¿Revolución enológica en España? El empuje del sector vitivinícola a finales del siglo XX*

José Miguel Martínez Carrión[1]
Francisco José Medina Albaladejo[2]

INTRODUCCIÓN

Este capítulo tiene como principal objeto mostrar la dinámica del sector vitivinícola español en las últimas décadas del siglo XX, una etapa caracterizada por profundos cambios en las esferas de la producción y la distribución de vinos y la creciente competitividad del sector agroalimentario. Asimismo, destaca el notable comportamiento del sector en algunas regiones desde que España entró en la Comunidad Económica Europa. En este sentido, subraya el papel de las políticas agrarias europeas que posibilitaron un fuerte reajuste en la geografía de los viñedos españoles y cooperaron en la regulación del mercado de vinos. A fin de comprobar la competitividad y el dinamismo del sector en su conjunto, se analizan los cambios en las pautas de consumo de bebidas, el protagonismo de las exportaciones en los mercados internacionales pese al empuje de los nuevos países productores, la difusión de nuevas formas de

---

* Este trabajo se ha realizado en el marco del Proyecto Código 11992/PHCS/09 de la Fundación Séneca, Agencia Regional de Ciencia y Tecnología de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y del proyecto SEJ 2007-60845.

1 Catedrático de Historia e Instituciones Económicas de la Universidad de Murcia. Dirección para correspondencia: Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Murcia, 30100 Espinardo, Murcia (España). E-mail: jcarrion@um.es

2 Investigador FPU del Ministerio de Educación, adscrito al Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Murcia. E-mail: fjmedina@um.es

marketing y organización empresarial, la distribución en las grandes y pequeñas empresas de comercialización para el consumo de los hogares, el peso que adquiere el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering) y otros factores que han intervenido en la cadena de producción y la modernización de las bodegas.

1. CAMBIOS EN LAS PAUTAS DE CONSUMO

1.1. La caída del consumo de vinos y la eclosión de nuevas bebidas

Durante la segunda mitad del siglo XX los hábitos de consumo de vino experimentaron profundos cambios a escala mundial. Los países del Viejo Mundo (Francia, Italia, España y Portugal), tradicionalmente grandes productores y consumidores desde finales del siglo XIX (Pinilla y Serrano, 2007; Unwin, 2001), vieron descender su consumo interior de forma generalizada y casi ininterrumpida en el último tercio del siglo XX. En cambio, los países del Nuevo Mundo (Estados Unidos, Chile, Argentina, Australia o Sudáfrica) incrementaron su demanda a comienzos de la década de 1980, siendo expansiva a finales de los años 90 como consecuencia del crecimiento del consumo en los países del norte de Europa y Asia (Anderson, 2004). El hecho viene generando un proceso de convergencia del consumo a nivel mundial (Estadísticas O.I.V.). Sin embargo, el aumento de los nuevos países productores no ha compensado el descenso de los tradicionales, produciéndose una caída del consumo global de vino a escala mundial que ha pasado de los 286,56 millones de hectolitros en 1979 a los 242,9 de 2008. En el curso de los últimos veinticinco años se ha producido un decrecimiento total del 15,2 por 100 en el consumo de vinos.

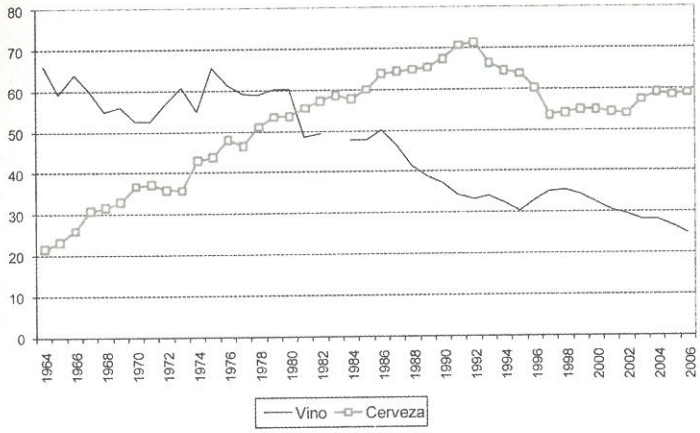
Paralelo a este descenso generalizado del consumo de vino se ha desarrollado un proceso de homogeneización en las preferencias de los consumidores, desplazándose la demanda desde los vinos corrientes, considerados como artículos de primera necesidad y comercializados a granel, hacia los «vinos de calidad» de menor graduación, más frescos, jóvenes y con una adecuada presentación (Morilla, 2001). Las razones que explican estos cambios son diversas: descuellan, principalmente, la mejora de la renta y el nivel de vida, los procesos de urbanización e industrialización, la atención de las sociedades modernas por las condiciones de salud y bienestar físico y el descenso generalizado del consumo de bebidas alcohólicas a favor de los refrescos.

¿Qué ha ocurrido en España? Siendo España un país mediterráneo que forma parte del grupo de productores europeos y consumidor elevado de vinos, mantiene una situación prácticamente inalterable en los hábitos de consumo hasta la década de 1960, momento a partir del cual se producen cambios considerables en las pautas de consumo de bebidas de los españoles. Así, en 1964 se consumían 66 litros de vino per cápita, frente a los 21,5 litros de cerveza. Por entonces, el vino era la principal bebida del país. En pocos años la situación se modificó: desde mediados de los años 60 hasta finales de los años 80 el consumo per capita de cerveza experimentó un fuerte proceso de crecimiento frente al estancamiento del consumo de vino (figura 1).

El predominio del vino en el consumo de bebidas se mantuvo aproximadamente hasta comienzos de la década de 1980. A partir de este período se aceleran los cambios de tendencia y cobra empuje la cerveza, que desbanca el liderazgo vinícola. Desde entonces el consumo de vino experimenta un fuerte descenso acusado a partir de los primeros años del siglo XXI.

FIGURA 1

Evolución del consumo por habitante de vino y cerveza en España, 1964-2006 (litros per cápita)[3]



FUENTE: *Anuarios de Estadística Agraria* y *Panel del consumo,* MAPA. Elaboración propia.

[3] Los datos de consumo de vino del año 1983 no aparecen publicados en los Anuarios de Estadística Agraria del MAPA.

La tendencia del consumo de vino en España ha seguido pautas semejantes a las que mostraron los países productores europeos tradicionales. Tras el crecimiento protagonizado en la década de 1970 se observa una caída casi sostenida durante las últimas décadas del siglo XX que se prolonga en los albores del siglo XXI. Como advierte la tabla 1, en 1987 el vino había cedido su posición de principal bebida consumida en favor de la cerveza y de los refrescos, y desde entonces experimenta un proceso de descenso dilatado, al pasar de un consumo per cápita de 46,6 litros en ese año a 32,7 litros en 2000 y 26,8 litros en 2005. En menos de dos décadas, se advirtió una caída del 42,5 por 100, que hizo posible que el vino se viera superado también por el consumo de agua mineral, bebida que en la actualidad ocupa la mejor situación.

TABLA 1

Evolución del consumo de bebidas en España, 1987-2005 (litros per cápita)

	Vino	Cerveza	Zumos frutas	Agua mineral	Gaseosas y refrescos
1987	46,6	64,4	6,7	23,0	57,6
1990	37,3	67,4	12,2	36,3	56,6
1995	30,5	63,8	14,9	57,7	64,8
2000	32,7	54,9	17,3	54,1	65,2
2005	26,8	58,5	17,8	67,9	64,9
Variación % (1987-2005)	-42,5	-9,2	165,7	195,2	12,7

FUENTE: *Panel del consumo,* MAPA. Elaboración propia.

¿Qué factores han posibilitado estos cambios tan bruscos en las pautas de consumo de bebidas? Durante el último cuarto del siglo XX el vino ha tenido que enfrentarse no sólo a su tradicional bebida sustitutiva –la cerveza– sino también a otro tipo de productos con espectaculares procesos de avance, como los zumos de frutas, el agua mineral, las gaseosas y los refrescos, los cuales han experimentando un crecimiento acumulado del 165,7 por 100, 195,2 por 100 y el 12,7 por 100, respectivamente, entre 1987 y 2005 (ver tabla 1). Las condiciones climatológicas españolas están en el origen del fabuloso avance que registran las «bebidas refrescantes» en detrimento del consumo de vino (Pradas Regel, 1994; Sainz, 1997). Dicho avance ha estado sostenido por la fuerte inversión en publicidad y marketing

en productos sustitutivos y complementarios bajo control de las grandes multinacionales distribuidoras. El hecho contrasta con la escasa capacidad comercial de las empresas vitivinícolas españolas, que como analizaremos más adelante configuran un sector excesivamente atomizado, con gran cantidad de bodegas y marcas (Millán y Yagüe, 1997; Rodríguez y Villarejo, 1997-98). Tampoco debemos olvidar los nuevos hábitos alimentarios de la sociedad española, más preocupada por la vida sana y el bienestar físico, y otros aspectos, como el efecto de las campañas publicitarias contra el consumo de bebidas alcohólicas emprendidas por las administraciones públicas (Millán y Yagüe, 1997).

La reducción del consumo de vino ha tenido un impacto diferencial según los grupos de edad de los consumidores. Estudios elaborados por la Federación Española de Vino (FEV) hace unos años a partir de entrevistas realizadas a personas entre 18 y 35 años, residentes en municipios de más de 30.000 habitantes, concluyen que el vino es un producto poco habitual en el repertorio de bebidas cotidianas de los consumidores jóvenes, especialmente hasta los 24 años, en que únicamente el 8 por 100 de los encuestados lo consumen habitualmente, mientras que entre esa edad y los 35 años lo hace en un 14 por 100 (Martín, 2006).

Estas cifras tienen mucho que ver con la concepción que tiene hoy en día el segmento de población joven sobre el vino, producto tradicionalmente considerado como un artículo de primera necesidad en España y el conjunto de los países mediterráneos, pero que actualmente es percibido por los jóvenes españoles como un producto para entendidos y menos accesible que otras bebidas como el agua, los refrescos o la cerveza. De acuerdo con los resultados de los análisis de mercado de la FEV, se advierte que los jóvenes reservan su consumo para ocasiones especiales. Se ha producido un aumento de los consumidores ocasionales frente a los habituales, que sin duda ha afectado a la demanda total de vino. Este producto es percibido como producto tradicional todavía escasamente atractivo para el segmento de población de menos edad, que opta preferentemente por bebidas refrescantes más vinculadas con la vida sana y moderna (Rodríguez y Villarejo, 1997-1998; Martín, 2006).

El descenso del consumo podría interpretarse, además, como parte del progresivo abandono de la dieta mediterránea más tradicional. Pese a que las bondades del vino son proclamadas por los expertos nutricionales y las instituciones sanitarias en los últimos años, su consumo pierde posiciones desde hace tres décadas ante el empuje de la comida rápida y

preparada. Tal vez por ello la normativa de la Ley de la Viña y el Vino de 2003 recuerda la estrecha relación existente entre vino y dieta mediterránea (Farré, 1995; Manteca, 2003). El hecho va parejo a los cambios sustanciales en la dieta, que muestran un aumento en la ingesta de lípidos, debido a la cada vez más importante presencia de carne, pescado, huevos, aceites y lácteos, y el descenso del consumo de cereales, frutas, hortalizas, legumbres o vino (Rodríguez Artalejo *et al.*, 1996).

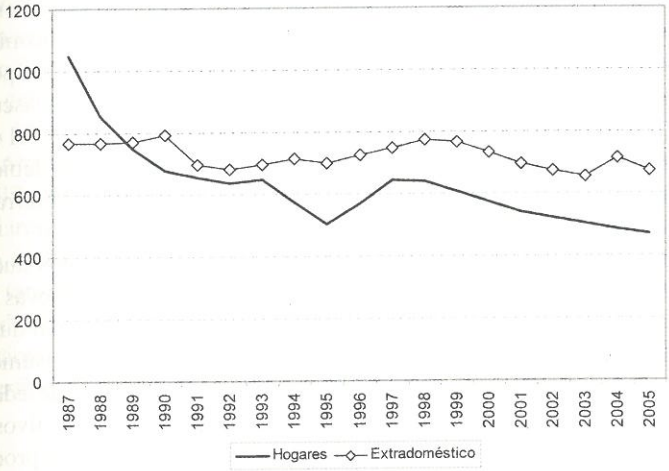
1.2 Estructura del consumo de vino durante el último cuarto de siglo

Un análisis pormenorizado de la estructura de la demanda de vino nos ayuda a entender su brusco descenso durante las últimas décadas del siglo XX y los nuevos hábitos de la población española. Si desagregamos el consumo según el tipo de producto (de mesa, con Denominación de Origen, espumosos y cavas, y otros vinos), se observan cambios significativos que reflejan una clara tendencia favorable hacia los vinos de calidad: así, en 1987, el 78 por 100 de los caldos consumidos en España eran corrientes o de mesa, y el 14 por 100 lo eran con D.O., mientras que en 2005 el vino de mesa había descendido su peso al 60 por 100, y el de calidad había mejorado su participación hasta el 33 por 100. Con estas premisas, el descenso del consumo de vino en España se debe principalmente a la caída de la demanda de vinos corrientes y de mesa, pasando de 36,4 a 16,1 litros per cápita en el período 1987-2005, mientras los vinos de calidad presentan un crecimiento acumulado del 39,7 por 100, pasando de 6,3 a 8,8 litros per cápita en el período anteriormente mencionado.

También debemos tener en cuenta la evolución de los lugares donde es consumido el producto, hecho que nos ayuda a entender los nuevos hábitos de consumo de vino de los españoles. En 1987 el 57,8 por 100 del consumo de vino en España era de tipo doméstico, frente al 42,2 por 100 extradoméstico o en canal HORECA (bares, hoteles, restaurantes, etc.), mientras que en 2005 los hogares pasan al 41,2 por 100, lo que supone un decrecimiento en esta última modalidad en torno al 54,9 por 100 entre ambas fechas (ver figura 2). Las cifras muestran que la tendencia global del consumo se ha dirigido mayormente hacia canales extradomésticos, donde se consume el 70,3 por 100 del vino con Denominación de Origen, aunque el consumo en hogares de este vino de calidad también está cre-

FIGURA 2

Evolución del consumo total de vino en hogares y extradoméstico, 1987-2005
(Litros per cápita)



FUENTE: *Panel del consumo,* MAPA. Elaboración propia.

ciendo considerablemente. Esta tendencia se ha visto modificada por los efectos de las campañas restrictivas de tráfico que presionan a la baja en el consumo de bebidas alcohólicas y la delicada situación económica que atraviesan la mayor parte de las familias como consecuencia de la crisis económica global de 2008-09.

Las series sugieren que a finales del siglo XX se ha producido un giro en las pautas del consumo hacia los vinos de más calidad y precio, sanos, naturales, de baja gradación alcohólica y elaborados con nuevas tecnologías de vinificación, siendo consumidos preferentemente en locales de restauración. Asimismo, el consumidor medio está caracterizado por personas menores de 50 años, con un elevado nivel cultural, educación universitaria e ingresos medios o elevados, que ha convertido el acto de la compra de vino en un proceso meditado y el del consumo en todo un ritual gastronómico, practicado de manera ocasional (Millán y Yagüe, 1997; Martín, 2006). Este nuevo perfil del consumidor, pese a que faltan estudios más profundos, contrasta con el tradicional consumidor habitual, de más edad, que opta por los vinos corrientes de menor calidad y

precios, e incluso prefiere una más elevada gradación alcohólica, aunque reconoce los caldos de calidad.

El nuevo consumidor medio que emerge está muy relacionado con las nuevas propiedades de salubridad que la comunidad científica confiere al vino, que considera que su consumo moderado ayuda a disminuir los niveles de grasas y colesterol en la sangre y lo convierte en un poderoso elemento anticancerígeno, antioxidante y protector cardiovascular. Estas propiedades están contenidas especialmente en los taninos del vino tinto, cuyo consumo está aumentando probablemente también debido a los nuevos atributos conferidos a este tradicional producto mediterráneo (De la Torre, 1997; Farré, 1994-1995).

En definitiva, a comienzos del siglo XXI se configuran unos nuevos modelos de consumo de vino que se enmarcan dentro de las nuevas tendencias alimentarias de tipo global, desarrolladas a nivel mundial durante el último cuarto del siglo XX y que tienden a aumentar el consumo de alimentos fuera del hogar y valorar los atributos de calidad, variedad y conveniencia, en detrimento de los atributos genéricos y cuantitativos. El consumo alimentario en general se dirige cada vez más hacia los productos de mayor calidad, seguros y naturales, aumentando el consumo extradoméstico a través de los canales de restauración comercial (Mili, 2005). Los cambios descritos en las preferencias del consumidor de vino no son, por tanto, un hecho aislado, sino que responden a un contexto global del consumo alimentario en general.

2. EVOLUCIÓN DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN

2.1 Adaptación de la superficie de viñedo a las nuevas condiciones del mercado

Ante la nueva situación del mercado descrita en el apartado interior, el viñedo español se ha visto en la encrucijada de adaptar el tamaño de su superficie cultivada y de la producción de vino a las nuevas condiciones. El reajuste no ha estado exento de problemas si tenemos en cuenta que España es el país con mayor extensión de viñedo del mundo, aunque no es el mayor productor de vino, pues figura detrás de Francia e Italia, debido a los menores rendimientos por hectárea cultivada. Pese a los avances espectaculares en algunos casos de los rendimientos unitarios, los viñedos españoles cosechaban todavía 35,46 hectolitros por hectárea en 2003, frente a

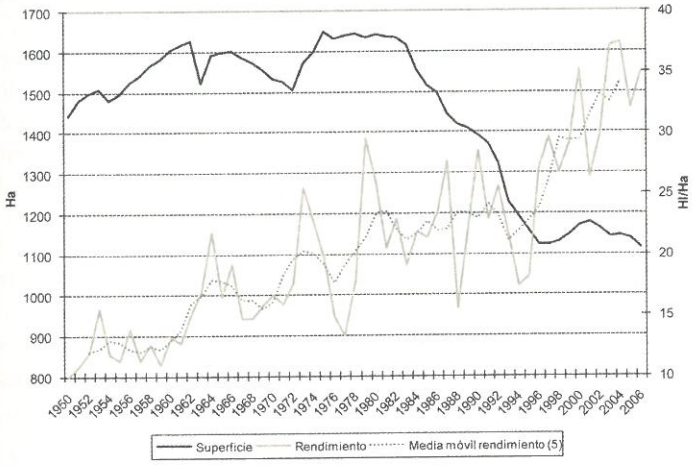
los 52,27 de Francia, 50,79 de Italia, 50,05 de Estados Unidos, 62,68 de Argentina, 67,07 de Sudáfrica o los 64,93 de Australia.

Tradicionalmente ha existido en este sector un fenómeno de desequilibrio producido por el exceso de oferta con respecto a la demanda, problema que ha caracterizado a la vitivinicultura europea y española a lo largo del último siglo, provocando una caída generalizada de los precios y la generación de gran cantidad de excedentes (Pujol, 1986; Pan-Montojo, 1994).

A partir de la década de los 70 y con el objetivo de lograr el adecuado equilibrio en el mercado de vino, los principales productores europeos iniciaron un proceso de reconversión mediante la reducción de la superficie destinada a cultivo de viñedos. España emprendió tal proceso pero más tardíamente, siendo a partir de 1980 cuando la superficie de suelo se vio drásticamente reducida, eliminando del cultivo un total de 456.300 hectáreas hasta 2003, cuya reducción supuso un 29 por 100 del total de la superficie de hace más de dos décadas (figura 3).

FIGURA 3

Evolución de la superficie y los rendimientos del viñedo de transformación en España, 1950-2006



FUENTE: *Anuarios de Estadística Agraria,* MAPA. Elaboración propia.

El fuerte proceso de contracción y reconversión del viñedo que muestra la figura 3 tiene que ver con la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea (CEE) en 1986. Esta incorporación pasó por una auténtica política de ajuste impuesta desde Bruselas mediante la Organización Común del Mercado del vino (OCM) de 1987 y realizada en el marco de la Política Agraria Común (PAC). A lo largo de las últimas décadas, la reglamentación y normativa europea fomentó la producción de vinos de calidad, restringió los caldos corrientes, incentivó los subsidios a los arranques de los plantíos y fomentó la destilación obligatoria, método utilizado para la eliminación de excedentes en todo el marco de la Unión. El objetivo fue eliminar los viñedos poco eficientes, ajustar la oferta a la demanda y primar la producción de aquellos vinos de mayor calidad.

Los efectos de estas políticas no tardaron en llegar. Si realizamos un análisis a escala regional, se observa que la mayor reducción de superficie de viñedo se produjo en las comunidades autónomas de Aragón, Andalucía, Murcia, Cataluña, Valencia y Castilla-La Mancha. De todas, destaca especialmente la reducción realizada en la última, que pasó de 767.879 en 1983 a 569.874 hectáreas en 2003, y aún así todavía supone el 48,9 por 100 del total de la superficie de viñedo de transformación en España (tabla 2). Por el contrario, las comunidades que vieron crecer la superficie destinada a cultivo en el mismo período fueron La Rioja, Canarias y Navarra, aunque debido a su reducido peso en el total de España no suponen un factor decisivo para entender los problemas de desajuste del viñedo (3,8 por 100, 1 por 100 y 2,7 por 100, respectivamente, en 2003). La Rioja destacó por llevar a cabo un proceso de rejuvenecimiento del viñedo que supuso un cambio estructural significativo dentro de la Denominación de Origen Calificada.

TABLA 2

Evolución de la superficie de viñedo de transformación por comunidades autónomas, 1981-2003 (hectáreas)

	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001	2002	2003	Var. %
La Rioja	32.398	33.381	36.012	38.343	42.485	44.039	44.210	36,5
Canarias	9.409	10.684	11.493	12.424	12.237	11.639	11.954	27
País Vasco	8.998	10.102	10.944	11.388	11.096	11.632	9.125	1,4
Navarra	26.619	23.137	21.916	21.645	29.038	32.211	31.144	17
Cantabria	59	40	40	41	39	39	39	-33,9
Asturias	329	222	119	87	33	33	26	-92,1
Galicia	30.836	28.511	28.162	29.579	30.388	29.000	28.127	-8,8
Baleares	2.680	2.073	1.446	1.534	1.677	1.980	1.980	-26,1
Extremadura	94.966	85.456	80.788	80.743	90.109	95.849	85.710	-9,7
Madrid	29.970	27.142	22.939	16.329	12.071	13.201	14.003	-53,3
Murcia	73.609	71.217	51.473	39.814	37.905	45.461	46.085	-37,4
Cataluña	99.329	87.102	75.487	62.334	63.269	61.406	61.699	-37,9
Castilla y León	104.102	74.553	69.476	71.184	77.342	71.201	74.627	-28,3
Aragón	103.189	80.672	64.177	48.378	49.144	51.714	49.109	-52,4
Andalucía	91.793	72.962	51.354	41.322	40.658	42.084	46.494	-49,3
Valencia	130.202	107.643	85.642	71.105	74.810	91.905	91.091	-30
La Mancha	754.123	718.911	639.999	589.388	608.827	604.757	569.874	-24,4
Total	1.592,6	1.433,8	1.251,4	1.135,6	1.181,1	1.208,1	1.166,3	-26,8

FUENTE: *Anuarios de Estadística Agraria,* MAPA. Elaboración propia.

Pese a la fuerte contracción del viñedo desde 1987, las zonas que mayores problemas presentan por su excesiva superficie en cultivo son Castilla-La Mancha, Valencia y Extremadura, que muestran elevados porcentajes en el conjunto de la superficie total española (48,9 por 100, 7,8 por 100 y 7,3 por 100, respectivamente, durante el 2003). Las alternativas al arranque de cepas han sido complicadas en determinadas zonas rurales, pues las condiciones climáticas o edafológicas raramente permiten desarrollar otros cultivos que no sea el de la vid. El arranque de cepas alberga en algunos territorios problemas socioeconómicos, y en más de un caso superan la instancia municipal y comarcal y llega a ser un problema regional, como revelan recientes estudios.

¿Qué variedades de vides predominan en los viñedos españoles? Las variedades autóctonas tradicionalmente cultivadas en España son, para el caso del vino blanco, Airén (especialmente en Castilla-La Mancha), Albariño (D.O. Rías Baixas, Galicia), Pardina, Macabeo y Palomino fino

(Andalucía), aunque también existen zonas con presencia de Xarello, Moscatel de Alejandría, Pardilla y Merseguera, teniendo menor importancia las variedades Verdejo (en D.O. Rueda, Castilla y León) y Zalema. Mientras que en el caso de los tintas destaca el Tempranillo, Bobal (D.O Utiel-Requena, Valencia), Garnacha tinta (todo el norte de España) y Monastrell (sureste), seguidas de Mencía, Mazuela y Prieto picudo. Para el vino rosado únicamente destaca Mollar cano (Duque y Pérez-Camacho, 2006). Sin embargo, durante los últimos años se han introducido una serie de variedades nobles de carácter no autóctono en diversas regiones (Aragón, Cataluña, Navarra, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, entre otras), como Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Syrah o Petit Verdot, y otras que tiene como objetivo mejorar la calidad de sus vinos y ofrecer productos diferenciados con respecto a la más destacada Denominación de Origen española (Rioja), cuya principal variedad es la Tempranillo (Ferris, Viñegra y García Rivas, 2000).

2.2. Evolución de la producción y eliminación de excedentes

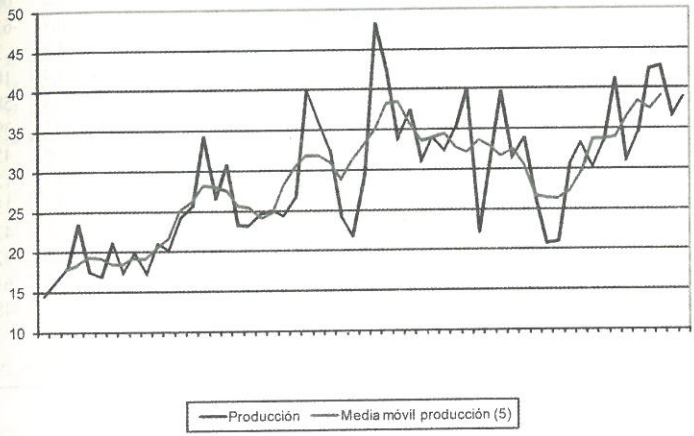
¿Qué consecuencias ha tenido la reducción de la superficie de cultivo en el stock de vino elaborado? ¿Ha supuesto acaso un mayor equilibrio de la producción vinícola y resuelto el problema estructural de los excedentes en España? De acuerdo con los datos disponibles no se ha reducido el nivel productivo. Durante el año 2003, España produjo un total de 43,7 millones de hectolitros de vino, un 29,9 por 100 más que durante el año 1981 (ver figura 4). Pese a la fuerte reducción de la superficie de viñedo, observada en ese período, y sufrir un período de sequía a mediados de la década de 1990, que afectó gravemente a la cantidad de uva cosechada y al vino producido, la oferta de vino al final del siglo XX y comienzos del XXI mantiene el nivel más óptimo cosechado en la década de 1970. Esta circunstancia, unida al descenso de la producción experimentada por los otros dos grandes países productores europeos, Francia e Italia, ha propiciado que España se ponga prácticamente al nivel productivo de los principales productores mundiales de vino, recortando las diferencias hasta ahora existentes.

Con todo, no debe pasar por alto el fuerte carácter fluctuante de la producción vinícola española durante todo el período analizado (figura 4). El fenómeno se debe principalmente a la fuerte dependencia climato-

lógica del sector vitícola español, como consecuencia de la mayoritaria utilización de unas prácticas de cultivo de corte tradicional (Roca, 1997).

FIGURA 4

Evolución de la producción de vino en España, 1950-2006 (millones de hectolitros)



FUENTE: *Anuarios de Estadística Agraria,* MAPA. Elaboración propia.

Por ámbitos regionales (tabla 3), destacan los aumentos de comunidades autónomas especializadas, como La Rioja, con un crecimiento del 173 por 100 durante el período 1981-2003, y Castilla y León, con un incremento del 43,3 por 100). Junto a éstas, destaca el avance de la producción en Extremadura (39,1 por 100) y el sostenimiento de la oferta en La Mancha (3,9 por 100), región que en 2003 supone casi la mitad de la producción total española. Por el lado contrario, destacan los decrecimientos de las comunidades de Valencia (48 por 100), Andalucía (61,2 por 100) y Aragón (32,8 por 100).

TABLA 3

Evolución de la producción de vino por Comunidades Autónomas, 1981-2003 (miles de hectolitros)

	1981-85	1986-90	1991-95	1996-00	2001	2002	2003	Var. %
La Rioja	858,6	991,9	1.238,1	1556	1.857,2	1.396	2.345	173,1
Canarias	70,4	177,2	187,5	148,1	183	139	190	169,7
País Vasco	390,9	395,1	440,7	581,2	588,6	452,5	615,1	57,4
Navarra	586,6	522,7	619,3	573,4	772	782	943,2	60,8
Cantabria	1,8	0,8	0,6	0,5	1,1	0,9	0,7	-61,8
Asturias	4,1	3,5	3	2,5	3,2	3	4,2	3,6
Galicia	1.257,5	1.613,2	1.303,8	1.197,1	1.442,3	1.191,8	1.393,4	10,8
Baleares	90,8	84,5	43,7	39,4	37,6	26	37,4	-58,8
Extremadura	2.070,4	2.499,8	1.646,1	1.265,9	2.872,6	3.391,6	2.881	39,1
Madrid	504	371,3	300,6	269,3	443,5	631,8	733,8	45,6
Murcia	658,7	836,5	723,2	657,1	584,6	500	738,7	12,1
Cataluña	3.025,5	2.901,7	3.016,9	3.156,7	2980	3.113,9	3.430,7	13,4
Castilla-León	1.156,5	1.006,4	884	1.003,5	1.317,4	1.362,5	1.656,8	43,3
Aragón	1.735,6	1.023,8	810,3	487,8	776,9	953,6	1.165,9	-32,8
Andalucía	5.369,8	2.943,2	1.849,2	1.255,3	1.950,1	1.971,1	2.082,3	-61,2
Valencia	5.835,2	2.403,3	1.880,1	1.488	2.149,6	2.534,4	3.019	-48,3
Castilla-La Mancha	21.675,3	15.827	11.742,6	9.013,5	15.977,2	18.729,5	22.512,1	3,9
Total	33.670,4	33.601,9	26.689,8	22.695,3	33.936,9	37.179,6	43.749,3	29,9

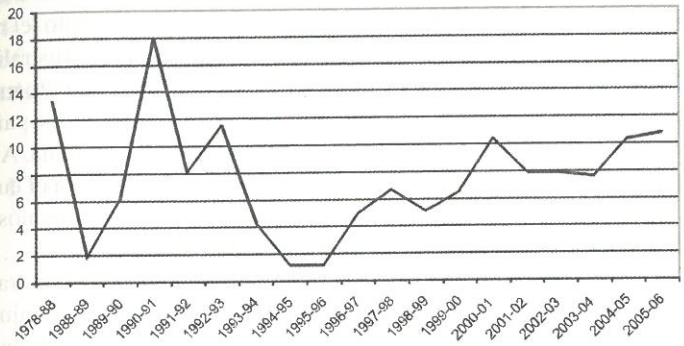
FUENTE: *Anuarios de Estadística Agraria,* MAPA. Elaboración propia.

Los resultados observados a la postre revelan que las políticas europeas para la reducción de la producción, a partir de la eliminación incentivada de viñedo, no han producido los efectos deseados para el caso español. Según el artículo 124 del Tratado de Adhesión de España a la CEE, la cuota de producción media asignada a nuestro país era de 27,5 millones de hectolitros, por encima de la cual debían practicarse las destilaciones obligatorias de alcoholes. De acuerdo con la tabla 3, este objetivo no se ha cumplido en ningún momento, excepto en los años centrales de la década de 1990, en que la sequía tuvo efectos considerables sobre la producción de uva y vino, quedando muy lejos de los más de 43 millones producidos en 2003. De hecho, en la figura 5 se comprueba que, tras el drástico descenso de las destilaciones de vino en España a mediados de los años 90, se han alcanzado aproximadamente 8 y hasta 10 millones de hectolitros destilados. Estas cifras convierten a España en el mayor gene-

rador de excedentes vinícolas de toda la Unión Europea, acaparando una media del 78 por 100 de las ayudas destinadas por las instituciones a tal fin durante los últimos años, siendo precisamente La Mancha y Extremadura los casos más graves desde el punto de vista regional (Piqueras, 2006).

FIGURA 5

Evolución de las destilaciones de vino en España, 1978-2006 (millones de hectolitros)



FUENTE: MAPA. Elaboración propia.

¿Ha habido penalización por los excedentes vinícolas? Las destilaciones obligatorias suelen ser vendidas por los productores a unos precios fijados por la propia Comisión Europea, intentando así «castigar» a las bodegas que producen excedentes. Sin embargo, en determinadas zonas de La Mancha o Extremadura, esos precios bajos han resultado ser más atractivos y rentables que los ofrecidos por los cereales, única alternativa de cultivo en este tipo de suelos, habiéndose señalado que la medida más que castigar los excedentes los ha fomentado (Piqueras, 2006).

2.3. Mejora de los rendimientos e innovaciones técnicas

El factor clave que explica las causas de que España haya aumentado su nivel productivo, a pesar de la destacable reducción de superficie cul-

tivada, se encuentra en el espectacular avance de los rendimientos unitarios. Dicho avance se ha observado especialmente en aquellas regiones con mayor superficie de cultivo, provocando el relativo fracaso de las políticas europeas destinadas a reducir la oferta y lograr un mercado del vino más equilibrado.

Los productores españoles de vino han visto crecer sus rendimientos un 68,85 por 100 entre 1994 y 2003, con un crecimiento acumulado del 274,4 por 100 desde 1950. El fuerte incremento de los rendimientos unitarios ha hecho posible que los viñedos españoles dejen de tener uno de los niveles más pobres del mundo: de 12,9 hl/ha en 1960 se pasó a 23,3 en 1980 y a 37,2 hl/ha en 2003. Debido a este destacado aumento, el más elevado del período junto al de los nuevos productores como Australia y Sudáfrica, España ha conseguido situarse por encima del promedio mundial por primera vez en su historia, aunque lejos aún de otros países productores que superan ampliamente los 50 e incluso los 60 hl/ha. Aunque queda margen para mejorar los rendimientos, los avances en el curso de la segunda mitad del siglo XX han sido espectaculares si tenemos en cuenta el bajo nivel de partida: 10,02 hl/ha en 1950 (figura 3).

Las causas de esta mejora se deben buscar en la considerable transformación tecnológica que ha experimentado el sector en su conjunto durante la década de 1990. La modernización de los cultivos se ha apoyado en la difusión de nuevos sistemas de irrigación (riego por goteo), principalmente en aquellas zonas que sufren estrés hídrico, y la mecanización del proceso de preparación del terreno y la vendimia. Paralelamente se ha incidido en la búsqueda y selección de las variedades más adecuadas, productivas y de mejor calidad, según las condiciones climáticas existentes en cada zona, incluidas las nobles no autóctonas de prestigio internacional, como Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Merlot, Syrah o Petit Verdot, ya mencionadas anteriormente.

También se ha producido una mejora y tecnificación de los procesos de vinificación, seleccionando la mejor materia prima para los vinos de calidad y utilizando nuevas técnicas en el prensado (prensas suaves, etc.), fermentación (cubas de acero inoxidable, etc.) y maduración (utilización de barricas, etc.), lo que ha supuesto el abandono de las prácticas tradicionales.

En definitiva, las empresas vitivinícolas españolas realizaron un considerable esfuerzo inversor en tecnología, investigación y capital humano desde la integración española a la CEE en 1986, con el fin de mejorar los procesos

de elaboración del vino y conseguir un producto de más calidad y mayor valor añadido. Ante las exigencias de los consumidores y las nuevas condiciones del mercado internacional, las bodegas españolas realizaron una considerable reinversión de beneficios en momentos de aumento de costes y dificultades en el comercio exterior, cuyas exportaciones se estimaron en torno a unos 100.000 millones de pesetas entre 1986 y 1993, de los que un 40 por 100 se destinaron a mejorar los procesos de elaboración del vino. Las subvenciones llegadas de las propias instituciones europeas también favorecieron este fenómeno (Menéndez de Luarca, 1994-95). Por comunidades autónomas destacó el caso de Castilla-La Mancha, al abarcar el 34 por 100 de la inversión total española durante el período citado, cantidad en parte justificada por ser la región vitivinícola más extensa de España, seguida de Cataluña (14 por 100), La Rioja (10 por 100) y Andalucía (9 por 100).

3. EVOLUCIÓN DEL SECTOR EXTERIOR

3.1. Evolución, estructura y cambios geográficos de las exportaciones

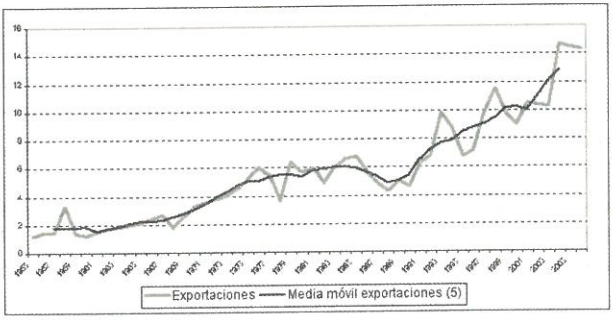
Durante la segunda mitad del siglo XX los mercados mundiales de vino se expandieron considerablemente y ello coincidió con el incremento del consumo producido durante el período de mayor crecimiento económico, entre la década de 1950 y mediados de la década de los 70 (la denominada «edad dorada»). Esta circunstancia favoreció el incremento de las exportaciones de caldos españoles, que no obstante tuvieron su mayor aumento en las tres últimas décadas del citado siglo.

Los mercados tradicionales del vino español durante la mayor parte de la centuria pasada eran países europeos como Suiza, Alemania, Gran Bretaña y los Países Bajos, demandantes de vinos tintos los dos primeros y de licorosos los segundos. Pero la firma del Tratado de Roma y la creación de acuerdos preferenciales entre sus miembros, en los que inicialmente no se encontraba España, supuso que nuestros caldos se resintieran en Europa. Debido a la presencia de elevados aranceles y la competencia de países productores que eran miembros de la CEE, como Italia, el vino español fue expulsado prácticamente de potenciales mercados como Francia (por la pérdida de las colonias argelinas) o Alemania (Piqueras, 1992).

Ante esta situación, España mantuvo sus exportaciones de vinos licorosos a Holanda y Gran Bretaña, y de tintos a Suiza, viéndose los exportadores obligados a abrir nuevos mercados en zonas de rentas menores como la Europa del Este o los países del Golfo de Guinea, destinos principalmente demandantes de vino común exportado a granel. Estos mercados consiguieron que las ventas externas españolas crecieran considerablemente y amortiguaron la pérdida de los mercados europeos mencionados (Piqueras, 1992). Así, en 1955 nuestro país exportó 1,19 millones de hectolitros de vino, y 30 años después, en el momento previo al ingreso en la CEE, alcanzó los 6,8 millones. Pese a las trabas arancelarias puestas por los mercados pertenecientes de la CEE, las salidas de vino español aumentaron en un total del 472,8 por 100 durante todo el período.

FIGURA 6

Evolución de las exportaciones de vino español, 1955-2006
(millones de hectolitros)



FUENTE: *Estadísticas de Comercio Exterior de España, D. G. A.*

Como expresa la figura 6, las exportaciones españolas de vino presentan una tendencia creciente durante toda la segunda mitad del siglo XX, destacando un cierto estancamiento en el quinquenio final de los años 80, debido principalmente a la caída de las ventas de vinos comunes en las citadas zonas del Golfo de Guinea y del este de Europa, y a las crisis políticas y económicas que sufrieron tales países en esa coyuntura. Además, a lo

largo de esos años se produjo una revalorización de la cotización de la peseta, perjudicando nuestra competitividad exterior, sin olvidar el trato discriminatorio frente a Italia a la hora de las primas otorgadas por la Unión Europea por exportaciones a terceros países, siendo nuestros caldos aproximadamente un 30 por 100 más caros que los italianos en los mercados anteriormente mencionados, caracterizados por su cada vez más reducida capacidad de compra (Piqueras, 1997).

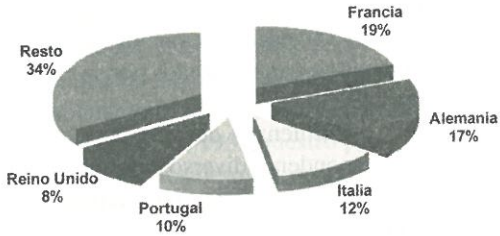
A fines del siglo XX y comienzos del XXI destaca la presencia de fuertes oscilaciones que responden a diversos motivos. En primer lugar, la propia variabilidad de las cosechas de vino, dependiente de factores climatológicos, una circunstancia física que sin duda determina la fuerte disparidad del volumen de las cosechas en España. En la década de 1990 la variabilidad de la producción es muy alta, alcanza más del 100 por 100, motivada en buena medida por la acción de la sequía. El hecho conlleva consecuencias específicas en los mercados y condiciona las estrategias empresariales.

A pesar de este fenómeno, que afectó de manera determinante a las exportaciones de vino a mediados de la década de 1990, las ventas externas experimentaron un crecimiento posterior muy considerable, que podría deberse a las devaluaciones de la moneda española durante esos años y supusieron un aumento en general de la competitividad de los productos españoles en el exterior frente al anterior período de revalorización. En general, el desarme arancelario que impulsó la Unión Europea abrió los mercados europeos a los vinos españoles.

Las oscilaciones registradas en las ventas de vino de finales de la centuria pasada y principios de la actual se explican también por la composición de los productos exportados. Gran parte del crecimiento registrado por las exportaciones en algunos años se debe a los vinos de mesa a granel, demandados por los dos principales países productores –Francia e Italia–, al sufrir una serie de campañas deficitarias que dispararon la demanda de vino español para el *coupage*. Bajo este supuesto, ¿estamos ante un ascenso de la exportación de tipo coyuntural en los últimos tiempos? Los datos invitan a ser prudentes, pero en cualquier caso, el ascenso del comercio exterior no responde en buena medida a los esfuerzos realizados por parte de los vinateros españoles para introducirse en nuevos mercados y desarrollar estrategias de consolidación de los ya existentes (Bardají Azcárate, 2004; MAPA, 2003).

FIGURA 7

Principales destinos en porcentaje de la exportación española (2003)



FUENTE: *Estadística de Comercio Exterior*. Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

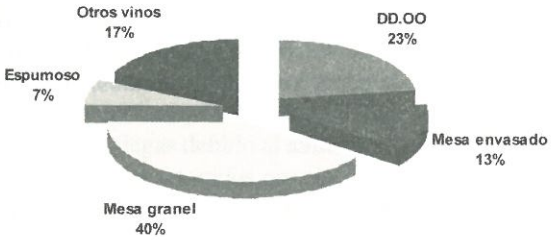
Las ventas exteriores de vino a la Unión Europea desde la adhesión de España y tras el desarme arancelario suponen aproximadamente más del 70 por 100 del total de las exportaciones. La figura 7 destaca las exportaciones realizadas a Francia (14 por 100), Italia (12 por 100) y Portugal (10 por 100) para el año 2003, pero el peso relativo del valor en euros es muy bajo. De acuerdo con esos datos, los tres países pierden mucha importancia en el contexto de los principales destinos, al bajar en el caso de Francia a un porcentaje del 6 por 100, lo que muestra el escaso valor añadido de los vinos destinados a los viejos países productores europeos. En cambio, sobresale la mayor participación en valor por destino del Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Países Bajos.

En cuanto a la distribución según tipos de vino, se destaca que los vinos de mesa aún representaban un elevado porcentaje del total de las ventas externas españolas, con un 53 por 100 entre los envasados (13 por 100) y a granel (40 por 100) en 2003. Pero si analizamos los datos mediante el valor en euros el porcentaje desciende al 9 por 100 y 12 por 100, respectivamente, lo que muestra el escaso valor añadido y los bajos precios de estos productos.

Los vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.), es decir, representan un considerable 23 por 100 de las ventas en volumen, porcentaje que asciende hasta el 46 por 100 si trasladamos los datos a su valor en euros. En esta ocasión se muestra el mayor valor añadido de estos productos y las elevadas cotas alcanzadas en los referentes a su precio de

FIGURA 8

Distribución de la exportación española según tipos de vino (2003)



FUENTE: *Estadística de Comercio Exterior.* Dirección General de Aduanas. Elaboración propia.

venta, que alcanzó durante el 2003 una media de 2,29 euros por litro, frente a 0,77 de los de mesa envasados y a 0,34 euros por litro de los exportados a granel.

Las principales denominaciones de origen responsables del ascenso de las exportaciones de vino de calidad son Rioja, con una variación porcentual de 104,1 por 100 entre 1987-1988 y 2002-2003, Cava (174,2 por 100), Valencia (51,9 por 100) y La Mancha (179,2 por 100), ayudados por otras zonas como Utiel-Requena, Valdepeñas y Cariñena. Mientras, las zonas productoras de vinos licorosos, el producto tradicionalmente exportado y que más se vincula a España en el exterior, han experimentado destacables retrocesos, casos de Jerez y Manzanilla (descenso del 50,2 por 100) y de Montilla-Moriles (63,9 por 100 menos). Si analizamos los datos por tipo de producto, son los vinos tranquilos, naturales, ligeros y de baja gradación, especialmente tintos, los que han visto crecer su demanda exterior en una mayor medida, acorde con las nuevas preferencias del consumo a escala mundial mencionadas en el primer apartado de este trabajo.

Estas tendencias, que se orientan hacia un mayor peso de los países de la Unión Europea como principal destino de la exportación de vinos con denominación de origen, se encuentran estrechamente relacionadas. Los socios europeos demandan un vino de más calidad y mayor precio (exceptuando los casos puntuales anteriormente mencionados de Francia e Italia), frente a los tradicionales y cada vez menos importantes mercados del norte de África y Europa oriental, demandantes de vino común

con un inferior valor añadido debido a su menor riqueza (Piqueras, 1997). El continente europeo muestra al final del período la mayor concentración de las ventas de vino español y destacan por encima de los viejos países consumidores de vino de mesa a granel las exportaciones al Reino Unido, Alemania y Países Bajos, que demandan vino de mayor calidad. Les sigue muy de cerca los Estados Unidos, que arrebata posiciones año tras año.

4. ESPECIALIZACIÓN Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

4.1. Estructura empresarial

El sector vinícola español presenta históricamente una estructura empresarial de carácter dual y fuertemente atomizada, ya que actúan en el mismo mercado pequeñas bodegas, cooperativas y grandes empresas, caracterizadas las últimas por intensos procesos de integración que van desde el cultivo de la vid hasta la propia comercialización (Yagüe y Jiménez 2002; Green, Rodríguez-Zúñiga y Seabra, 2003).

Los datos del número de establecimientos dedicados a la producción de vino no dejan lugar a dudas sobre la fuerte atomización que define al modelo empresarial español. En 1978 estaban registrados un total de 5.625 establecimientos vinícolas en España, de los que 5.570 contaban con una plantilla de menos de 50 empleados. Es decir, un porcentaje del 99,02 por 100 lo formaban pequeñas bodegas o empresas familiares, mientras que 55 locales superaban los 50 trabajadores, de los cuales 26 despuntan con más de 100, no existiendo ninguna bodega que ocupara a más de 500 personas (Estadística Industrial, MAPA).

Este hecho no parece variar a lo largo de la década de 1980. Aunque en 1990 el número total de establecimientos se redujo a 4.722 (un 16,05 por 100 menos), los de menos de 50 empleados suponían un 98,73 por 100 y se mantiene prácticamente el número de los establecimientos medianos, si bien, en 1987, aparecen por vez primera 4 grandes bodegas de más de 500 trabajadores. A comienzos de siglo se mantiene la misma configuración empresarial, ya que durante el 2002 los establecimientos de menos de 50 empleados se cifran en un 98,5 por 100, habiéndose reducido el número de bodegas a 4.621, un 2,14 por 100 menos que en 1990 (Estadística Industrial, MAPA).

A comienzos de esta centuria, el tejido empresarial español está dominado por pequeñas bodegas, por lo general de carácter familiar, que se limitan a operar en el ámbito local y regional, con ausencia de estructuras comerciales, redes de venta y marcas propias y bien diferenciadas en los mercados. Por ello, es bastante común su excesiva dependencia con respecto al sector de la distribución, fuertemente concentrado y con tendencia a la integración vertical y la creación de marcas propias. Ello perjudica aún más a estas bodegas debido al aumento de la competencia en unos mercados por lo general saturados por el exceso de oferta y la bajada del consumo (Yagüe y Jiménez 2002). En los últimos tiempos se advierte una tendencia por parte de las grandes bodegas especializadas en envejecimiento y embotellado a invertir en instalaciones fuera del mercado nacional y, sobre todo, a instalar plantas en países emergentes.

El conjunto de bodegas integran un modelo empresarial de carácter disperso desde el punto de vista espacial y estructural, siguiendo una pauta bastante común en los países tradicionales de la Europa mediterránea, donde se produce un gran porcentaje de vinos de mesa y de mayor calidad organizados en torno a los «vinos de calidad producidos en regiones determinadas» (v.c.p.r.d.). En definitiva, se trata de un tejido empresarial fuertemente marcado por la cultura de la zona y por las propias características de los sistemas agroalimentarios nacionales, además de extremadamente regulado por una legislación que apuesta por la reducción de la producción y el aumento de la calidad de los caldos.

El entramado bodeguero español contrasta con el muy competitivo modelo empresarial de los nuevos productores, especialmente Estados Unidos y Australia, donde una regulación más flexible y liberal que la europea permite la creación de grandes *wineries*. Estas empresas logran una producción en masa de carácter industrial a partir de uva procedente de diversas procedencias, pero con homogeneidad varietal, lo que les permite obtener importantes economías de escala, de gama, y un producto de cierta calidad a precios muy asequibles, impulsados mediante fuertes inversiones en mejoras tecnológicas y en promoción, publicidad y marketing (Langreo 2002; Green, Rodríguez y Seabra, 2003).

Por lo general estas empresas son de carácter multinacional, frente a las de carácter nacional o incluso regional y local que predominan en Europa. Suelen ser compañías «multibebidas», que engloban gran cantidad de productos y que explotan marcas mediante la adquisición de bodegas de prestigio en los países tradicionalmente productores. En los nuevos países

vinícolas también existe un tejido de empresas medianas de carácter nacional, equiparables a las del modelo europeo, especialmente en los casos del Cono Sur americano, Chile y Argentina (Green, Rodríguez y Seabra, 2003).

Pese a la atomización empresarial, en los países europeos se están desarrollando importantes grupos empresariales de carácter más concentrado y orientados hacia los mercados exteriores. Las grandes empresas recientemente establecen redes comerciales a nivel mundial para exportar vino de calidad e invierten en diversas denominaciones de origen, lo que les permite afrontar la competencia que albergan los nuevos y más dinámicos mercados situados en Asia.

En el caso español el subsector más concentrado es el del cava, donde dos grandes compañías como Freixenet y Codorniú cubren casi el 80 por 100 del mercado. Las principales empresas españolas de vino, con más de 100 millones de facturación son: J. García Carrión, S.A.; Freixenet; Codorniú, S.A.; Arco Bodegas Unidas, S.A.; Allied Domecq Wines España, S.A.; Miguel Torres, S.A.; y Félix Solís, S.A. De entre las grandes destacan Miguel Torres, Freixenet y Codorniú que se han convertido en las primeras empresas vinícolas españolas con inversiones en el exterior (Guillén, 2004), expandiéndose la primera por Argentina, Chile y Estados Unidos. Mientras, la segunda firma domina absolutamente el panorama exportador de cava desde 1980 (controla en torno al 70 por 100 del total español) y se ha convertido en una auténtica multinacional con presencia en los cincos continentes a través de numerosas filiares (España, Estados Unidos, México, Francia, Australia, Alemania, Reino Unido, Rusia, Polonia, Italia, Portugal, China, Japón y Cuba). En la actualidad Freixenet es el productor líder mundial de vinos espumosos según el *méthode champenoise* (Valls, 2003).

Un caso ejemplar es el de las bodegas pertenecientes a la D.O. Jérez, históricamente las más concentradas, integradas verticalmente y penetradas por el capital extranjero, especialmente británico. No en vano Gran Bretaña ha constituido el principal mercado exterior de este tipo de vinos y existe una tradicional colaboración con las empresas comercializadoras del citado destino para mejorar las ventas. Algunas de las bodegas jerezanas se encuentran entre las principales productoras de vino en España, caracterizadas por una gran tradición histórica, como los casos del grupo Allied Domecq Wines España, Osborne, González Byass, Medina, etc. (Langreo y de Manuel, 1997).

4.2. Cooperativismo

Otro aspecto que debe ser destacado es el papel desempeñado por las cooperativas vinícolas, variedad dentro de este modelo empresarial general ya descrito, que debe ser estudiado con más detenimiento por su crucial presencia en la producción de vino en España. Cuando hablamos de cooperativas nos referimos a un conjunto de cosecheros vitícolas de la misma región o comarca, agrupados con el fin de llevar a cabo los procesos de vinificación de su uva y la comercialización del posterior producto. Con ello estos viticultores logran un considerable ahorro de capital, alcanzan economías de escala, adquieren un mayor poder negociador y desarrollan ciertas estrategias de comercialización que difícilmente podrían desempeñar en solitario. Este modelo también presenta ciertas deficiencias históricas, como su tradicional especialización en vinos comunes y de mesa, la venta de gran parte de su producción a granel y su excesiva dependencia de las grandes firmas comerciales y exportadoras. Algunas de estas cooperativas han contribuido al desarrollo de un vino de calidad en el marco de las Denominaciones de Origen, puesto que el sistema supuso la estandarización del proceso productivo del vino común debido a la generalización de las nuevas tecnologías bodegueras y de nuevos envases. En otras palabras, se ha producido un auténtico paso adelante en la integración vertical, la producción en masa y, por tanto, en la industrialización del sector en España (Pan-Montojo, 2001).

El origen del cooperativismo vinícola español se remonta a principios del siglo XX, extendiéndose durante el primer tercio de la citada centuria por toda la geografía nacional, especialmente en las zonas de La Mancha, Valencia, Cataluña y Navarra. En los años 30 ya ascendían a un centenar este tipo de asociaciones y en 1953 ya eran 286, con una producción media de casi 3 millones de hectolitros (Piqueras, 1992). Según diversos autores, el factor clave para comprender la aparición de este fenómeno es el peso de las circunstancias locales, como la existencia de redes sindicales o de instituciones locales de crédito (Simpson, 2001; Pan-Montojo, 2001).

Bajo la legislación vigente que regulaba estas cooperativas (Ley de Cooperación de 1942), los años 50 y primeros 60 fueron especialmente prolíficos, llegando a las 600 en 1964, lo que ya suponía el 40 por 100 de la cosecha española, e incorporándose con mucha fuerza otras regiones como Aragón o Murcia. Esta expansión estuvo apoyada por las propias

instituciones del régimen franquista, mediante la política sistemática de fundaciones llevada a cabo por la Organización Sindical y el Instituto Nacional de Colonización que suponía la entrega de créditos, subvenciones a la instalación y anticipos con bajos tipos de interés. Todo ello con el objetivo de la modernización técnica del sector y la integración social del mundo rural, aunque también como instrumento eficaz para la intervención de excedentes y la regulación del mercado (Pan-Montojo, 2001).

Esta tendencia creciente ha continuado hasta la actualidad, pese a la dirección contraria observada en las bodegas, existiendo en 2005 un total de 750 cooperativas, que elaboran en torno al 70 por 100 de la producción de vino y agrupan aproximadamente al 80 por 100 de los pequeños y medianos viticultores. Actualmente el sector cooperativista se halla inmerso en una auténtica encrucijada, debido a los cambios en los mercados nacionales e internacionales y la creciente competencia internacional, circunstancia que requerirá la transformación y modernización generalizada de estas fórmulas productoras.

4.3. Especialización en vinos de calidad y las Denominaciones de Origen

Como ya hemos podido comprobar en la sección dedicada al sector exterior, el mercado internacional de vinos se encuentra en una situación de fuerte competencia, debido a la brusca incorporación de los nuevos productores (Australia, California, Sudáfrica, Chile, Nueva Zelanda, etc.), que ofrecen un producto de considerable calidad y precios moderados gracias al desarrollo tecnológico alcanzado y a la utilización de agresivas técnicas de marketing. Es preciso recordar que este proceso se produce paralelamente al descenso generalizado del consumo de vino, especialmente en los mercados internos de los países productores de la Europa Mediterránea. Ante esta situación, las empresas vitivinícolas españolas tienden a desarrollar nuevas estrategias de diferenciación, con el fin de mantener su competitividad en este mercado cada vez más saturado, y vincularse preferentemente a la especialización en vinos de calidad (Yagüe y Jiménez 2002).

En este proceso de especializacion y mejora de los vinos destaca la Denominación de Origen, una institución que surgida en la década de

1930 ha tendido a asegurar la protección de la imagen y la calidad de un producto procedente de una determinada zona geográfica con propiedades particulares. Por lo general se les reconoce como «vinos de calidad producidos en regiones determinadas» (v.c.p.r.d.) según la legislación europea (Leza, 1996). En España, esta figura engloba a los productores que se enmarcan en un área geográfica específica, asegura que no pueden utilizar uva o vino de otra procedencia ni realizar el proceso de elaboración fuera de la delimitación establecida, incluida la crianza y el embotellado, y certifica a la vez el uso de unas técnicas de vinificación naturales, evitando la chaptalización, es decir añadir sacarosa al vino con el fin de obtener una mayor gradación alcohólica por procesos no vínicos.

A finales del siglo XX, las Denominaciones de Origen juegan un papel decisivo, ayudan de manera crucial a mantener la actividad vitivinícola y el dinamismo económico de múltiples comarcas y regiones agroindustriales con escasas alternativas de desarrollo local, y logran que los diferentes agentes económicos de tales territorios interactúen, compartiendo recursos pese a que compiten entre sí, lo que ha generado la formación de auténticos distritos agroindustriales de tipo vitivinícola (Triguero y Pardo, 2006). También han permitido que pequeñas y medianas bodegas desarrollen estrategias de marketing y promoción bajo un nombre colectivo, tanto en mercados internos como en los internacionales, que difícilmente podrían emprender en solitario y que son fundamentales para mantener los niveles de competitividad y de diferenciación del producto en tales mercados.

Los resultados de esta estrategia para el sector vitivinícola español pueden comprobarse en diversas encuestas realizadas por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA) durante el año 2000, donde un 27 por 100 de los encuestados destacan a las Denominaciones de Origen como la característica más destacada a la hora de elegir un vino de calidad, únicamente por detrás del sabor (63 por 100) y el aroma (33 por 100), y por encima de color, añadas, zona de origen, marcas y precio. Además un 64 por 100 de los encuestados consideró muy positiva el papel desempeñado por las D.O. y sus consejos reguladores, y un 71 por 100 afirmó que estos últimos garantizaban la calidad de los vinos al certificar el origen de las uvas y controlar los procesos de elaboración (Sainz, 2000-2001).

Las principales y más antiguas denominaciones de origen españolas son: Jerez-Xérès-Sherry; Manzanilla Sanlúcar de Barrameda, Málaga,

Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel-Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda, todas ellas creadas en 1932 al amparo del Estatuto del Vino promulgado ese mismo año. Posteriormente se crearon otras tan destacables como Jumilla (1961), Campo de Borja (1977), Ribera del Duero (1979), Somontano (1980), Cava (1986), Toro (1987), Rías Baixas (1988), etc. (MAPA, 2006). En total, en España existen unas 71 D.O. en 2006, repartidas por todas las comunidades autónomas (excepto Asturias y Cantabria), formando el grupo más importante dentro de los productos alimentarios amparados por este tipo de figuras en defensa de la promoción y la calidad. Dos de las cuales poseen el status de D.O.C (Denominaciones de Origen Calificadas), Rioja que lo consiguió en 1991 y Priorato en fechas más recientes (2000), lo que supone la absoluta prohibición de vender a granel cualquier tipo de producto producido en tales zonas, debiendo estar todas sus ventas embotelladas (Sainz, 2002).

En las últimas décadas importantes bodegueros y algunas empresas cooperativas han apostado por estrategias de diferenciación en los mercados internacionales, con producción de vinos de calidad bajo el amparo de las D.O. Ello explica el crecimiento de las D.O. que ha pasado de 23 a 71 desde principios de la década de 1970 a la actualidad. En suma, en 35 años se han creado 48 nuevas D.O. frente a las 23 de los primeros 40 años de regulación (MAPA, 2006).

Este considerable aumento de las D.O ha generado un notable incremento de la superficie de viñedo destinada a producir vino de calidad en España, que ha pasado de 489.471 ha en la campaña 1982/83 a 641.800 en la 2002/02. En sólo veinte años y en términos relativos, se ha pasado del 29,9 por 100 al 54,9 por 100, respectivamente, en el total de la superficie de viñedo cultivada. En la campaña de 2005/06 se habían alcanzado las 655.017 ha. El significativo avance del viñedo bajo las D.O contrasta con la reducción de superficie producida en España a partir de 1985, hecho que explica la importante caída de la superficie dedicada a vino común, mientras que la especializada en vinos de calidad se ha mantenido estable o ha crecido levemente. En 2006, en torno a un 44 por 100 del vino español comercializado es vino de calidad y se encuentre bajo el amparo de la calificación Denominación de Origen.

Para finalizar este apartado resta mencionar otra forma de obtener una ventaja competitiva a través de la diferenciación. Se trata del desarro-

llo de los vinos ecológicos, productos con un considerable futuro en el mercado internacional debido a la cada vez mayor preocupación por la salud y el medio ambiente y que España explota ahora con éxito debido a sus favorables condiciones para el cultivo de la vid. En países como Alemania, con una marcada preocupación por las cuestiones medioambientales, este tipo de producto está adquiriendo cada vez mayor fuerza.

4.4. Nuevas estrategias de marketing

Acompañando a las estrategias de especialización en vinos de calidad, las distintas denominaciones de origen españolas comenzaron a desarrollar actividades de promoción y marketing de forma individual en las últimas décadas del siglo XX, actuando como marcas colectivas o públicas de carácter sólido y acceso restringido, y dejando libertad a las empresas para que desarrollaran sus propias políticas de comunicación (Yagüe y Jiménez, 2002). Estas estrategias de imagen desarrolladas por las D.O. tuvieron como eje principal la zona geográfica de procedencia del producto, resaltando su tradición, calidad y atributos diferenciales y beneficiosos. Lo que ha permitido a gran cantidad de pequeñas bodegas desarrollar estrategias de promoción y marketing a nivel nacional e internacional, aspecto que de forma individual nunca podrían desarrollar debido a su escasa capitalización.

A finales de los años 90 comenzaron a desarrollarse estrategias conjuntas de marketing a nivel nacional, como por ejemplo la creación de la imagen «Vinos de España» por parte del Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX). El principal objetivo de estas estrategias era transmitir al consumidor europeo los atributos diferenciadores de los vinos españoles, con una gran variedad y sobre todo calidad, intentando evitar la confusión que aparecía en el consumidor europeo ante la promoción de las distintas denominaciones de origen por separado.

A pesar de estos planes de marketing de corte clásico, el mayor déficit se observa en la adquisición de nuevas estrategias de promoción y comercialización. El reducido uso de las nuevas tecnologías de la información e Internet por parte del conjunto de las empresas vinateras españolas constituye un serio obstáculo para afrontar los retos de la interna-

cionalización. A pesar de la difusión que los recursos informáticos ofrecen para posicionarse en los mercados desde comienzos de los años 90, las empresas vinícolas españolas se muestran atrasadas frente a otras zonas productoras donde su explotación está mucho más desarrollada, como por ejemplo Estados Unidos o Australia (Gómez-Limón; San Martín y Peña, 2000).

En el 2000, aproximadamente sólo un 5 por 100 de las bodegas españolas poseían presentación de sus productos a través de Internet, en total unas 200 de las más de 3.700 bodegas registradas ese año, de cuales únicamente un 12,9 por 100 eran cooperativas, cuando éstas en su conjunto producen en torno al 70 por 100 del total del vino español. Los datos revelan la escasa capacidad técnica y humana de las empresas cooperativas en cuestión de promoción y nuevas estrategias de marketing, hecho que les diferencia de las grandes bodegas. Otras técnicas, como el comercio electrónico, constituyen una modalidad prácticamente por explotar, ya que la mayoría de las páginas creadas tienen un carácter principalmente informativo, presentan únicamente el producto, con datos sobre precios, producción, historia, entre otros, pero obvian la posibilidad de ejecutar su compra y distribución.

CONCLUSIONES

Una primera valoración sobre la evolución del sector vitivinícola español en las últimas décadas del siglo XX y comienzos del XXI nos lleva a afirmar que ha atravesado cambios espectaculares y, en algunos casos, ha experimentado procesos exitosos acompañados de una elevada cuota de participación en los mercados mundiales. En sólo tres décadas se ha pasado del reconocimiento nacional e internacional de una o varias regiones con fuerte tradición vitivinícola a un amplio abanico de zonas, lugares, comarcas y regiones que producen excelentes vinos a partir de distintas variedades, autóctonas o foráneas. Calificada por algunos expertos como una verdadera revolución enológica, las transformaciones se han producido en un contexto de ajuste para las explotaciones agrarias y de modernización tecnológica para las empresas, bodegas y cooperativas, cuya producción venía siendo excedentaria.

Las dificultades para el sector han venido, por un lado, desde la demanda. Así el consumo de vino refleja una tendencia negativa desde

la década de 1970, como consecuencia del empuje de las bebidas sustitutivas y complementarias (cerveza, refrescos y agua mineral) que hoy lideran el consumo de bebidas. Por otro, desde el lado de la oferta, tras la emergente producción y comercialización de vino proveniente de los países del «Nuevo Mundo» que han alcanzado en los últimos años una fuerte posición competitiva. El resultado ha sido una fuerte contracción del viñedo bajo el estímulo, además, de las políticas europeas de regulación de los mercados vinícolas que han tendido a corregir el desajuste entre la oferta y la demanda. Pese a los avances en la cadena de producción, persisten problemas históricos, como la fragmentación de las explotaciones y la atomización empresarial, deficiencias en la gestión empresarial de las cooperativas que son productoras mayoritariamente de graneles y vinos de baja calidad, y en las estrategias comerciales y de marketing de numerosas bodegas de vino embotellado y envejecido. Finalmente, la mejora de la calidad de los vinos españoles como se reconoce en el incremento de los consejos reguladores de los vinos v.c.r.p.d. no se corresponde con su presencia en los mercados exteriores, todavía minoritaria, dadas las dificultades de generar redes propias, más eficientes, y desarrollar estrategias comerciales y de marketing que potencien su inserción en las cadenas internacionales de distribución.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fuentes estadísticas

Anuario de estadística agraria. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Anuario de estadística agroalimentaria. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Encuesta Industrial. Madrid: Instituto Nacional de Estadística (INE).

Estadísticas del Comercio Exterior de España. Madrid: Dirección General de Aduanas (Ministerio de Hacienda).

Panel de Consumo. Madrid: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).

Bibliografía

ANDERSON, J. (2004): *The world's wine markets. Globatization at work.* Edward Elgar, Cheltenham.

BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (2004): «Tendencias en el mercado español de vino», *Distribución y Consumo* (noviembre-diciembre), pp. 57-68.

DE LA CALLE ROBLES, L. (2002): «Denominaciones de origen y protección económica» *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros,* núm. 194, pp. 27-48.

DE LA TORRE BORONAT, M.ª C. (1997): «Ideas actuales sobre la composición del vino. Situación que apoya la hipótesis "vino y salud"», *Distribución y Consumo* (febrero-marzo), pp. 67-73.

DUQUE, C. y PÉREZ-CAMACHO, F. (2006): El banco de germoplasma de vid inscrito en el registro vitícola español», *Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino, Logroño, 25-30 de junio de 2006*. Madrid: MAPA.

FARRÉ, R. (1994-1995): «El vino como componente de la dieta», *Distribución y Consumo* (diciembre-enero), pp. 126-127.

FERRIS, J; VIÑEGRA, M. y GARCÍA RIVAS, I. (2000): «Introducción de variedades de vid de vinificación no tradicionales en España», en MALDONADO ROSSO, J., y RAMOS SANTANA, A. (eds.), *Actas del I Encuentro de Historiadores de la Vitivinicultura Española.* Cádiz: Ayuntamiento del Puerto de Santa María, pp. 177-191.

GOMEZ-LIMÓN RODRÍGUEZ, J. A.; SAN MARTÍN FERNÁNDEZ, R. y PEÑA ALBILLO, N. (2000): «El uso de Internet en el comercio y el marketing vinícola. Análisis del sector en España». *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros,* núm. 189, pp. 119-156.

GREEN, R.; RODRÍGUEZ ZÚÑIGA, M. y SEABRA PINTO, A. (2003): «Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición», *Distribución y Consumo* (septiembre-octubre), pp. 77-93.

GUILLÉN RODRÍGUEZ, M. (2004): «La internacionalización de las empresas españolas», *Información Comercial Española,* núm. 812, pp. 211-224.

LANGREO NAVARRO, A. (2002): «Los mercados de vinos y las estrategias de las bodegas españolas», *Distribución y Consumo* (septiembre-octubre), pp. 36-45.

LANGREO NAVARRO, A. y DE MANUEL, C. (1997): «Jérez, estrategias y perspectivas en un vino de calidad», *Distribución y Consumo* (febrero-marzo), pp. 55-58.

LEZA, L. F. (1997): «Situación actual de la regulación de las Denominaciones de Origen de Vinos» *Distribución y Consumo* (febrero-marzo), pp. 42-47.

MANTECA, V. (2003): «El nuevo escenario normativo del sector vitivinícola», *Distribución y Consumo* (septiembre-octubre), pp. 94-105.

MARTÍN CERDEÑO, V. J. (2006): «Consumo de vinos. Principales características y distribución comercial», *Distribución y Consumo* (enero-febrero), pp. 60-101.

MARTÍN RODRÍGUEZ, M. A. y VIDAL GIMÉNEZ, F. (2004): «La nueva ley de la viña y del vino: líneas maestras y consecuencias para las actuales denominaciones de origen», *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros,* núm. 204, pp. 47-66.

MENÉNDEZ DE LUARCA, S. (1994-1995): «El esfuerzo inversor del sector elaborador de vino» *Distribución y Consumo* (diciembre-enero), pp. 124-125.

MILI, S. (2005): «Transformaciones del consumo alimentario y su repercusión en el sistema agroalimentario», *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros,* núm. 205, pp. 221-247.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN (2006): «Diagnóstico y análisis estratégico del sector agroalimentario español. Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino». Madrid: MAPA.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2006): «Relación cronológica de los vinos de calidad producidos en región determinada cuya aprobación ha sido publicada en el "Boletín Oficial del Estado"», Madrid: MAPA.

MILLÁN CAMPOS, A. y YAGÜE GUILLÉN, M.ª J. (1997): «Consumo de vino. Evolución y tendencias», *Distribución y Consumo* (febrero-marzo), pp. 17-41.

MORILLA CRITZ, J. (2001): «Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los dos últimos siglos», en CARMONA, COLOMÉ, PAN-MONTOJO y SIMPSON (eds.). *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, 2001, pp. 13-38.

PAN-MONTOJO, J. (1994): *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936).* Madrid: Alianza Universidad.

PAN-MONTOJO, J. (1994): «Las industrias vinícolas españolas: desarrollo y diversificación productiva entre el siglo XVIII y 1960», en CARMONA, COLOMÉ, PAN-MONTOJO y SIMPSON (eds.). *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, 2001, pp. 313-334.

PINILLA, V. y AYUDA, M. I. (2002): «The Political Economy of the Wine Trade: Spanish Exports and the International Market, 1890-1935», *European Review of Economic History*, vol. 6, part. 1, pp. 51-86.

PINILLA, V. y SERRANO, R. (2008): «The Agricultural and Food Trade in the First Globalization: Spanish Table Wine Exports 1871 to 1935 A Case Study», *Journal of Wine Economics*, 3, 2, 2008, pp. 132-148.

PIQUERAS, J. (1992): «El viñedo español entre 1940 y 1990. Medio siglo de cambios hacia la modernización, la calidad y la eliminación de los excedentes», en GIL OLCINA, A., *Medio siglo de agricultura en España.* Alicante: Instituto de Geografía de la Universidad de Alicante, pp. 85-114.

PIQUERAS, J. (1997): «La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea», *Cuadernos de Geografía,* núm. 61, pp. 117-143.

PIQUERAS, J. (2006): «El sector vitivinícola español y la PAC, 1986-2005: del optimismo a la crisis», en *Las agriculturas españolas y la política agraria comunitaria: años después* (Preactas del XIII Coloquio de Geografía Rural, Baeza, 4-6 de octubre de 2006).

PRADAS REGEL, R. (1994): «Cervezas, aguas, zumos y refrescos. El mercado de bebidas se orienta hacia los productos sin alcohol», *Distribución y* Consumo (agosto-septiembre), pp. 108-122.

PUIG RAPOSO, N. (2000): «El mercado vinícola español en el siglo XX: Reguladores y regulados entre 1932 y 1970», en MALDONADO ROSSO, J. y RAMOS SANTANA, A. (eds.): *Actas del I Encuentro de Historiadores de la Vitivinicultura Española.* Cádiz: Ayuntamiento del Puerto de Santa María, pp. 243-251.

PUJOL ANDREU, J. (1986): «La crisis de sobreproducción en el sector vinícola catalán, 1892-1935», en GARRABOU, R., BARCIELA, C. y JIMÉNEZ BLANCO, J. L. (eds.), *Historia Agraria de la España contemporánea,* vol. 3. Barcelona: Crítica, pp. 317-346.

ROCA, P. (1997): «Factores condicionantes de la oferta española de vino», *Distribución y Consumo* (febrero-marzo), pp. 8-15.

RODRÍGUEZ ARTALEJO, J. R.; BANEGAS, M. A.; GRACIANI, R.; HERNÁNDEZ DE VECINO, R. y REY CALERO, J. (1996): «El consumo de alimentos

y nutrientes en España en el período 1940-1988. Análisis de su consistencia con la dieta mediterránea», *Medicina Clínica,* vol. 106 (núm. 5), pp. 161-168.

RODRÍGUEZ, C. J. y VILLAREJO RAMOS, A. F. (1997-1998): «El comportamiento de los jóvenes frente a los vinos de calidad. Una propuesta para la aplicación de la experimentación comercial», *Distribución y Consumo* (diciembre-enero), pp. 133-144.

SAINZ, H. (1997): «Aguas, cervezas y refrescos. Un consumo marcado por la estacionalidad y el clima», *Distribución y Consumo* (junio-julio), pp. 57-70.

SAINZ, H. (2000-2001): «La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen», *Distribución y Consumo* (diciembre-enero), pp. 131-146.

SAINZ, H. (2002): «Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad», *Distribución y Consumo* (julio-agosto), pp. 58-73.

SIMPSON, J. (2001): «Introducción», en CARMONA, COLOMÉ, PAN-MONTOJO y SIMPSON (eds.): *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936*, Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, 2001, pp. 141-151

TRIGUERO CANO, A. y PARDO PARDO, M. R. (2006): «Desarrollo sostenible, territorio y Denominación de Origen», *Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino, Logroño, 25-30 de junio de 2006*. Madrid: MAPA.

UNWIN, T. (2001): *El vino y la viña. Geografía histórica de la viticultura y el comercio de vino.* Barcelona: Tusquets.

VALLS JUNYENT, F. (2003): «La indústria del cava. De la substitució d'importancions a la conquista del mercat internacional», en COLOMÉ FERRER, J. (coord.): *De l'Aiguardent al cava. El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès-Garraf.* Barcelona: El 3 de vuit i Ramon Nadal editor,

YAGÜE, M.ª J. y JIMÉNEZ, A. I. (2002): «La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas», *Revista de Estudios Agrosociales y Pesqueros,* núm. 197, pp. 179-204.

YRAVEDRA LLOPIS, G. (2006): «Evolución del concepto y desarrollo de la Denominación de Origen en el sector del vino», *Actas del XXIX Congreso Mundial de la Viña y el Vino, Logroño, 25-30 de junio de 2006*. Madrid: MAPA.