duero.

Sus excepcionales caldos - tintos los más - son el fruto de una historia cuyos orígenes conocidos se remontan al siglo XI - en plena época de Reconquista-, tras haber sido introducido el cultivo de la vid por los monjes de Cluny, y de una larga tradición vitivinícola.

Las condiciones de su microclima continental, de rigurosos inviernos, con fuertes heladas y veranos en el que escasean las precipitaciones, unido a los suelos pardos calizos o rojizos de las suaves lomas y llanos donde crece la tinta del país y otras cepas, propician cosechas cortas de rendimiento pero con excelentes cualidades de uva.

Las cualidades de estos vinos han generado una elevada demanda en los últimos años y provocado un empuje en la comercialización, ayudados del prestigio del mítico Vega Sicilia, que asienta sus bodegas en la comarca.

Los vinos que se producen son de gran personalidad y una calidad excelente con irisaciones moradas en sus tintos, y aptos para grandes crianzas.

2. PANORAMA DEL SECTOR :

La Europa Comunitaria tiene una producción de vino a precios corrientes de 8.313 millones de Ecus, que representa entre el 60 y el 70% de la producción mundial. Presenta un tradicional exceso de producción, liderada por Italia (34% del vino elaborado en Europa), Francia (32,4%) y España (19,2%).

La producción vinícola por hectárea media de España es de 23,15 hectolitros, inferior en un 50% a la Comunitaria, por lo que la representatividad del sector viene indicada por el valor añadido que genera en cada país.

Los niveles de empleo en el sector han venido reduciéndose en la década de los 80.

Las estructuras de mercado están muy fragmentadas y divididas en diferentes regiones en las que cada una presenta una producción muy particular.

El consumo per cápita de la C.E. ha presentado una tendencia descendente hasta alcanzar los 40,03 l. per cápita en la campaña 88/89, modificándose el hábito de consumo, que se encamina hacia los "vinos de calidad".

El comercio del vino en la C.E.E., según los datos tomados de Eurostat constituyen el 76% del comercio mundial correspondiendo a Francia el primer lugar en el ranking de países exportadores del producto.

La orientación actual de las medidas legislativas de la C.E. presenta dos vertientes:

- 1) Destilación del excedente de producción de vinos de mesa, determinado por el mercado en función del precio de garantía.
- 2) Apoyo a la producción de vinos de calidad (V.C.P.R.D.)

La propensión de la normativa comunitaria a medio plazo conducen hacia un abundamiento en las transformaciones estructurales del sector tales como la reducción de la superficie, producción de vinos de mayor calidad siguiendo la tendencia de la demanda, etc..

Una breve referencia de la situación del sector en el ámbito nacional, apoyado en el análisis del Balance Vitivinícola Español, indica la existencia de una reducción progresiva- con decremento desacelerado del consumo por habitante hasta los 37,4 l. de la campaña 90-91 -.

Por otro lado, el balance global muestra un incremento de los stocks finales en cada campaña, que supera ya los 30 millones de hectolitros; junto a ello, destaca una destrucción de empleo en el sector; debido a la mecanización de labores, y mejoras de productividad.

En este entorno general, sobresale el continuado ensanchamiento del mercado de vino de calidad, cuyo principal centro de consumo es la hostelería, restauración y cafeterías (HORECA), que copan el 75%, frente al 25% del consumo doméstico.

Las exportaciones hasta el momento no representan una partida significativa del consumo total del vino nacional, pero sí muestran una tendencia al crecimiento sostenido.

Los principales canales de comercialización en las bodegas medianas de carácter moderno -que aunque se incrementan muy rápidamente en número, aún son una reducida minoría- se cimentan en los distribuidores y delegados comerciales.

El punto de venta más utilizado por los vinos de calidad es el Autoservicio/Supermercado -que copa más del 40%- , presentándose un aumento imparable de la cuota de mercado de los hipermercados.

En términos generales, en España los vinos de calidad representan un 15% del total; de ellos un 45% corresponde a vinos tintos.

Una sucinta referencia a la posición de Castilla-León, presenta rasgos esencialmente similares en cuanto a demanda, hallándose la oferta muy diversificada en trece comarcas vitícolas -Bierzo, Cebreiros, Ribera de Salamanca, Sierra de Salamanca, Benavente-Campos, Cigales, Ribera de Arlanza, Ribera de Cea, Ribera del Duero, Rueda, Toro, -Los Oteros -Valverde, de los que cinco han reglamentado su producción, ocupando una superficie superior a las 28.000 Has., esto es un 40% del viñedo de la Comunidad. Las 70.000 Has de viñedos en nuestra Comunidad produjeron en 1990, 196.000 Tm. de uva, con un rendimiento medio por hectárea de 2.950 kg.

3. SITUACION ACTUAL DE LA RIBERA DEL DUERO

Los vinos de la Ribera del Duero, de una graduación en torno a los 12°, son considerados por los expertos muy ajustados a las exigencias de un "nicho" de mercado.

Estos vinos se elaboran de uva producida en las 8.000 Has. acogidas a la Denominación de Origen, según datos de la propia D.O. Ribera del Duero, si bien en la comarca en que se ubican representan un cultivo minoritario que ocupa

el 7,5% de la superficie labrada, dado que tradicionalmente los viñedos han venido ocupando fincas marginales en la explotación de otros cultivos.

La estructura productiva de la comarca vitivinícola está muy atomizada en explotaciones de tamaño reducido y notable vejez de las cepas. Baste señalar que el 71,5% de los cultivos son en fincas de tamaño inferior a 0,5 Has. y que el 59,3% de la superficie de los viñedos son de antigüedad superior a los 50 años, lo que implica rendimientos inferiores a las plantaciones más jóvenes, impidiendo la ejecución de tareas mecanizadas, e incrementando los costes medios de explotación. En este punto han de tenerse en cuenta la existencia de derechos de replantación para 6.000 nuevas hectáreas, que unido a las directrices de la Comunidad Europea que imposibilitan nuevas concesiones de derechos de replantación, hace que los viñedos se conviertan en un bien escaso, limitador de la producción máxima en la D.O. -téngase en cuenta los condicionantes de producción por cepa, y la prohibición de riegos-, con una perspectiva en el largo plazo.

Un problema añadido es la existencia de múltiples variedades de escaso interés vinícola, con plantaciones en marcos excesivamente estrechos.

Por otra parte, es interesante remarcar la calidad de los caldos producidos en la comarca debido a la altitud, el clima continental, las escasas lluvias, junto con la luminosidad, unido a las características propias de los viníferos, que convierten a los caldos que de ella surgen en singulares, con una personalidad muy definida.

Sirvan como indicadores singulares la calificación en la última década de las cosechas como Excelente, Muy Buena, y en tan sólo dos casos Buena o Regular; y la gran cantidad de premios de los más prestigiosos centros que han conseguido diferentes caldos de la comarca.

Una referencia muy importante en el apartado de la calidad es la entrada de la Bodega "Vega Sicilia" en el seno de la Denominación de Origen Ribera del Duero, bodega estrella, que junto con otros, como Alejandro Fernández (Tinto Pesquera), Bodegas Ribera del Duero (Protos), son símbolos de calidad que prestigian la marca Ribera del Duero, y ejercen un efecto de arrastre sobre el resto de los caldos acogidos a esta Denominación de Origen.

Las producciones de vino tienen un carácter muy corto, concretamente las producciones de botellas 3/4 litro en la última década se viene incrementando progresivamente desde las 530.000 botellas de 1982 hasta las más de 10 millones de botellas actuales. Un análisis por tanto de las tendencias del crecimiento son positivas e incluso superiores al 25% en los últimos años -si bien el cálculo de partida se realiza sobre producciones totales modestas-.

No obstante un análisis cualitativo pormenorizado de la producción evidencia dos etapas claramente diferenciadas. En la primera de ellas domina una marca de gran prestigio, comercializándose vino embotellado en cantidades muy reducidas, protagonizando los graneles de las bodegas cooperativas las principales partidas de venta, lo que representaba una obtención muy escasa de valor añadido, realizándose un planteamiento de comercialización de una materia prima -vino a granel- con la imagen de la merma en la calidad, que ello representa. La segunda etapa iniciada en torno al año 1987 presenta un movimiento inversor muy importante, apareciendo empresas medianas de carácter moderno, con planteamientos de mercado y objetivos de calidad. Así aparecen novedades empresariales como: Grandes Bodegas, S.A.; B. Señorío de Nava, S.A.; B. Valduero, S.A., B. Federico Fernández, S.A.; Spanish Wines-B. Montevega; B. Viña Buena, S.A.; B. Liceo, S.A.; B. Santa Eulalia, S.A.; B. García de Aranda, S.A.; Durón, S.A., etc.

Resultado de ello es la actual convivencia de dos tipos de productores de vino bien diferenciados.

De un lado persisten en la producción de vino las bodegas cooperativas y otras de carácter familiar, en las que persisten procesos de producción que aún no han dado suficiente entrada al aluminio, ni tampoco a determinadas maquinarias de proceso avanzado como puedan ser las modernas prensas de membrana, lo que evita procesos de oxidación obteniendo una calidad en el vino más cuidada. Asimismo persiste un déficit comercial muy importante en la estructura organizativa y proyección hacia el mercado de estas empresas. La causa fundamental de ambos hechos reside, de un lado, en la inercia de las actuaciones que este tipo de productores mantiene, y por otra parte, se explica por la propia estructura organizativa de las cooperativas, cuyos miembros presentan una edad avanzada -al igual que ocurre con el envejecimiento de la población activa en el área rural en España-.

En la otra cara de la moneda aparecen las nuevas Bodegas, de tamaño generalmente mediano, con tecnologías punteras en el proceso de vinificación, que desarrollan redes comerciales suficientes para dar salida a un producto que, aunque de gran calidad, se encuentra en un mercado en el que el principio de que "el buen paño en el arca se vende" ha quedado superado por los nuevos principios del marketing.

Existen otras incertidumbres generales sobre el futuro de estos vinos, como pueden ser la reforma de la Política Agraria Comunitaria (P.A.C.); no obstante los avances de la misma pivotan sobre la estrategia ya mantenida de apoyo a los V.C.P.R.D. y penalización de la producción de vinos de mesa, donde los costes de las Políticas basados en precios de garantía son muy elevados, preveyéndose una reducción de los mismos, y abundando en la estrategia de complementariedad de la renta agraria y mantenimiento de los niveles de precios según dicte el mercado.

A pesar de que no existen datos sobre la importancia en el contexto socio-económico del cultivo de uva y producción de vino sobre el área de influencia en que se asienta, se pueden realizar análisis genéricos sobre la misma:

Nos encontramos en una comarca fundamentalmente cerealista, en la que como es suficientemente conocido se ha producido un descenso de los niveles de precios, que en las zonas de cultivos de secano representa incurrir en pérdidas en ciertos casos, o alternativamente obtener rendimientos muy escasos con respecto a la cifra de inmovilizado que comportan, lo que ineludiblemente conduce a una reducción de la renta agraria.

Existen cálculos estimativos sobre la aportación de esta actividad P.I.B. regional que indican supera los cuatro mil millones de pesetas anuales. Pudiéndose realizar una estimación de empleo tanto directo como indirecto por encima de las 1.600 personas. Aún tomando con la máxima precaución estas cifras, ello demuestra una importancia, no sólo desde el punto de vista cualitativo, sino también cuantitativo.

4. ASPECTOS COMERCIALES

En estos momentos los mercados de los vinos de calidad presentan una tendencia expansiva - a pesar de que el marco

general del consumo total de vino presenta caracteres de continuada recesión-. Específicamente los mercados de Ribera del Duero presentan en los últimos años unos crecimientos espectaculares, dado que el mercado aprecia este producto como nuevo vino de calidad y por tanto lo considera caldo de moda, apoyado por el consumo de personajes públicos, lo que complementa al mercado regional tradicionalmente objetivo de estos vinos. En este punto los especialistas de mercado estiman un mantenimiento de los ritmos de crecimiento un año más, al que seguirá un periodo de desaceleración del ritmo de crecimiento con una duración de 4 años, y una posterior estabilización en niveles análogos para un periodo aproximado de un decenio; no obstante la latitud del periodo proyectado, y las múltiples variables independientes que condicionan este desarrollo (niveles de comercialización, índice de calidad, etc.), la incidencia de las nuevas y recientes inversiones que se encuentran en marcha en la comarca, así como el periodo de maduración de una bodega, hacen que el valor de las previsiones sea más cualitativo que cuantitativo.

En las variables de marketing de las proyecciones futuras de este sector incide el precio que se fije al producto -dada una calidad-, objetivo irrenunciable en este sector para mantener un volumen de negocio a largo plazo. Los niveles de precios que presentan los vinos de la Ribera en sus distintas modalidades (Joven, Crianza, Reserva y Gran Reserva) son ligeramente superiores a los vinos de Rioja a los que son comparables por sus características organolépticas, preveyéndose una tendencia de ligero crecimiento de los mismos sobre los niveles actuales.

Los niveles de precios, en relación a la calidad del vino que se ofrece, presentan un excelente ratio -ventaja diferencial con respecto a su competencia-, aunque esta superioridad se diluye en los mercados internacionales por el desconocimiento de los vinos de la Ribera.

Es conveniente destacar la escasa existencia de planes de comercialización de los caldos, no existiendo -por regla general- técnicas comerciales de publicidad y promoción de los vinos, como pueden ser la organización de visitas a las Bodegas, Publicidad, Ferias -incluso monográficas-, etc.. En este campo el Consejo Regulador apoya diversas actividades de promoción, mediante la organización de viajes a ferias internacionales, publicidad en diversos soportes, y misiones comerciales.

De este modo el Consejo Regulador cumple con su doble función de garante del origen y la calidad de los vinos, a través de la Estación Enológica de Castilla y León ubicada en Rueda que se embotellan con contraetiqueta de la D.O., y de otra parte, de promoción de la imagen de los vinos acogidos a la D.O.

Han de subrayarse en este apartado la existencia de iniciativas comunes apoyadas por el Instituto de Comercio Exterior, Exportadora Castellano Leonesa, S.A. y el Consejo Regulador, con el fin de realizar actividades promocionales de los vinos de la Ribera del Duero en el exterior, concretamente se han organizado varias presentaciones de estos caldos en Estados Unidos; si bien acontecimientos exógenos posteriores -falta de acuerdo en el seno del G.A.T.T.- han propiciado represalias de tipo comercial en la que los aranceles sobre los caldos españoles importados en el citado país los han convertido en prohibitivos al colocar estos vinos en competencia con un segmento de mercado superior -vinos franceses e italianos- cuyo proceso de comercialización se viene realizando ya durante más de una década.

Es, por tanto, un reto que habrán de afrontar las Bodegas de elaboración y crianza, el posicionamiento en el mercado de este tipo de vinos, con una imagen definida y conocida por el consumidor final y para ello no habrá que perder de vista que el consumo mayoritario del vino de calidad se realiza a través de restaurantes, hostelería, y cafeterías (HORECA).

Sin embargo, habrán de adecuarse las técnicas de comercialización a la venta de un vino de producciones cortas, cuyo objetivo prioritario garantice un standard de calidad elevado, evitando los problemas que generan producciones masivas en los precios y stocks, -recuérdese en este punto las tensiones surgidas en la Denominación Calificada Rioja-, lo que implica que el consumo habrá de centrarse en un segmento concreto.

Un apartado especial merece la evolución en los gustos del consumidor principal hacia el consumo de producto de calidad. Actualmente se ha planteado una campaña antialcohólica, con más repercusión en el exterior que fronteras adentro, cuyo carácter parece indiscriminado al equiparar el alcohol a la droga; esta campaña es interesante equilibrarla en sus justos términos, indicando que, si bien es cierto que un consumo incontrolado y excesivo de alcohol es evidentemente pernicioso, no lo es

menos, que un consumo moderado de una bebida de baja graduación alcohólica, no sólo no es negativo, sino que incluso, según diversos informes médicos, presenta diversas ventajas para el organismo -digestivas, etc.- representando un claro indicador de la calidad de vida y la longevidad del consumidor.

Profundizando en el análisis de las exportaciones, éstos presentan un crecimiento sostenido en el último quinquenio, a pesar de enfrentarse a problemas de falta de promoción y publicidad, e incluso a la falta de adecuación en las etiquetas de los vinos que se exportan. A pesar de ello, de las 43 Bodegas actuales acogidas a la D.O. Ribera del Duero, 17 de ellas efectuaron exportaciones -si bien casi el 70% de las mismas se concentran en el 50% de las bodegas que venden en el exterior-, el porcentaje de exportaciones sobre la cifra de producción en 1991 se situó en torno al 7%.

Los canales comerciales utilizados en el extranjero han seguido las pautas marcadas por ilustres pioneros -Vega Sicilia y Alejandro Fernández-, comercializando los productos a través de redes especializadas de distribución, ubicándose por precio en un segmento medio-alto.

Una convicción generalizada en los expertos en vino de Ribera del Duero es la necesidad de incidir en un mayor esfuerzo comercial; esta actitud viene avalada por el ratio de producción de uva en cada campaña respecto de la cifra de botellas de 3/4 l. vendidas en la misma, así el pasado año de 1991 se cosecharon 22.000 toneladas de uva y por contra sólo se vendieron 7,5 millones de litros de vino embotellado (10 M. de botellas). Este punto débil que presenta el sector en la comarca viene enormemente inducido por la tradición comercial, en la que una vía que tiene cierta importancia es la comercialización por canales tradicionales -ventas de partidas cortas del mejor vino a "conocidos de la casa", consumo sin embotellar de parte de la cosecha, etc.-, lo que implica una menor cifra de producción para la comercialización en el mercado -téngase en cuenta que el interés primordial en la creación de cooperativas en las décadas centrales del presente siglo era la entrega de la uva por las cooperativistas para su posterior consumo de parte de la cosecha como vino elaborado a granel a cambio de los vales equivalentes a la producción entregada, vendiendo lo no consumido a la cooperativa-.

5. POTENCIAL DE DESARROLLO

El sentir generalizado de los distintos agentes que intervienen en el sector es la existencia de grandes capacidades aún no explotadas en la comarca. Diferentes aspectos reveladores apuntan en este sentido; a continuación expondremos los más relevantes desde nuestra óptica, sin embargo se plantea en el horizonte una necesidad de reformas en el sector que conviene reseñar, y que no deben perderse de vista para aprovechar el potencial actual de la comarca.

- . Un indicio cuantitativo sustancial es la progresión seguida por el mercado, superior al 20% en los tres últimos años, lo que coexiste con unas proyecciones de crecimiento futuras hasta alcanzar un techo de comercialización de 30 millones de botellas por campaña alcanzable en un plazo de 5 a 9 años, donde es previsible se estabilice la producción por los límites de replantación de viñas. Por tanto nos hallamos en cifras que no alcanzan un tercio del techo de producción. Añadir como dato que la capacidad de absorción del mercado de esas producciones -planteando una mejora de las condiciones de comercialización- no representa problema serio, dado que ello supondría incrementar la cuota de mercado en España de un 2% a un 6% en unos siete años, cuando la cuota de mercado actual del Rioja supera el 40%, y añadiendo la existencia de vinos con Denominación de Origen en el mercado con altas cuotas para su relación calidad/precio.
- . La proyección de niveles de precios a medio plazo estiman un crecimiento moderado al compás del Índice de Precios de Consumo, dada la dimensión del que evitará guerras de precios por excesos de stockage.
- . Un ratio comparativo del precio de la hectárea de viñedo en producción en la Rioja acogido a la Denominación Calificada, con respecto al precio medio de los vinos, y de este mismo indicador en la Ribera del Duero, arroja un diferencial de 1 a 4 superior en la Rioja; lo que indica el margen de incremento asumible en los costes de inversiones -recuérdese en este punto los recientes problemas de sobreproducción, excesos de stocks, plantaciones de viñedos ilegales, reducciones de exportaciones y ajustes en los niveles de precios, que aunque supongan un mercado incomparable por dimensión, sí

referencia los techos de coste y precios que se pueden alcanzar-.

La existencia en la Ribera de bodegas elaboradoras con tecnologías y prácticas enológicas obsoletas, y utillajes anticuados, permite inferir que la calidad media actual puede ser superada mediante la implantación progresiva de tecnologías de proceso aplicables. Esta modernización implica la necesidad de inversiones importantes, y la modificación de la mentalidad, orientándose progresivamente a la elaboración de un producto adecuado a las características del mercado manteniendo su personalidad inconfundible. El apoyo a los proyectos de inversión por parte de las distintas administraciones -FEOGA, MAPA, Consejería de Agricultura-, que se viene realizando es muy importante, si bien sería conveniente mejorar en la agilidad de las mismas. De la gestión del cambio progresivo a medio y largo plazo de estructuras arcaicas, en la que intervienen múltiples factores (pero el protagonista es y será el propio empresario), depende en buena parte de la obtención de los objetivos de comercialización y calidad en periodos más cortos de tiempo, pero no el logro final del objetivo que es un proceso ya comenzado y sin retorno, arrastrado por las bodegas tradiciones punteras, y las nuevas que se vienen instalando.

La modernización de canales comerciales, idea en que esta ponencia es tan reiterativa, solventará uno de los problemas más importantes en las Denominaciones de Origen, que no es ajeno a la Ribera; se trata de la comercialización a bajo precio, con pérdida de valor añadido -de una cifra importante en términos absolutos- de vinos a granel; la reducción a niveles inapreciables de estas cifras, dado que estos graneles saldrán fuera de la Ribera, perdiendo el marchamo de marca, y evidenciarán deficiencias de comercialización o mercado en la Comarca, es un objetivo prioritario para el prestigio de la Denominación de Origen. Dado que éste es un problema planteado en diversas bodegas cooperativas, sería interesante la creación de cooperativas de segundo o tercer grado con vocación comercial, para integrar estas partidas en los procesos de comercialización que acaparen la totalidad del valor añadido; en caso contrario sería conveniente incidir en las fórmulas de propiedad para lograr el objetivo.

El perfeccionamiento de los conceptos comerciales en el sector, aunque resta un largo camino hasta alcanzar la flexibilidad y eficacia de las redes de los competidores franceses e italianos, ya ha recorrido etapas importantes, desde las reticencias iniciales, a mínimos asociacionismos temporales con objetivos comunes. Baste añadir que el mercado interior regional está muy trabajado, dando como resultado grandes dificultades para la comercialización de los Riojas de clase media o alta en Valladolid, Burgos o Palencia que en la etapa anterior representaban cuotas de mercado elevados en su segmento.

En fin, lo que esta ponencia pretende transmitir es la existencia en nuestra región de un pequeño zafiro llamado Ribera del Duero, que en estos momentos se está tallando mediante técnicas de comercialización, y de garantía de calidad y personalidad de sus caldos, con el objetivo de lograr en el medio y largo plazo brillos incomparables.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS:

- Comisión de las Comunidades Europeas; Panorama de la Industria Comunitaria 1.991-1.992.
- Anuario Estadístico 1991.; Junta de Castilla y León - Consejería de Agricultura y Ganadería.
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación
- El Censo Agrario 1989 - Tomo II. Resultados por Comunidades Autónomas: Castilla y León.
- Los Vinos de Castilla y León. EXCAL N° 2 - Marzo 1991
- ALVAREZ, M. "Desciende la actividad de las Industrias vinícolas" ARAL - Febrero 1.992
- "El gran déficit comercial del sector vitivinícola" - EL ECONOMISTA - Febrero 1.992
- MULAS, A.I - "Ribera del Duero, vinos con prestigio". - ARAL - Febrero 1.992
- ASENJO, M.J. - "Del granel a la calidad". -ACTUALIDAD ECONOMICA- Septiembre 1.991.
- SUAREZ, E.- "Bodegas Castellanas minifundistas conscientes" - NUEVE - Julio 1992
- RINCON AGUDO, D. -"El Sector vitícola"
RIVILLA MARTIN, M. - "Viñedos de calidad"
EL CAMPO - Boletín de información agraria. Castilla y León, n° 119. Marzo 1991
- TIMERMAN, C. -"El Comercio Exterior vitivinícola durante 1990" - ICE - Mayo 1991
- ALIMARKET - Octubre 1991
- Consejería de Agricultura de la Junta de Castilla y León
- "Quién es quién en los vinos de Castilla y León"
- Edición anual de las estadísticas vitivinícolas de la Comarca. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

- ALIMARKET- N° 24 - Octubre 1990
- ASENJO, M.J. - "La abstención del tío Sam" - ACTUALIDAD ECONOMICA - Marzo 1992
- EUROSTAT
- INE. Anuario Estadístico 1990. Censo Agrario 1991.
- Comité de la Communauté économique européenne des industries et de commerce, comité de vin.
- Consejo Regulador D.O. Ribera del Duero
- INDO (Instituto Nacional de Denominaciones de Origen)