

Especialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino, 1950-1990

EVA FERNÁNDEZ

1. INTRODUCCIÓN

La escasa modernización e inversión en calidad y el aumento de la intervención pública en el mercado, por medio de precios de garantía y retirada gubernamental de excedentes, caracterizaron el sector vinícola español desde los años cincuenta¹. El Estado intentó reformar la política vitivinícola para tratar de disminuir los costes de la intervención del mercado y de la protección en los años setenta y ochenta. En la idea de que había excedentes estructurales de vinos de escasa calidad, las reformas pretendían conseguir un descenso de la producción mediante la disminución de la superficie y el fomento de la calidad del vino producido (que implicaba sacar del mercado los vinos de calidad deficiente). Sin embargo, las reformas tuvieron poco éxito y los vinos de baja calidad siguieron dominando tanto el mercado interno como las exportaciones españolas. Las inversiones en calidad también fueron escasas.

Recepción: 2011-06-20 • Revisión: 2011-12-13 • Aceptación: 2012-02-10

Eva Fernández es profesora visitante de Historia Económica en la Universidad Carlos III de Madrid. Dirección para correspondencia: Departamento de Historia Económica e Instituciones, Universidad Carlos III de Madrid, C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid. eva.fernandez@uc3m.es

1. El concepto general «inversión en calidad» intenta resumir la complejidad del proceso de cambio desde una producción de vinos corrientes a la producción de vinos de calidad (que incluiría mejoras en la producción de uva y su procesamiento, en la fabricación y crianza de los vinos y también en la distribución y venta, con aspectos tales como la creación de marcas o imagen, distribución, marketing...).

El sector vinícola español se centró en la comercialización de vinos de baja calidad. Hasta la década de los ochenta, los vinicultores españoles no tuvieron incentivos para aumentar la calidad de los vinos porque se enfrentaban a un mercado interior protegido de la competencia exterior y cuya demanda se basaba en vinos de escaso valor añadido, comercializados a granel². En la segunda mitad del siglo XX, el mercado internacional del vino se dividió en dos tipos de productos, cuya demanda evolucionó de forma opuesta. El consumo de vinos con bajo valor añadido y la demanda de las primeras materias (vinos de *coupage*, mostos concentrados y vinos base) aumentó de forma débil en la mayoría de los países. Por el contrario, el mercado de vinos finos experimentó una rápida expansión en los años cincuenta y sesenta porque los nuevos países vitícolas, los principales demandantes de este tipo de vino, necesitaron las importaciones para atender el consumo creciente. Los exportadores españoles también se especializaron en la comercialización de vinos de alta graduación vendidos a granel, mientras que el mercado de vinos de calidad estuvo dominado por los exportadores franceses. Sin embargo, la demanda de vinos ordinarios tanto en el mercado nacional como internacional se frenó desde 1980, por lo que la especialización en caldos de bajo valor añadido creó dificultades a los vinos españoles de mesa en el periodo de la «globalización del vino», iniciado entonces³.

Este artículo considera que la débil inversión en calidad en España se debió a los escasos cambios en la demanda interna y a la especialización de los exportadores españoles en un segmento en expansión de vinos de *coupage* y ordinarios. El texto se divide en tres partes. En primer lugar, se estudia la concentración de la demanda interior en vinos de bajo valor añadido, que se explica por el bajo nivel relativo de renta per cápita y la escasa transformación del sistema de distribución, dominado por la venta de vinos a granel en el pequeño comercio. La sección 2 describe la especialización de los exportadores españoles en vinos corrientes, cuya demanda internacional aumentó hasta los años setenta. Se analiza también la dualidad del mercado internacional del vino, así como las características de la «globalización del vino». Los intensos cambios producidos en el mercado internacional desde la década de 1980, que dificultaron una expansión relevante del sector exportador basada en vinos ordinarios y llevaron a España a perder cuota de mercado en muchos países importadores, se tratan en la sección 3. Finalmente, se presentan algunas conclusiones.

2. Las importaciones de vino en España fueron mínimas en todo el siglo XX, en FERNÁNDEZ (2008a: capítulo 5).

3. El concepto de «globalización del vino» se ha tomado de ANDERSON (2004).

2. EL MERCADO INTERIOR: ESCASO ESTÍMULO A LA CALIDAD, 1950-1990

Antes de 1950, los europeos demandaban fundamentalmente vino de alta graduación alcohólica y precio reducido, que se adquiría sin embotellar en establecimientos minoristas. Después de la Segunda Guerra Mundial, sin embargo, se produjo en Francia una preferencia por la calidad y una disminución del volumen medio consumido, debido al aumento de la renta per cápita y las transformaciones en la distribución. El mercado internacional también cambió desde 1950. En los países anglosajones el consumo de vino creció sustancialmente y esta expansión, que tuvo que ser atendida en gran parte por importaciones, se centró en vinos ligeros de mayor valor añadido (Loubère, 1990: 85; 89). Francia aprovechó este aumento de la demanda y logró el dominio del mercado internacional de vinos de calidad, lo que también constituyó un estímulo fundamental para la «revolución vinícola»⁴. Por el contrario, durante la segunda mitad del siglo xx, España continuó especializada en la producción de vinos ordinarios y los intentos de fomentar la producción de vinos de calidad desde los años setenta fracasaron.

CUADRO 1
Consumo anual de vino por habitante en Francia, Italia y España, 1900-1989 (litros)

	Francia	Italia	España
1900-1913	145	120	95
1920-1929	164	95	92
1930-1939	160	90	70
1945-1948	90	75	65
1950-1954	126	87	50
1955-1959	137	106	56
1960-1964	125	108	59
1965-1969	116	110	62
1970-1974	106	106	68
1975-1979	99	96	69
1980-1984	87	87	56
1985-1989	76	70	46

Fuente: elaboración propia a partir de Pinilla y Ayuda (2002), Office International du Vin, OIV (1954: 282), LSV (1954), 6-12/06: 7, OIV (1970) y Office National Interprofessionnel des Vins (en adelante, ONIVINS) (1992).

4. LOUBÈRE (1990: 165); ARNAUD (1982); Sobre los cambios en el consumo francés, británico e italiano (disminución del volumen medio consumido por habitante y aumento de la demanda de vinos de calidad), véase BETTAMIO (1973: 25-37). Para Francia, GARRIER (1998); BOULET y FAILLET (1973: 45-52).

Durante gran parte de la segunda mitad del siglo XX, los españoles demandaron vinos ordinarios a granel. El consumo de este tipo de vino mostró incluso una tendencia ascendente desde 1950, con un aumento del 40% hasta finales de los setenta. No obstante, aunque se llegaron a alcanzar 70 litros por habitante en 1975-9 (Cuadro 1), el volumen medio ingerido por habitante en España era un 30% más bajo que el francés. De hecho, el gasto dedicado a este producto sólo constituía en España un 1,9% del presupuesto familiar, por debajo del 2,7% de las familias francesas (Dubos, 1976: 3). Además, el cambio hacia el consumo de calidad todavía no se había producido. El tipo de demanda predominante hasta 1980 en el mercado interno, donde se consumía un 85% o más de los vinos producidos en España, estaba formado por vinos de producción nacional, por lo general caldos ordinarios de escaso valor añadido, poco ácidos, muy pesados y con contenido alcohólico elevado (11-14°, según el tipo de vino), habitualmente comercializados a granel por tiendas y bodegas (Duffort, 1968: 49; Rousselot-Pailley, 1972: 125).

El aumento de la renta, la intensa publicidad a favor del vino y los cambios introducidos en la distribución determinaron el cambio en el patrón de consumo en Francia. La transición se debió también al descenso de la importancia de los asalariados campesinos y obreros urbanos, que habían sido los principales consumidores de vinos ordinarios. Con el crecimiento económico, ambas clases sociales dejaron de demandar grandes cantidades de caldos muy alcoholizados y pasaron al consumo de un volumen menor de vinos ligeros, suaves y de mejor calidad⁵. La ingesta per cápita en Francia cayó en la década de los años sesenta y setenta casi un 30%, hasta suponer menos de 100 litros en 1975-79 (Cuadro 1), pero la demanda de vinos con *appellation* se dobló en 1950-1975 (Becker, 1976: Cuadro 12). Muchos de estos cambios estuvieron relacionados con las nuevas formas de distribución. Antes de la Segunda Guerra Mundial, los vinos europeos se vendían generalmente en el pequeño comercio. Los supermercados y grandes superficies empezaron a dominar la distribución a la altura de los años sesenta, lo que favoreció la venta de vino embotellado y el aumento de las compras de vinos de mediana calidad (Breton, 1976: 7-8). Solamente los vinos finos (con *appellation*) continuaron distribuyéndose en Francia en tiendas especializadas (Dubos, 1976: 8-9; Boulet y Faillet, 1973).

5. BRETON (1976: 4); ADAMS (1950: 16); DUBOS (1976: 5-6); sobre cambios en la demanda desde 1950, véase también BARDAJÍ AZCÁRATE (1992), MORILLA (2001) y PAN-MONTOJO (2009). TAPLI y RYAN (1969) y LECOCQ y VISSER (2006) señalaron que hay que tener en cuenta factores culturales y sociales para explicar la demanda de vino. Sobre la elasticidad renta de la demanda en los años cincuenta y sesenta, BARDAJÍ AZCÁRATE (1992) señaló que era menor que la unidad en los grandes países consumidores, negativa para Francia y mayor que la unidad en los países consumidores medianos y pequeños.

La demanda de vinos de mayor calidad aumentó en España mucho más lentamente que en Francia o Italia (Dubos, 1976: 10-11). Este cambio lento estaba relacionado con el nivel de desarrollo económico y con la escasa transformación del sistema de comercialización. Todavía en 1968, el 60% se adquiría a granel y más de un 85% se compraba en tiendas y bodegas, incluso en las zonas urbanas sólo adquirirían vino embotellado el 37% de los consumidores⁶. Los escasos cambios en el comercio minorista determinaron que, hasta los ochenta, la mayoría de los españoles todavía comprara caldos ordinarios a granel en pequeños establecimientos. Las prácticas fraudulentas también eran frecuentes. En 1968, una gran parte de los consumidores consideraban que el vino que habían adquirido no era puro (un 20% en la zona urbana), variaba de calidad (13%), tenía deficiente sabor (6%) y no se había sometido a un satisfactorio control de calidad (6%). Casi el 40% de las familias tomaba el vino mezclado con otras bebidas (preferentemente gaseosa), lo que da una idea de la escasa calidad y el alto contenido alcohólico de muchos de los vinos españoles durante esta época (Comisaría General de Abastecimientos y Transportes, 1968).

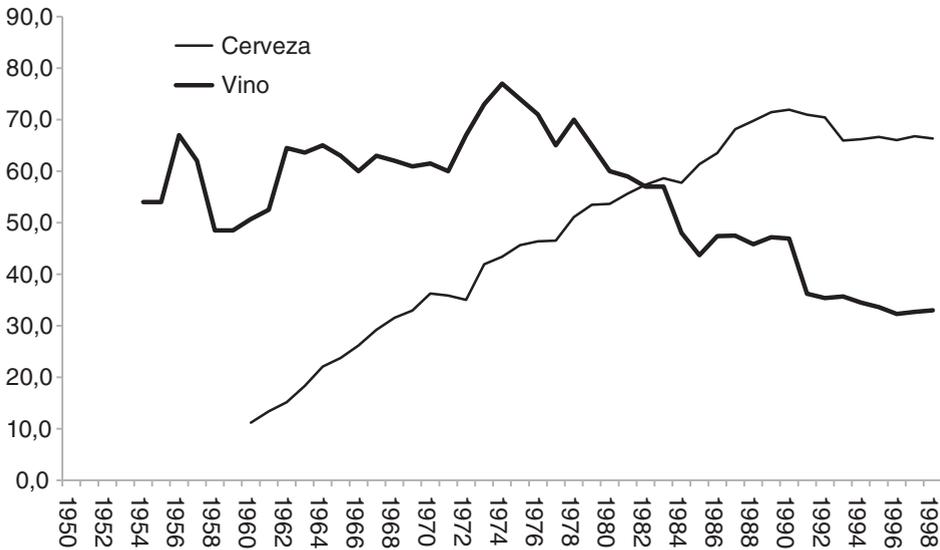
La escasa inversión pública en publicidad genérica también explica la lentitud de la transformación del mercado interno hacia un consumo de calidad en España. El desarrollo de una fuerte labor de propaganda constituyó un elemento crucial en el cambio del patrón de demanda en los países avanzados durante la segunda mitad del siglo XX. Esta labor había comenzado en Francia y Estados Unidos en los años treinta, cuando la caída de los precios del vino y la intensa presión de los viticultores para obtener protección del Estado llevaron a instituciones públicas y privadas a desplegar una intensa campaña para fomentar el consumo de vino de calidad. En 1931, el Ministerio de Agricultura francés creó el *Comité National de Propagande en Faveur du Vin* con la misión de aumentar el valor añadido de la producción vinícola, popularizar el consumo «racional» de vino y promover investigaciones científicas sobre su valor dietético (Duffort, 1968: 56-57). En 1929, la *California Vineyardists Association* puso en marcha, con apoyo público, un plan para promover el consumo y aumentar la calidad. Otras instituciones privadas norteamericanas, como el *Wine Institute* (1934) o el *Wine Advisory* (1938), también desarrollaron programas educativos (Hutchinson, 1969).

La debilidad de la demanda en España y la situación del mercado llevaron a la Administración a tomar medidas similares para incentivar el consumo, pero las restricciones financieras y el escaso desarrollo de la industria de publicidad en el país limitaron mucho las actuaciones propagandísticas. El Sindicato Nacional del Vino creó en 1965 la Comisión Nacional de Propaganda para favorecer el consumo, pero las dificultades

6. En 1969, el 55% del vino se vendía embotellado en Francia, LAPORTE y LIFRAN (1978: 17).

presupuestarias impidieron hacer campañas masivas de publicidad. En 1966, la Administración intentó aumentar la proyección de la Comisión mediante el fortalecimiento de su capacidad financiera, para lo que se creó el Instituto de Propaganda de Productos de la Vid (IPROVI) que funcionó en el marco de la Comisión de Compras de Excedentes de Vino. La labor de estas instituciones públicas, sin embargo, obtuvo pocos resultados⁷.

GRÁFICO 1
Consumo per cápita de vino y de cerveza en España, 1950-1998



Fuente: elaboración propia a partir de ONIVINS (1992 y 2002) y de García Ruiz *et al.* (1999: anexo 10).

El vino encontró en todos los países occidentales una competencia creciente de otras bebidas alcohólicas, especialmente de la cerveza, cuya demanda aumentó sustancialmente tras la Segunda Guerra Mundial⁸. Sin embargo, la expansión de la demanda de cerveza en España no explica que los niveles de consumo de vino no llegaran a alcanzar nunca los de Francia. En España, el consumo de cerveza no se encontraba muy extendido a prin-

7. Archivo General de la Administración, en adelante AGA (Sindicatos, SIG5238): *Instituto para la Propaganda de Productos de la Vid*; (Sindicatos, SIG5238): *Memoria-resumen de actividades desarrolladas por la Comisión de Propaganda...* (1966); (Sindicatos, SIG5238, Sindicato Nacional de la Vid y el Vino, SNV): *Propaganda del vino* (1967); Sindicatos, SIG6940. Fondo de Ordenación y Regulación de Producciones y Precios Agrarios, en adelante FORPPA): *Proyecto de informe al Comité Ejecutivo y Financiero...* (1970).

8. Sobre la influencia de la demanda de cerveza en el consumo de vino, véase BARDAJÍ AZCÁRATE (1992).

1975-9 a 46 en 1985-9 (Cuadro 1), pero no se ha producido un cambio del patrón de consumo similar al francés hasta muy recientemente, porque la preferencia por la calidad ha avanzado muy lentamente en España. Solamente un 16% de los vinos que se consumían en España a finales de la década de los ochenta eran de calidad, un porcentaje que Francia había alcanzado 15 años atrás y que era mucho menor del 40% de vinos con *appellation* que consumían en este país en 1990 (Cuadro 2; Loubère, 1990: 168).

CUADRO 2
Consumo de distintos tipos de vino en España y Francia
en el último tercio del siglo XX

	España, 1987-1990		Francia, 1974-5		Francia, 1990-1	
	Miles hl	%	Miles hl	%	Miles hl	%
Vinos con DO	2.566	16	6.654	14	13.341	38
Vino de mesa	11.886	75	39.504	86	21.619	62
Vinos d.d.	1.397	9				
Total	15.849	100	46.158	100	34.960	100

Fuente: elaboración propia a partir de ONIVINS (2001: 134), Becker (1976: Cuadro 12) y Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, MAPA (1989 y 1990). Vinos d.d.: vinos destinados a la destilación.

3. ESPECIALIZACIÓN EN VINOS DE ESCASO VALOR AÑADIDO Y EN MERCADOS POCO EXPANSIVOS, 1950-1970

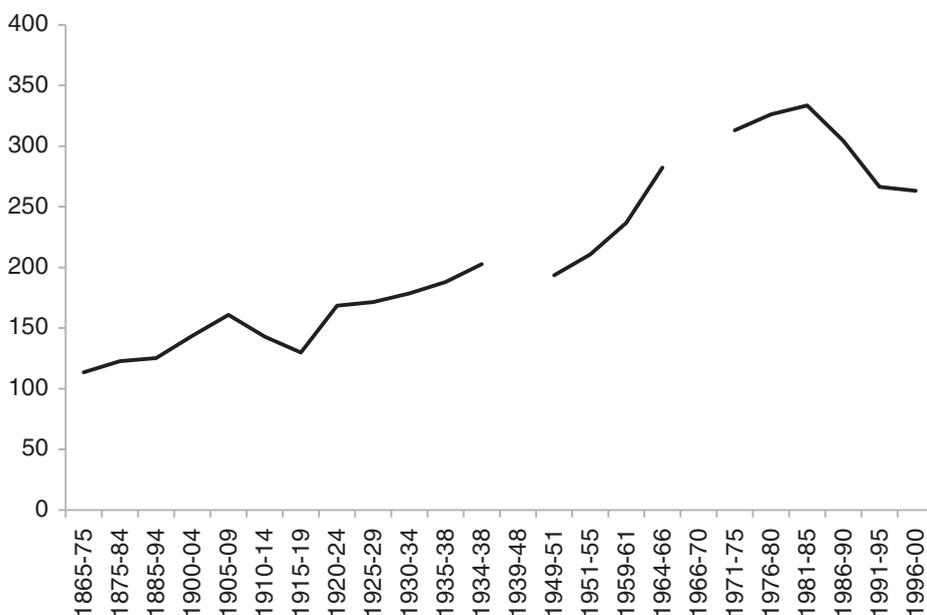
La oferta mundial de vino se dobló entre 1850 y 1950 hasta alcanzar una producción total de más de 200 millones de hectolitros, pero el crecimiento más impresionante se produjo después. Tras la Segunda Guerra Mundial, la oferta de vino en el mundo se volvió a multiplicar por dos en sólo 25 años (Gráfico 3). La expansión del viñedo se centró casi exclusivamente en los «nuevos países vitícolas», por lo que gran parte del crecimiento de la producción se debió al aumento de los rendimientos en los productores europeos¹⁰.

En el periodo 1950-1970, las exportaciones mundiales se elevaron un 45% respecto a las del primer tercio del siglo XX (Cuadro 3), pero en esos veinte años se mantuvieron estables en torno a 25-27 millones de hectolitros, de forma que suponían sólo un 10-12% de la producción mundial, como en la primera mitad del siglo. El escaso crecimiento del comercio internacional de vinos en 1950-1970 se explica por el débil aumento del

10. La denominación «nuevos países vitícolas» agrupa a países del continente americano (Estados Unidos, Argentina, Chile), de Oceanía (Australia, Nueva Zelanda) y a Sudáfrica.

consumo y el creciente proteccionismo. Hasta la primera crisis del petróleo, el consumo mundial aumentó sólo un 1,9% anual (especialmente por la expansión de la demanda en el norte de Europa y en las regiones extraeuropeas), una tasa inferior a la de la producción (*Symposium...*, 1976: 4-5). El desequilibrio en los mercados como consecuencia del exceso de producción y las demandas de protección de los viticultores europeos llevaron a la implantación de políticas proteccionistas en los principales países productores. El principal importador mundial, Francia, había establecido desde finales del siglo XIX la denominada «complementariedad cualitativa» dentro del sistema preferencial colonial, basada en la mezcla de vinos metropolitanos con los argelinos, lo que limitó sustancialmente las importaciones procedentes de terceros países, especialmente desde España (Laporte y Lifran, 1978: 5). La débil expansión del mercado internacional se debió también al rápido aumento de la producción en los nuevos países vitícolas, especialmente Estados Unidos, Argentina, Australia, y los países del Este europeo. Como la superficie europea sólo creció un 9% entre las mismas fechas, el peso del viñedo americano y australiano en la superficie mundial pasó del 3% a más del 10% a principios de los setenta¹¹.

GRÁFICO 3
Producción mundial de vino, 1865-2000



Fuente: elaboración propia de Pinilla y Ayuda (2002), FAO (1969), OIV (1990-2000).

11. Calculado a partir de NIEDERBACHER (1985: 19) y OIV (1990-2000).

CUADRO 3
Exportaciones mundiales de vino durante el siglo xx

	Exportaciones		Porcentaje de las exportaciones mundiales, procedentes de:		
	Total Mill. Hl.	Porcentaje de la producción mundial	Europa	Argelia	Nuevos países productores (aprox.)
1909-13	17	11,6	57	41	2
1924-28	18	10,6	52	44	4
1928-32	20	11,2	40	55	5
1934-38	19	10,2	25	67	8
1949-51	16	8,1		92	8
1954-56	26	8,5		86	—
1959-61	27	12,1		81	—
1964-66	27	11,5		75	—
1971-75	40	9,5	77	18	5
1976-80	47	12,8	88	8	4
1981-85	50	14,3	96	0	4
1986-90	44	14,9	95	0	5
1991-95	52	14,4	90	0	10
1996-00	63	19,4	84	0	16

Fuente: calculado a partir de Pinilla y Ayuda (2002), FAO (1969) y OIV (1990-2000).

El lento crecimiento de las exportaciones mundiales entre 1950 y 1970 disminuyó las posibilidades de reducir los excedentes del sector. No obstante, el mercado internacional del vino se dividió en dos tipos de productos, cuya demanda evolucionó de forma opuesta. El consumo de vinos con bajo valor añadido y la demanda de las primeras materias (vinos de *coupage*, mostos concentrados y vinos base) aumentó de forma débil en la mayoría de los países. Por el contrario, el mercado de vinos finos experimentó una rápida expansión en los años cincuenta y sesenta porque los nuevos países vitícolas, los principales demandantes de este tipo de vino, necesitaron las importaciones para atender el consumo creciente. La demanda de los cinco grandes consumidores (Italia, Francia, España, Argentina y Portugal), que consumían unos 70-100 litros de vino per cápita y concentraban un 60% de la demanda mundial hacia 1950, aumentó de forma lenta. Sin embargo, el grupo de consumidores medios, formado por europeos no productores y los nuevos países vitícolas, tuvo un consumo muy expansivo, que aumentó más rápidamente que la producción interna a partir de los años sesenta. Este grupo, que concentraba conjuntamente un 30% de la demanda mundial, reunió el grueso de las importaciones de vinos de calidad alta o media-alta. Por el contrario, la importación de los países de la CEE, que habían contribuido con dos tercios de las importaciones mundiales en los años cincuenta, cayó por debajo del 50% a principios de los setenta (Cuadro 4). Además, la mayoría de

este comercio europeo estaba constituido por las exportaciones de vinos de *coupage* argelinos a Francia o se producía entre los países de la CEE.

CUADRO 4
Importaciones mundiales de vino por regiones, 1934-1973

		Importaciones anuales (Millones de Hl.)							
		1934-8	1954-6	1959-1	1964-6	1968-9	1967-1	1972-3	TCAA**
CEE	Total	15	20	20	17	13	15	19	0,7
	Bélgica-L	0	1	1	1	1	1	1	3,2
	Francia	13	16	16	11	5	7	8	-2,5
	RFA	1	3	3	5	5	6	8	4,6
	P. Bajos	0	0	0	0	1	1	1	5,8
Otros	Total	2	2	3	4	5	5	7	2,3
Europa	Suiza	1	1	1	2	2	2	2	1,6
	R.U.	1	1	1	1	2	2	3	2,2
Europa Or.*		0	1	2	3	5	7	11	10,2
EEUU		0	0	0	1	1	1	2	5,0
Total		18	26	28	27	25	31	42	0,8
% CEE		81	75	71	60	51	48	46	
% Francia		73	62	55	39	20	22	20	

Fuente: elaboración propia a partir de LSV (1969), no. 1185-6: 1381, (1971), no. 1289-90: 1607-1609, (1974), no. 1479-80.

* incluida la URSS. **Tasa de crecimiento acumulativo anual.

Dentro de la dualidad del mercado internacional entre vinos ordinarios y vinos finos, se acentuó la especialización que ya existía en el siglo XIX. Francia dominó los mercados de alto valor añadido en 1950-1970, con la comercialización de vinos embotellados con denominaciones geográficas (*appellations*) y fue el único país que logró mejorar sus exportaciones a mercados en expansión como el Reino Unido o los Estados Unidos, de forma que sus exportaciones totales aumentaron a una tasa anual del 5% entre 1934 y 1973 (Cuadro 5). De hecho, a pesar de la escasa extensión de la superficie de las *appellations* en Francia (menos del 30% antes de la década de 1970), los vinos denominados constituyeron el grueso de sus exportaciones, lo que provocó que su producción aumentara a una tasa anual de 2,4% durante las décadas de los sesenta y setenta, mucho más que la de la producción total (1%)¹². Frente a la especialización de Francia en los

12. Esta expansión productiva se debió al aumento de la superficie de viñedo protegido y no al crecimiento de los rendimientos, sujetos por ley a una limitación estricta, BERGER (1978). La contribución de las exportaciones de vinos denominados se ha calculado a partir de ONIVINS (1992 y 2001). Véase también las Cuadros 7 y 10 sobre el precio medio de los vinos franceses exportados.

mercados de alto valor añadido, Italia se impuso en los mercados de baja calidad y protagonizó una expansión incluso mayor que la de Francia, con una tasa anual de crecimiento del 6% (Cuadro 5). Como Italia, España se especializó en la exportación de vinos de bajo valor añadido y hasta los años ochenta tuvo una posición fuerte en los mercados de vinos generosos (jerez), cuyas ventas suponían más del 50% del valor de las exportaciones totales en 1955-1970¹³.

CUADRO 5
Exportaciones mundiales de vino por regiones, 1934-1973

	1934-8	1949-1	1954-6	1959-1	1964-6	1968-9	1967-1	1972-3	
	Millones de Hl.								TCAA**
Francia	0,8	1,2	2,1	3,2	3,9	3,7	3,9	6,1	5,2
Italia	1,3	0,9	1,4	1,9	2,3	2,8	4,3	12,4	5,9
España	1,4	1,0	1,4	1,4	2,2	2,5	3,0	4,0	2,6
Europa Or.*	0,3	0,3	0,8	2,0	2,7	3,9	4,0	4,2	6,9
Argelia	12,9	10,4	14,9	13,6	8,7	6,3	8,5	8,1	-1,2
Otros	2,9	2,5	4,9	5,4	7,2	6,2	6,7	8,1	2,6
Total	19,6	16,3	25,5	27,5	27	25,4	30,4	42,9	2,0

Fuente: elaboración propia a partir de *LSV* (1969), no. 1185-6: 1379, (1971), no. 1289-90: 1609, (1974), no. 1479-80.

* incluida la URSS. **Tasa de crecimiento acumulativo anual.

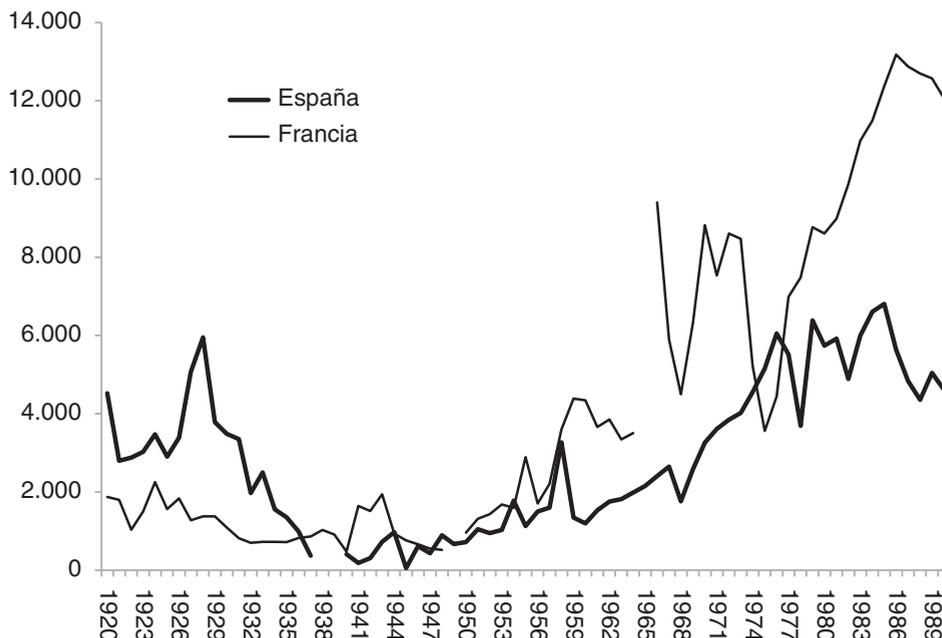
Las exportaciones españolas comenzaron a crecer desde los años cincuenta, aunque la expansión más importante se produjo en los sesenta, cuando el volumen de vinos exportados prácticamente se dobló hasta alcanzar más de tres millones de hectolitros anuales (Gráfico 4). Sin embargo, la tasa de crecimiento de las exportaciones españolas entre 1934-8 y principios de los setenta sólo fue del 2,6% anual (Cuadro 5), mucho menor que la de Francia e Italia. El lento crecimiento tuvo consecuencias para el mercado interno puesto que el porcentaje de producción que se vendía en el exterior (un 8-10%) se mantuvo mucho más bajo que durante las décadas de 1910 y 1920 (20%)¹⁴. Las exportaciones españolas aumentaron a menor ritmo que las de Francia e Italia no sólo porque se especializaron en el mercado de bajo valor añadido, sino porque se concentraron en Europa Occidental, un mercado poco expansivo. Así, el 95% del volumen de las exportaciones españolas estaba constituido por vino tinto a granel muy alcoholizado y la exportación a Europa representaba más del 70% del total. La expansión de las importaciones en este

13. BARTOLI *et al.* (1987); el peso de las exportaciones del jerez se ha calculado a partir de *Anuario de Comercio Exterior*. Sobre las exportaciones del jerez, véase FERNÁNDEZ (2010).

14. Calculado a partir de *Anuario de Comercio Exterior* (varios años). Véase también Fernández (2008a; 2008b).

mercado, con una tasa anual del 0,7% para la CEE y del 2,3% para el resto de Europa Occidental, fue mucho menor que en otras zonas, como Europa Oriental (10%) o Estados Unidos (5%) (Cuadro 4).

GRÁFICO 4
Exportaciones españolas y francesas de vino, 1920-1989



Fuente: elaboración propia a partir de Anuario de Comercio Exterior (varios años), *Annuaire International du Vin* (1930), OIV (varios años) y Bartoli *et al.* (1979).

Las bodegas de exportación españolas se quejaban de las dificultades de elevar las ventas porque existían escasos *stocks* de vinos de calidad, así como una deficiente organización comercial y baja inversión en publicidad¹⁵. La competencia de los vinos argelinos y de las abultadas producciones francesas e italianas también constituyeron importantes barreras para exportar a la CEE, donde España vendía un tercio de sus vinos (Cuadro 6). Las importaciones totales de la CEE se mantuvieron en torno a 15-20 millones de hectolitros entre 1950 y 1970, pero se trataba en gran parte de compras francesas de vinos argelinos¹⁶. Francia había dejado de ser el principal mercado para las exportaciones es-

15. AGA (Sindicatos. SIG35/33. Carpeta Agrupación de Exportadores): *Carta del Presidente del Grupo de Exportadores de Guipúzcoa al SNV* (18 de mayo de 1965).

16. Calculado a partir de ROUSSELOT-PAILLEY (1972); NIEDERBACHER (1988). Véase también NIEDERBACHER (1985: 43).

pañolas desde la Ley Anti-coupage de 1930, a pesar de que este país protagonizaba las importaciones mundiales (Cuadro 4)¹⁷. Un 80% de las compras francesas se componía de vinos tintos corrientes y de alto contenido alcohólico, utilizados para reforzar los vinos locales. Hasta 1970 la mayoría provenía de Argelia (Spahni 1998: 41).

CUADRO 6

Principales mercados exteriores de los vinos españoles en 1955, 1960 y 1970

	Miles de hectolitros			Porcentaje		
	1955	1965	1970	1955	1965	1970
CEE	183	588	706	28	42	31
Alemania	80	261	234	12	19	10
Bélgica	72	152	85	11	11	4
Dinamarca	8	21	16	1	2	1
Francia	1	35	139	0	3	6
Italia	22	18	40	3	1	2
Holanda	2	34	34	0	2	2
Reino Unido	8	63	154	1	5	7
Irlanda	0	4	3	0	0	0
Noruega	5	7	26	1	1	1
Suecia	29	49	180	5	4	8
Suiza	266	396	589	41	28	26
EEUU	2	28	68	0	2	3
Otros	154	341	738	24	24	32
Total	651	1.409	2.305	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario de Comercio Exterior (varios años).

Alemania y Bélgica concentraban la mayoría de las importaciones de vinos naturales de la CEE desde España (Cuadro 6) pero, como en Francia, los exportadores españoles sufrieron en ambos mercados la competencia de los vinos argelinos. En Bélgica, los vinos españoles se habían impuesto frente a los italianos y franceses por sus precios más competitivos, pero pronto comenzaron a perder posiciones (Duffort, 1968: 70). Así, a mediados de los años sesenta, las ventas al mercado belga se redujeron prácticamente a la mitad, mientras que la cantidad de vino argelino se multiplicó por ocho¹⁸. Lo mismo ocurrió en Alemania, el segundo mercado más importante de los vinos españoles (Cuadro 6). En los años treinta, España contribuía con un 35% de las importaciones totales alemanas en volumen. En los años cincuenta, todavía era el principal abastecedor del mer-

17. Dobre los efectos de la Ley AntiCoupge, véase FERNÁNDEZ (2008b).

18. AGA (Agricultura. SIG61/13138): *Misión de España ante las Comunidades Europeas* (1967).

19. LSV (1957), 26-1/2: 5.

cado alemán de *coupage*¹⁹. Sin embargo, después del establecimiento de contingentes por parte de Alemania, la cuota tradicional española quedó reducida a una tercera parte (Cuadro 7). En términos de valor, esta cuota también se redujo sustancialmente desde el 44% en los años treinta a sólo el 18% en los cincuenta²⁰. España no se benefició de la expansión del mercado alemán, cuyas importaciones se multiplicaron por cinco desde 1950-4 a 1970 (Cuadro 4). Esta pérdida contrastó con el importante crecimiento de las exportaciones italianas a Alemania que pasaron del 30 al 53% y la cantidad creciente de importaciones argelinas²¹. En el segmento de vinos de mesa, las exportaciones españolas a Alemania avanzaron, pero a un ritmo mucho menor que las argelinas, debido a que el cupo de 100.000-150.000 hectolitros que se estableció a España desde 1964 se recortó reiteradamente con el objetivo de obligar a Alemania a buscar vendedores dentro de la CEE (International Trade Centre UNCTAD/GATT, 1969: 50). Casi el 80% de las exportaciones constituían vino generoso, con los que se abastecía el 40% del mercado alemán de importación de vino de postre. No obstante, las exportaciones españolas a Alemania cayeron del 20% al 10% de las ventas totales (Cuadro 6).

CUADRO 7

Volumen, valor y precio de las importaciones de vino de Alemania en 1954-6*, según países de procedencia

	Volumen		Valor		Precio (DM)
	Miles de hl.	Porcentaje	Miles DM	Porcentaje	
España	191	10**	6.848	7	36
Francia	1.092	56	65.963	63	60
Italia	212	11	13.831	13	65
Argelia	7	0	359	0	51
Otros	448	23	17.219	17	38
Total	1.951	100	104.220	100	53

Fuente: elaboración propia a partir de *LSV* (1957), 26-1/2: 8-9.

* Incluye vino de mesa, para mezclar y de base.

** Si se suman los casi 150.000 hectolitros de vinos generosos exportados por España en los mismos años, la cuota de mercado de España en el mercado de importación alemán asciende al 18%.

El principal mercado para el vino español en las décadas de los cincuenta y sesenta se situaba, no obstante, fuera de la CEE. Las exportaciones a Suiza representaban más de un tercio de las ventas totales españolas (Cuadro 6). En los años sesenta, España era el se-

20. Calculado a partir de *LSV* (1957), 12/1: 10-11

21. Calculado a partir de AGA (Agricultura. SIG61/13138): *Misión de España ante las Comunidades Europeas* (1967); véase también PIEROTH (1980: 27-28).

22. Calculado a partir de *LSV* (1969), no. 1185-6: 1283.

gundo abastecedor del mercado suizo de vinos de importación después de Italia²², pero durante este periodo las exportaciones a Suiza crecieron a un ritmo muy lento, debido a que el consumo per cápita de este país apenas aumentó en tres litros anuales desde 1950 (Cuadro 8) y a que las importaciones totales suizas subieron muy despacio (solamente un 1,6% anual, véase Cuadro 4).

CUADRO 8
Consumo anual per cápita en países no productores, 1900-1990
(litros por habitante)

	Reino Unido	Suiza	EEUU	Países Bajos	Alemania
1900-13	1,1	57,0	2,0	2,0	4,0
1920-29	1,4	47,0	0,5	1,6	4,5
1930-39	1,4	38,0	1,5	2,0	5,5
1945-48	1,0	37,0	3,0	1,0	1,0
1950	0,8	32,0	3,4	0,5	4,7
1955	1,1	35,5	3,2	1,2	8,9
1960	1,6	36,0	3,0	1,9	10,8
1965	2,2	38,3	3,6	3,4	16,8
1970	3,1	39,0	4,8	5,2	16,9
1980-84	7,9	47,8	4,6	13,1	25,2
1990	11,6	47,4	3,0	16,2	26,0

Fuente: elaboración propia a partir de Pinilla y Ayuda (2002: 68), *LSV* (1954), 6-12 jun.: 7, OIV (1970), Rousselot-Pailley (1972: 140), Bettamio (1973: 24), *The Wine Marketing Handbook* (varios años) y ONI-VINS (1992, 2001).

CUADRO 9
Importación de vinos por Estados Unidos según países de procedencia, 1953-1967

	Países de procedencia	1953-55	1956-60	1961-65	1966-67
Miles de hectolitros	Italia	103	145	215	247
	Francia	82	114	178	229
	España	20	22	42	63
	Otros	44	68	114	168
	Total	249	348	548	707
Porcentaje de las importaciones totales	Italia	42	42	39	35
	Francia	33	33	32	32
	España	8	6	8	9
	Otros	18	19	21	24

Fuente: elaborado a partir de *LSV* (1969), no. 1185-6.

Por lo tanto, España se encontró con dificultades para ampliar sus exportaciones a mayor ritmo por la concentración en vinos de baja calidad y en mercados poco expansivos, como la CEE o Suiza. Aun así, aumentaron durante los años sesenta por el mayor consumo de los vinos de Jerez y porque otros países europeos, como Reino Unido (donde se vendía esencialmente jerez), Dinamarca, Suecia, Noruega y Holanda, incrementaron sustancialmente sus compras de vinos españoles. Estos mercados llegaron a significar conjuntamente un 20% de las ventas españolas totales, aunque individualmente todavía constituían mercados muy pequeños para España (Cuadro 6). En Estados Unidos, uno de los mercados con mayor potencial de crecimiento, las exportaciones españolas se expandieron, pero se centraron en el segmento de vinos corrientes y en la mayoría de los casos se vendían como imitaciones baratas de los vinos franceses. Entre 1955 y 1970, el consumo per cápita estadounidense pasó de 3,3 litros por habitante a casi cinco (Cuadro 8) y el mayor crecimiento del consumo se concentró en los vinos de mesa, cuyo porcentaje en el mercado total creció del 30% al 51%. La mayoría del mercado (un 85% en 1972-1976) se abastecía de vino nacional, especialmente con la producción californiana (un 92% en 1950 y un 75% del total en 1970), pero el crecimiento de la producción, aunque sustancial, no pudo atender toda la demanda interna (*Symposium...*, 1976: 10; Moulton, 1973: 7-11). Como consecuencia, las importaciones de Estados Unidos se multiplicaron por cinco (International Trade Centre UNCTAD/GATT, 1972: 3, 11). Los vinos que satisficieron esta nueva demanda provenían de Italia, que dominaba el mercado de tintos baratos (un tercio del total), y de Francia que suministraba un 50% del mercado de los vinos caros (Shea, 1980: 83-85, 137). Los vinos españoles se situaron en tercer lugar, con un 8-9% del mercado de importación estadounidense (Cuadro 9). España también se posicionó en el segmento de vinos baratos, con un precio medio de exportación de 1,7 dólares por galón, muy inferior al francés (5 dólares) e italiano (2,6 dólares). En los años sesenta y setenta, la mayoría de los vinos españoles vendidos en este país, incluidos los vinos de Rioja, se comercializaban con expresiones tales como *Spanish Burgundy*, *Spanish Chablis*, *Spanish Bordeaux*, clasificación que «utilizaban» las empresas españolas para «orientar» a los consumidores. Según el Ministerio de Comercio, las etiquetas pobres y descuidadas, la mala calidad del corcho de las botellas e incluso la poca uniformidad de los vinos vendidos bajo la misma marca también planteaban problemas a los caldos españoles en este país. Por ejemplo, los mejores vinos españoles de la cosecha de 1961 se vendían en Nueva York a 2,3 dólares la botella, mientras que los vinos de Burdeos de la misma añada se podían adquirir por 8-10 dólares y las grandes marcas por 20 dólares o más²³. Estas diferencias en los precios se mantuvieron en los años sesenta y, como consecuencia, los vinos españoles suponían en 1971 un 13% del mercado de importación

23. LSV (1974), no. 1446-7: 1645; AGA (Sindicatos. 35/41. SNV): *El mercado norteamericano para los vinos españoles de mesa* (1966).

en términos de volumen, pero sólo un 6% en valor. Francia, por el contrario, dominaba el mercado de calidad, con casi un 50% del valor de las importaciones totales de Estados Unidos (Cuadro 10). Las exportaciones españolas a Estados Unidos se llegaron a triplicar (Cuadro 6), al igual que a Dinamarca, Suecia y otros países europeos, pero aun así la exportación era muy poco importante tanto para el mercado estadounidense como para el total de las exportaciones españolas (sólo un 3% en 1970).

CUADRO 10
Volumen y valor de las importaciones de EEUU según procedencia,
1968 y 1971

	Vinos de mesa (1968)		Precios (\$)	
	Millones galones	Millones de \$	1968	1971
Total	26,3	106,2		
Francia	7,5	44,8	5,5	6,0
Portugal	5,5	20,0	3,0	3,6
Italia	4,8	16,0	3,3	3,3
Alemania	3,6	14,7	4,0	4,1
España	3,3	6,3	2,0	1,9

Fuente: AGA (Sindicatos. SIG 36/6939): Embajador de España (1972): Informe sobre mercado de vinos en los Estados Unidos de América.

4. LA «GLOBALIZACIÓN» DEL MERCADO DEL VINO Y LAS DIFICULTADES ESPAÑOLAS PARA EXPANDIR SUS EXPORTACIONES, 1970-1990

El crecimiento del comercio mundial vinícola se aceleró desde los años setenta, cuando se creó el Mercado Común del Vino en la CEE y los nuevos países vitícolas se convirtieron en exportadores²⁴. El aumento de la demanda global de vino, las innovaciones en la distribución y la liberalización de los intercambios dentro la CEE hicieron que las exportaciones se doblaran hasta alcanzar una cifra de más de 60 millones de hectolitros anuales a finales de siglo (Cuadro 3)²⁵. Además de la impresionante expansión de las exportaciones, la «globalización del vino» se caracterizó por la confrontación de dos estrategias productivas y comerciales, la del Viejo y la del Nuevo Mundo, protagonizadas res-

24. Estos países doblaron su potencial productivo y sus exportaciones en 1990-2000. Por el contrario, el potencial productivo de la Unión Europea se mantuvo estable en 1990-2000 y sus exportaciones sólo aumentaron un 45%, GIRAUD-HÉRAUD y SURRY (2001: 5).

25. El vino comercializado en el mercado exterior llegó a suponer un 14% de la producción mundial en 1985-1995 y el 20% a finales del siglo XX (Cuadro 4). Sobre el mercado internacional del vino en el último tercio del siglo XX, véase SPAHNI (1995). Sobre la evolución de las exportaciones de vino antes de 1936, véase PAN-MONTOJO (1994), PINILLA y AYUDA (2002) PINILLA y SERRANO (2008).

pectivamente por el vino de calidad y el vino de mezcla. El modelo de los países vitícolas tradicionales del Mediterráneo se basó, como hasta entonces, en la producción de dos clases de producto: el ordinario, que se comercializaba exclusivamente en los mercados internos europeos, y el vino de calidad (esencialmente el francés), cuya producción y distribución correspondía al sistema de denominaciones geográficas. La producción del vino de calidad europeo estaba condicionada a las normas y reglamentos de cada denominación, por lo que se producían una gran variedad de distintos tipos de vino en cantidades limitadas y poco homogéneos, cuyas características variaban según las regiones y en cada cosecha (Cuadro 11). Por el contrario, el modelo de producción y distribución de los países vitícolas del Nuevo Mundo se basó en la producción de grandes cantidades del vino homogéneo de mezcla o varietal, de calidad media-alta, muy homogéneo, que se obtenía de manera industrial (Green *et al.*, 2003: 80). Cada producto tenía una lógica de comercialización distinta. Los vinos de calidad producidos en Europa se vendían en tiendas especializadas a precios altos, que respondían a la producción limitada y al prestigio de sus nombres colectivos o geográficos. Por el contrario, los varietales de los nuevos países vitícolas se comercializaban con las marcas de los distribuidores o con los nombres de la variedad con la que se habían producido (Merlot, Pinot...), en tiendas especializadas o supermercados y competían en el mercado a través de los precios, apoyados en fuertes inversiones en publicidad (Cuadro 11).

CUADRO 11

Diferencias en la comercialización de vinos denominados y vinos varietales en el último tercio del siglo xx

Producto	Denominaciones geográficas (D.O, AOC), escasa homogeneidad, variaciones regionales y anuales, cosecha limitada	Vinos industriales, producción estandarizada en grandes cantidades, variaciones anuales y regionales pequeñas
Precio	Alto	Competencia a través del precio
Posicionamiento en el mercado	Nombres colectivos o geográficos	Marcas
Distribución	Tiendas especializadas	Supermercados y tiendas de licores
Promoción	Por recomendación y reputación reforzada con publicidad	Fuertes inversiones en marketing y publicidad

Fuente: elaboración propia. Basado en Spawton (1991: 287) y Green *et al.* (2003).

Las estrategias de los países vitícolas tradicionales y los nuevos países vitícolas dieron resultados diferentes. Las exportaciones de vinos con denominación habían protagonizado las exportaciones mundiales en las décadas de 1950 y 1960, pero los cambios que se produjeron en la distribución y la venta al por menor desde los años setenta restaron competitividad a la producción fragmentada de las *appellations* francesas frente a la de las grandes empresas vinícolas de Estados Unidos o Australia, que vendían grandes cantidades de vinos homogéneos con marcas individuales (Giraud-Héraud y Surry. 2001; Anderson, 2004). Durante el periodo de la «globalización del vino» se produjo una creciente pujanza del vino de mezcla o varietal del Nuevo Mundo en el mercado internacional. Las exportaciones europeas suponían todavía el 80-90% del comercio mundial entre 1970 y 2000 (Cuadro 3), pero la mayoría de los intercambios se producía dentro de la CEE, excepto en el caso de los vinos de alta calidad de las *appellations*, cuyas exportaciones crecieron a un ritmo relativamente lento tanto en términos de cantidad como de valor (Cuadro 12)²⁶. Por el contrario, el comercio procedente de los nuevos países vitícolas explica gran parte del crecimiento del mercado mundial. El volumen de las exportaciones de Australia y Argentina creció a una tasa anual del 10% y las de Estados Unidos y Chile, incluso mayor (15 y 10% respectivamente), si bien éstas partían de niveles muy bajos, mientras que las exportaciones procedentes de Europa solamente aumentaron a una tasa anual del 1,7%²⁷.

Las exportaciones de los nuevos países vitícolas también avanzaron más rápidamente que las europeas en términos de valor medio. Como se observa en la Cuadro 12, la tasa de crecimiento anual del valor medio de las exportaciones de Estados Unidos, Argentina y Chile fue de 18, 23 y 14% en la década de 1970, frente a sólo el 6% de las de Francia e Italia y el 4% de las de España. Se considera que los nuevos países vitícolas consiguieron este crecimiento tan elevado porque las grandes empresas del sector lograron comercializar vinos estandarizados en gran cantidad, con lo que la producción de vinos de mezcla o varietales permitió un alto nivel de concentración empresarial en la producción y una integración en la distribución, al contrario que en la industria vinícola de Viejo Mundo²⁸. En Estados Unidos, por ejemplo, el 33% de las ventas correspondía a la compañía vinícola Gallo y las ocho primeras compañías vinícolas concentraban el 65% del total²⁹. Por el contrario, la producción vitivinícola en Europa, tradicionalmente dividida en pequeñas empresas familiares, alcanzó un nivel bajo de concentración empresarial en

26. Porcentaje de exportaciones calculado a partir de OIV (1990-2000).

27. Calculado a partir de OIV (1990-2000).

28. Anderson, NORMAN y WITTEW (2004: 17), sobre la concentración corporativa de la industria vinícola en Europa y en los nuevos países vitícolas en 2000.

29. FOLWELL y BARITELLE (1978: 38-39). Estos altos niveles de concentración sólo se habían conseguido en otros vinos de mezcla o procesados, como en el caso de los vinos generosos (oport, jerez) o los espumosos (champagne). Véase BOULET y LAPORTE (1976: 66-75), sobre la concentración empresarial en la industria del champán, LOPES (1998) en el oport y FERNÁNDEZ (2010) en el jerez.

la elaboración y distribución. Muchos productores elaboraban una gran variedad de vinos distintos con características regionales o locales, que se comercializaban bajo marcas geográficas o colectivas, cuya calidad y cantidad difería cada año, una característica que no tenían los vinos procesados (jerez, *champagne*) o los vinos de mezcla (como los varietales). La producción fragmentada e inelástica de los productores europeos dificultó la obtención de las economías de escala que demandaban las nuevas formas de venta al por menor (Cavanagh y Clairmonte, 1985; Anderson, 2004).

CUADRO 12

Valor y volumen de las exportaciones mundiales por países, años setenta

	Valor medio					Volumen		
	1970-1972		1979-1981		TCAA*	1970-72	1979-81	TCAA*
	Mill. \$	%	Mill. \$	%	%	%	%	%
Mundo	2.034	100	3.022	100	4,0	100	100	3,0
CEE	1.180	58	2.069	69	6,4	44	61	7,4
Francia	659	32	1.128	37	6,0	13	18	6,6
Alemania	70	3	219	7	13,6	1	4	17,6
Italia	385	19	645	21	6,1	26	37	8,5
Portugal	131	6	145	5	0,2	5	3	3,9
España	154	8	258	9	4,6	10	12	5,2
EEUU	40	2	202	7	18,3	0	1	28,7
Argentina	1	0	8	0	22,9	0	0	18,1
Chile	3	0	11	0	14,3	0	0	13,5

Fuente: elaboración propia a partir de *LSV* (1983), no. 1941-42. *Tasa de crecimiento acumulativo anual.

Durante el último tercio del siglo XX, España se insertó en el mercado internacional del vino a través del modelo de vinos con denominación de origen o marcas geográficas, pero lo hizo con desventajas. La mayoría de las denominaciones españolas no eran reconocidas como tales en los mercados internacionales (especialmente en la CEE) y tampoco tenían nombres o marcas de prestigio (excepto en el caso del jerez) porque su especialización en los vinos de bajo valor añadido desde finales del siglo XIX había continuado en 1950-1970. Por ejemplo, en los mercados en expansión (Reino Unido o Estados Unidos), donde los vinos españoles naturales se distribuían desde principios del siglo XX como imitaciones de los vinos de calidad franceses, tenían una imagen de productos de calidad inferior y una baja reputación entre los consumidores en los años ochenta³⁰. Este perfil, según la revista *Harpers*, provenía de la estrategia de competir a través de los precios que

30. *Harpers* (1933), no. 2525: 889; no. 5212: 18-20. La creación de denominaciones de origen en España no supuso una mayor inversión en producción de vinos de calidad puesto que los reglamentos de las denominaciones fueron inicialmente muy laxos, con escasos controles de calidad, lo que

habían desarrollado muchos exportadores españoles. A pesar del aumento de las cotizaciones de los vinos españoles en la producción como consecuencia de la inflación, el aumento del coste de las materias primas y de los salarios y la rigidez de la oferta, los vinos españoles eran relativamente muy baratos (*Wine & Spirit*, 1982, no. 1298: 31). A finales de los años setenta, el precio de exportación de España, incluso de los vinos denominados, era un 35% y un 25% inferior al de los franceses e italianos, respectivamente (Cuadro 13). Los vinos españoles se vendían en el mercado interior a unos 1,8-2,2 francos hacia 1975, frente a los cuatro francos que costaban los vinos franceses en su país (*LSV*, 1980, no. 1763-64: 1885). Por ejemplo, en el Reino Unido, donde estaba aumentando la demanda de vinos de mesa de calidad media o media-alta, el precio medio de los vinos españoles ascendía a sólo 1,1 libras por galón frente a 3,1, 2,1 y 1,6 de los vinos franceses, alemanes e italianos, respectivamente³¹. En este mercado, además del posicionamiento en el mercado de vinos baratos, los caldos españoles tuvieron otros problemas adicionales. La estrategia equivocada de *branding*, la escasa inversión en publicidad y las fuertes fluctuaciones en los precios erosionaron, según *Harpers*, la reputación de los vinos españoles de mesa, lo que acentuó las dificultades de los exportadores españoles para expandir su mercado (*Harpers*, 1985, no. 5212: 18-20).

CUADRO 13

Precios de exportación de los vinos de Francia, Italia y España según tipo, 1977 (francos franceses por hectolitro)

		Francia	Italia	España
Espumosos		474	565	503
Vinos con DO	Granel	421	158	169
	Botella	1.086	359	344
Vinos de mesa	Granel	144	124	92
	Botella	440	238	280

Fuente: *LSV* (1980), no. 1763-64: 1887.

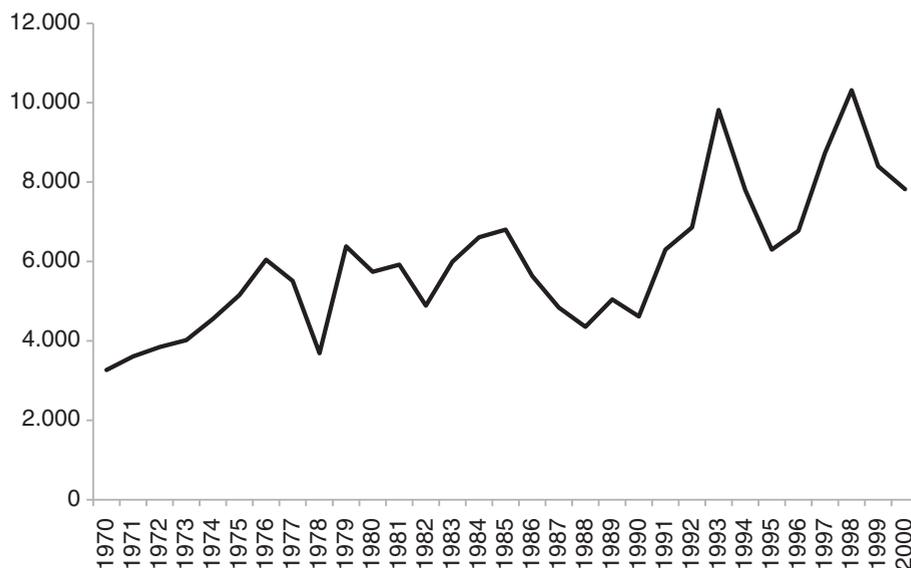
La estrategia de competir con precios baratos desde 1970 consolidó la imagen que tenían los vinos españoles desde principios del siglo, lo que tuvo consecuencias negativas para las exportaciones en los años ochenta y noventa. Durante este periodo, las ventas en el exterior crecieron relativamente poco, tanto en valor como en volumen (Gráfico 5 y Cua-

permitió que los comerciantes retuvieran el control del mercado y las bodegas continuaran centradas en la venta de un gran volumen de caldos de baja calidad. Para un estudio más detallado de las denominaciones de vino en España, véase FERNÁNDEZ (2008a: capítulo 7). Sobre el vino de calidad en España en el periodo más reciente, véase BARDAJÍ AZCÁRATE (2003) y LANGREO NAVARRO (2003).

31. Calculado a partir de *LSV* (1971), no. 1301.

dro 12), a lo que también contribuyó el cierre del mercado internacional de vinos ordinarios como consecuencia de los excedentes estructurales en la CEE, su principal demandante desde mediados de los setenta³². Por el contrario, Italia aumentó sus exportaciones a un ritmo incluso mayor que el de Francia (Cuadro 12) gracias a que expandió sus ventas a países extracomunitarios, especialmente a Estados Unidos y la URSS y pudo aumentar sus exportaciones de vinos de mesa a granel a la CEE, al sustituir a los vinos argelinos desde 1970. Durante el mismo periodo, Francia continuó especializada en la exportación de vinos finos, lo que le permitió llegar a doblar sus exportaciones desde siete hasta casi 14 millones de hectolitros, un crecimiento importante, pero menor que el de las exportaciones estadounidenses o australianas (Cuadro 12 y Gráfico 4; Laporte y Liffan, 1978: 5).

GRÁFICO 5
Exportaciones españolas de vino, 1970-2000



Fuente: Anuario de Comercio Exterior (varios años).

Frente a la expansión del sector vinícola exportador de Francia e Italia, las exportaciones españolas sólo mantuvieron la tendencia al crecimiento hasta mediados de los setenta cuando, coincidiendo con la aparición de los excedentes de la CEE, las ventas españolas totales se estabilizaron en torno a seis millones de hectolitros anuales. A este estan-

32. Según MARTÍNEZ-CARRIÓN y MEDINA-ALBALADEJO (2010) este estancamiento relativo de las exportaciones españolas se debió a la sobrevaluación de la peseta.

camiento también contribuyó la pérdida del mercado británico por parte de los vinos de Jerez desde 1980, pero sobre todo la escasa adaptación del sector vinícola español a los cambios en los patrones de consumo internacional, lo que provocó que perdiera posiciones en los mercados importadores más expansivos (Alemania, Reino Unido y Estados Unidos), cuya demanda estaba muy concentrada en vinos de mayor valor añadido (vinos con denominación y vinos varietales)³³. Como consecuencia, España, que había sido el segundo exportador mundial en términos de volumen hasta la Segunda Guerra Mundial (Cuadro 14), pasó a ocupar el tercer lugar en el último tercio del siglo XX, con un volumen de ventas exteriores mucho menor que las exportaciones italianas (más de 15 millones) y francesas (11 millones). La pérdida de estos mercados tuvo consecuencias negativas para España. Junto a la caída del consumo interno, la disminución en el ritmo de crecimiento de las exportaciones provocó la aparición de cuantiosos excedentes en los años ochenta, a pesar de la disminución de la superficie de viñedo y del estancamiento de los rendimientos.

CUADRO 14
Exportaciones de vino de España, Francia, Italia y Argelia
durante el siglo XX (miles de hectolitros)

	España	Francia	Italia	Argelia
1901-10	1.935	2.179	1.377	6.090
1911-20	3.564	998	1.317	5.563
1921-30	3.676	1.511	1.162	7.385
1931-40	1.563	779	1.340	12.547
1941-50	523	1.068	838	
1971-80	4.925	6.947	13.726	5.266
1981-90	5.273	11.470	14.935	335
1991-00	8.038	13.376	15.571	111

Fuente: elaboración propia *Annuaire International du Vin* (1930), OIV (varios años) y *Anuario estadístico de las producciones agrícolas* (varios años).

La ralentización en el ritmo de crecimiento de las exportaciones desde finales de los setenta se debió a las dificultades que España encontró en los mercados en expansión, pero también al cierre del mercado de la CEE desde mediados de los setenta. Este proceso se

33. Numerosos factores explican el descenso de las exportaciones de jerez desde 1980. Destacan la competencia de imitaciones baratas, el aumento del diferencial de precios entre el jerez y sus imitaciones (Cyprus sherry o British sherry), la discriminación arancelaria al Jerez en el mercado británico. Para un análisis más detallado véase FERNÁNDEZ (2010).

había iniciado a finales de la década de 1960 cuando Francia limitó sus importaciones procedentes de España para contrarrestar la caída de su consumo per cápita y el descenso de la cantidad de vinos destilados. El cierre del mercado se produjo con la aprobación de una nueva Ley Anti-*coupage* en 1967, que prohibió la mezcla de vinos franceses con los extranjeros, a excepción de los argelinos³⁴. Unos años después, la creación del Mercado Común del Vino aumentó aun más las trabas al comercio español, lo que impidió que las exportaciones de España crecieran al mismo ritmo que el comercio vinícola intracomunitario (*LSV*, 1978, no. 1650: 1053). La creación del Mercado Común del Vino significó la liberalización del comercio entre los países comunitarios. Como consecuencia, un 80-70% de sus importaciones pasaron a proceder de países miembros y las importaciones netas de la CEE descendieron de 15-17 millones de hectolitros en 1965-70 a dos millones en 1971-75 (Niederbacher, 1988; *LSV*, 1983, no. 1941-2: 4149). Las importaciones procedentes de Argelia cayeron radicalmente en 1970 desde más de ocho millones de hectolitros hasta 0,3 millones y fueron sustituidas por las de Italia, cuyas exportaciones a la CEE se multiplicaron por cinco hasta cuatro millones de hectolitros (*Symposium...*, 1976: 16). Italia se convirtió en el principal exportador de vinos a la Comunidad y provocó la denominada «guerra del vino» con Francia (Bardissa, 1976). Mientras, las importaciones desde países terceros pasaron a suponer menos de un tercio del total (Cuadro 15). Para evitar la competencia de los vinos españoles, muy abundantes y mucho más baratos, la CEE no reconoció las denominaciones de origen españolas, que suponían más de dos tercios de las exportaciones totales, por lo que los precios de referencia y los gravámenes compensatorios se aplicaron a todos los vinos de mesa españoles, para los que también se establecieron límites de graduación alcohólica y acidez (*LSV*, 1983, no. 1941-2: 4150-1). La CEE reconoció «especialidades internacionales de fama reconocida», entre las que se encontraba el jerez, el único vino español eximido de los gravámenes (*LSV*, 1970, no. 1263-1264). La CEE firmó acuerdos preferenciales con países terceros, a los que concedió contingentes con reducciones arancelarias, pero el Acuerdo Preferencial firmado en 1970 con España benefició casi exclusivamente al jerez, puesto que concedió una rebaja del 50% de la Tarifa Aduanera Común para un contingente de 1,5 millones de hectolitros, del que un millón correspondió a los exportadores jerezanos³⁵.

34. A.G.A (Agricultura, legajo 61/13137): Ministerio de Asuntos Exteriores (1967), *Nota sobre la posición negociadora española con la CEE en el sector vitivinícola*; véase también BERGER y MAUREL (1980: 90); Spahni (1998: 41); International Trade Centre UNCTAD/GATT (1969: 21-23).

35. AGA (Sindicatos. SIG35/64): Plan de desarrollo. Comisión de Trabajo no. 8, Sector Industrias Vinícolas; *LSV* (1982), no. 1884: 3589.

CUADRO 15

Importaciones vinícolas de la CEE según países de procedencia, 1971-1980

Procedencia		1971-3	1974-6	1977-8	1978-9	1979-0	TCAA*
		Millones de Hl.					1971-79
Países miembros	Total	15,0	16,6	16,8	19,2	17,3	2,8
	Francia	4,4	4,9	4,8	5,4	6,6	2,2
	Italia	9,6	10,8	11,0	12,6	9,3	3,0
Terceros países		5,8	4,6	5,0	5,2	5,3	-1,1
España	Millones Hl.	1,8	1,9	2,1	2,2	2,2	1,9
	%	32	40	42	42	42	
Argelia	Millones Hl.	1,2	0,4	0,3	0,3	0,2	-14,5
	%	21	8	7	6	4	
Otros		2,7	2,4	2,5	2,8	2,9	0,1
Total de las importaciones de la CEE		20,8	21,3	21,8	24,5	22,5	1,8
% que corresponde a los países miembros		72	78	77	79	77	

Fuente: elaboración propia a partir de *LSV* (1983), no. 1941-2: 4149. *Tasa de crecimiento acumultavio anual.

CUADRO 16

Principales mercados de los vinos españoles, 1970-1990

	1970		1975		1980		1985		1990	
	Miles Hl.	%	Miles Hl.	%	Miles Hl.	%	Miles Hl.	%	Miles Hl.	%
CEE	706	28,5	1.555	25,9	2.180	31,0	2.172	28,6	3.207	69,4
Alemania	234	33,1	339	21,8	404	18,5	559	25,7	819	25,5
Bélgica	85	12,0	81	5,2	71	3,3	143	6,6	109	3,4
Francia	139	19,7	103	6,6	111	5,1	78	3,6	333	10,4
Italia	40	5,7	0	0	0	0	9	0,4	863	26,9
Holanda	<u>34</u>	4,8	292	18,8	514	23,6	488	22,5	375	11,7
Dinamarca	16	2,3	153	9,8	106	4,9	104	4,8	117	3,6
R.U.	154	6,2	586	37,7	974	44,7	777	35,8	574	17,9
Irlanda	3	0,1	0	0	0	0	<u>14</u>	0,6	<u>17</u>	0,5
Noruega	26	1,0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	180	7,3	151	2,5	149	2,1	206	2,7	245	5,3
Suiza	589	23,8	524	8,7	549	7,8	532	7	365	7,9
EEUU	68	2,7	280	4,7	251	3,6	274	3,6	213	4,6
URSS	—	—	929	15,5	1.255	17,8	789	10,4	0	0
Otros	738	29,8	2.573	42,8	2.651	37,7	3.624	47,7	588	12,7
Total	2.480	100	6.012	100	7.035	100	7.597	100	4.618	100

Fuente: elaboración propia a partir de Anuario de Comercio Exterior (varios autores) ...: indica que los países de esa fila y anteriores eran miembros de la CEE. En negrita cifras incluidas en suma del total.

Las dificultades de los vinos españoles en la CEE se acentuaron desde finales de los setenta, cuando el descenso del consumo en Francia e Italia provocó la aparición de excedentes de la CEE que se situaron en torno al 10% de la producción 1976-1980 y del 20% a partir de los años ochenta (Niederbacher, 1988; Spahni, 1998: 6). Como consecuencia de la situación excedentaria del mercado comunitario, las exportaciones españolas desaceleraron su ritmo de crecimiento (Gráficos 4 y 5). Después de la adhesión de España en 1986, las exportaciones españolas continuaron sujetas a contingentes anuales. Solamente desde 1993, cuando España se convirtió en un miembro de pleno derecho del Mercado Único del Vino, las exportaciones crecieron de forma significativa, especialmente a Francia (Cuadro 16), país que aumentó espectacularmente sus compras de vinos (y mostos concentrados) a España, en sustitución de los italianos. No obstante, todavía a principios de los noventa más del 75% de estos vinos se destinó al *coupage*, como a principios de siglo³⁶.

Por otra parte, aunque se produjo un aumento sustancial de la demanda de vinos de calidad en otros mercados, España perdió su cuota de mercado en la mayoría de estos países. Entre 1970 y 1990, el mercado de Alemania se expandió un 70% hasta casi 16 millones de hectolitros anuales (Cuadro 17), más de la mitad abastecido con importaciones (Cuadro 18). Sin embargo, los vinos franceses e italianos desplazaron a los españoles desde principios de la década de 1970 (Cuadro 19). Como en otros mercados, el factor determinante de la pérdida del mercado alemán fue la estrategia de precios. Los vinos de mesa españoles aún competían en Alemania con cotizaciones que representaban un tercio de las francesas en 1970 y un 50% desde 1975 (Cuadro 19). Las exportaciones españolas a Alemania prácticamente se doblaron desde entonces hasta 1985, pero gran parte del crecimiento correspondió al jerez. Lo mismo ocurrió en Holanda, un mercado cuyo consumo per cápita y total llegó a multiplicarse casi por tres en 1965-1984 (Cuadro 17). Las exportaciones españolas tuvieron una expansión muy importante en los años setenta, pero este crecimiento también se debió a la expansión del jerez. Las ventas al mercado holandés se paralizaron desde mediados de los ochenta con el fin del *boom* jerezano y la cuota del vino español en Holanda cayó significativamente (Cuadro 20).

36. SPAHNI (1998: 254; 182); sobre los efectos en las exportaciones de vino de la integración de España en la CEE, véase también PIQUERAS (1997).

CUADRO 17
Consumo total de vino en algunos países occidentales no productores, 1886-1999
(miles de hectolitros)

	Reino Unido	Suiza	Estados Unidos	Holanda	Alemania
1886-1924	607	2.125	1.428	89	3.047
1965-9	1.409	2.320	7.824	485	9.123
1980-4	4.337	3.058	19.550	1.883	15.935
1990-4	6.410	3.016	17.881	2.163	17.292
1995-9	7.801	2.898	20.483	2.268	18.809

Fuente: Elaboración propia a partir de Pinilla y Ayuda (2002) y ONIVINS (1992 y 2001).

CUADRO 18
Principales importadores mundiales de vino, 1971-1994
(millones de hectolitros)

	1971	1975	1978	1985	1992	1994
Mundo	35	45	43	54	45	51
Alemania	7	7	8	10	11	11
Austria	0	1	0	0	0	0
Bélgica-Lux	—	—	—	0	0	0
Canadá	0	1	1	1	1	2
EEUU	1	2	4	5	3	3
Francia	6	9	8	7	6	7
Reino Unido	2	3	4	6	7	8
Suiza	2	2	2	2	2	2
URSS	8	9	6	7	0	0

Fuente: Anuario de Comercio Exterior (varios años).

CUADRO 19
Volumen y precio de las importaciones de vino natural de Alemania
según países de procedencia, 1970 y 1975

	1970		1975		TCAA**	Precio (DM)*	
	Miles Hl.	%	Miles Hl.	%		1970	1975
España	274	5	213	3	-4,9	56	82
Francia	1.566	27	1.940	29	4,4	154	150
Italia	2.280	39	3.626	54	9,7	84	75
Otros	1.720	29	928	14	-11,6		
Total	5.848		6.707		2,8	77	99

Fuente: elaboración propia a partir de LSV (1976), no. 1587. * Precio ponderado de los vinos tintos y blancos importados. ** Tasa de crecimiento acumulativo anual.

CUADRO 20

Cuota de mercado de las exportaciones españolas de vino en varios países durante el último tercio del siglo xx (porcentaje de las importaciones totales)

	1974	1975-9	1980-4	1985-9	1990-4
Reino Unido	26	25	19	12	10
URSS	9	11	11	4	-
RFA	3	4	5	5	13
Suiza	28	25	23	23	23
Países Bajos	31	27	21	20	20
Francia	2	2	2	2	20
EEUU	19	11	7	8	7

Fuente: Anuario de Estadística Agraria (varios años).

Uno de los mercados de mayor crecimiento durante este periodo fue Reino Unido, cuya expansión se había iniciado en la década de 1960, especialmente por el aumento de las demanda de vinos ligeros de mesa o vinos naturales. Las exportaciones españolas de este tipo de vino progresaron mucho desde los años cincuenta, sobre todo los procedentes de Rioja, Tarragona y Valencia. Sin embargo, la mayoría de los vinos de Tarragona se vendían como *Spanish Bordeaux* o *Spanish Burgundy*, y los vinos blancos valencianos como *Spanish Chablis* o *Saturnes*. Al carecer de un nombre o marca propia, los vinos españoles tenían precios bajos y solían importarse por razones de coyuntura (LSV, 1959, 15-21/03: 26). Aunque el consumo medio británico se mantuvo comparativamente muy bajo, el vino comercializado en este país se dobló hasta alcanzar dos millones de hectolitros en 1971. Su principal proveedor era Francia (con 400.000 hectolitros en 1971), seguida de lejos por España (con 180.000) (LSV, 1972, no. 1342-3). La progresión de la demanda británica de vino continuó durante el último tercio del siglo xx. Entre 1975 y 1995, el consumo per cápita casi se triplicó, el mercado total se multiplicó por cuatro (Cuadro 17) y las importaciones se doblaron (Cuadro 18). A pesar de este crecimiento, las exportaciones españolas al Reino Unido disminuyeron un 40% entre finales de los setenta y principios de los noventa, debido a la disminución de la demanda de jereces. Además, las exportaciones de vinos de mesa españolas al mercado británico se expandieron a menor ritmo que las francesas e italianas³⁷.

También se perdió cuota de mercado en Estados Unidos. A pesar del aumento de la demanda en este país, las exportaciones españolas se redujeron a la mitad y pasaron del 20% a poco más del 7% de las importaciones totales (Cuadro 20)³⁸. En Suiza, los vinos

37. Calculado a partir de LSV (1971), no. 1302.

38. Sobre el mercado de vino en Estados Unidos, véase CENTRE NATIONAL DU COMMERCE EXTÉRIEUR (1970); BRACONI (1970); FOLWELL y BARITELLE (1978).

españoles también se posicionaron en el segmento de bajo valor añadido. En 1980 el precio de los vinos españoles sólo representaba un 50% y un 22% del de los vinos italianos y franceses, respectivamente³⁹. Las exportaciones españolas a este país se redujeron a la mitad entre 1975 y 1995, a pesar de que los consumidores de este país aumentaron en casi diez litros su consumo anual de vino (Tablas 8 y 16). Frente a esta evolución, las exportaciones a la URSS fueron significativas en algunos años (Cuadro 16), como también ha señalado Piqueras (1997).

CONCLUSIONES

Hasta la década de los ochenta, los vinicultores españoles no tuvieron incentivos para aumentar la calidad de los vinos porque se enfrentaron a un mercado protegido de la competencia exterior y cuya demanda se basaba en vinos de escaso valor añadido, comercializados a granel. En el mercado internacional, los exportadores españoles también se especializaron en la comercialización de vinos de alta graduación vendidos a granel, mientras que el mercado de vinos de calidad estuvo dominado por los exportadores franceses. Los factores que permitieron el cambio de patrón de consumo en Francia y el aumento de la demanda mundial de vinos de calidad, fundamentalmente un nivel alto de renta per cápita, la aparición de la sociedad post-industrial y las nuevas formas de distribución, no aparecieron en España hasta los años ochenta. Por tanto, las condiciones de la demanda interna estimularon pocos cambios en la producción vinícola. En el exterior, España se posicionó en el segmento de mercado de caldos ordinarios, por lo que el mercado internacional tampoco estimuló transformaciones sustanciales. A pesar del proteccionismo establecido en muchos países, el mercado internacional de vinos de escaso valor añadido y alto contenido alcohólico se expandió en los años cincuenta y sesenta, por lo que España pudo continuar especializada en la exportación de este tipo de vino. Esta especialización, sin embargo, creó dificultades desde 1980, debido a que su demanda, tanto nacional como internacional, se frenó.

Dentro de la dualidad del mercado internacional entre vinos ordinarios y vinos finos, se acentuó la especialización que ya existía en el siglo XIX. Francia dominó los mercados de alto valor añadido en 1950-1970, con la comercialización de vinos embotellados con denominaciones geográficas (*appellations*) y fue el único país que logró mejorar sus exportaciones a mercados en expansión como Reino Unido o Estados Unidos. Italia se impuso en los mercados de baja calidad y protagonizó una expansión incluso mayor que la

39. Calculado a partir de *LSV* (1981), no. 1820: 2435.

de Francia. España también se especializó en la exportación de vinos de bajo nivel añadido y hasta los años ochenta tuvo una posición fuerte en los mercados de vinos generosos (jerez), cuyas ventas suponían más del 50% del valor de las exportaciones totales en 1955-1970.

Durante el período, las exportaciones españolas de vino crecieron menos que las de Francia e Italia. El aumento relativamente más débil se debió a la especialización de los exportadores españoles en el mercado de bajo valor añadido y en un mercado poco expansivo (Europa Occidental). En los mercados con mayor potencial de crecimiento (Estados Unidos o Reino Unido), las exportaciones de vino, incluidos los de Rioja, se centraron en el segmento de vinos corrientes y en la mayoría de los casos se vendían como imitaciones baratas de los vinos franceses, con nombres como *Spanish Burgundy*, *Spanish Chablis*, *Spanish Bordeaux*.

Además de la impresionante expansión de las exportaciones, la «globalización del vino» se caracterizó por la confrontación de dos estrategias productivas y comerciales, la del Viejo y la del Nuevo Mundo, protagonizadas respectivamente por el vino de calidad y el vino de mezcla. Las exportaciones de vinos con denominación habían protagonizado las exportaciones mundiales en las décadas de 1950 y 1960, pero los cambios que se produjeron en la distribución y la venta al por menor desde los años setenta restaron competitividad a la producción fragmentada de las *appellations* francesas frente a la de las grandes empresas vinícolas de Estados Unidos o Australia, que vendían grandes cantidades de vinos homogéneos con marcas individuales. Por el contrario, el comercio procedente de los nuevos países vitícolas explica gran parte del crecimiento del mercado mundial. Las exportaciones de los nuevos países vitícolas también avanzaron más rápidamente que las europeas en términos de valor medio.

Durante el último tercio del siglo xx, España se insertó en el mercado internacional del vino a través del modelo de vinos con denominación de origen o marcas geográficas, pero lo hizo con desventajas. La mayoría de las denominaciones españolas no eran reconocidas como tales en los mercados internacionales (especialmente en la CEE) –además de que no siempre eran sinónimo de una estrategia de calidad (véase nota 30)– y tampoco tenía nombres o marcas de prestigio (excepto en el caso del jerez) porque su especialización en los vinos de bajo valor añadido desde finales del siglo xix había continuado en 1950-1970. La estrategia de competir con precios baratos desde 1970 consolidó la imagen que tenían los vinos españoles desde principios del siglo, lo que tuvo consecuencias negativas para las exportaciones en los años ochenta y noventa.

AGRADECIMIENTOS

Este artículo ha recibido financiación del proyecto ECO2009-10739. Agradezco los comentarios de James Simpson, Juan Carmona, Vicente Pinilla, Enrique Montañés y tres evaluadores anónimos de la revista *Historia Agraria*. Los posibles errores sólo corresponden a la autora.

REFERENCIAS

- ADAMS, R. L. (1950): *A survey of factors contributing to high wine consumption in European countries, particularly France*, Berkeley, University of California, College of Agriculture, Agricultural Experiment Station.
- ANDERSON, K. (ed.) (2004): *The world's wine markets: Globalization at work*, Cheltenham and Northampton, Edward Elgar.
- ANDERSON, K., D. NORMAN y G. WITTEWITZ (2003): «Globalizations of the world market», *The World Economy* 26 (5), pp. 659-687.
- ANGULO, A. et al. (2000): «Hedonic prices for Spanish red quality wine», *British Food Journal* 102, pp. 481-493.
- ARNAUD, C. (1982): *Typologie des marches d'exportation et définition de la qualité*, Paris, INRA.
- BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (1992): «El consumo de vino.» *Revista de Estudios Agro-sociales* 162, pp. 153-182.
- BARDAJÍ AZCÁRATE, I. (2003): «Quality wines in Spain,» en S. GATTI, E. GIRAUD-HÉRAUD y S. MILLI (eds.), *Wine in the Old World. New Risks and Opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 73-84.
- BARDISSA, J. (1976): *Cent ans de guerre du vin*, Paris, Tema éditions.
- BARTOLI, P. et al. (1979): *Quelques tendances de l'économie viticole française. Notes pour la préparation du VIIIe Plan*, Montpellier, INRA.
- BARTOLI, P. et al. (1987): *L'économie viticole française*, Paris, INRA.
- BECKER, W. (1976): «Importation et consommation du vin», en *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde*, Avignon (France), du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers, [s.l.: s.n.].
- BERGER, A. (1978): *Le vin d'appellation d'origine contrôlée*, Paris, Institut National de la Recherche Agronomique, Economie et Sociologie Rurales.
- BERGER, A. y MAUREL, F. (1980): *La viticulture et l'économie du Languedoc du XVIII^e siècle à nos jours*, Montpellier, Les Editions du Faubourg.
- BETTAMIO, G. (1973): *Il mercato comune del vino: aspetti e prospettive del settore vinicolo nella CEE*, Bolonia, Edagricole.

- BOULET, D. y FAILLET, R. (1973): *Éléments pour l'étude du système de production, transformation, distribution du vin*, Montpellier, INRA, Série Etudes et Recherches.
- BOULET, D. y LAPORTE, J. P. (1976): *L'évolution de la concentration dans l'industrie des champagnes et mousseux en France: annexé à l'Étude sur l'évolution de la concentration dans l'industrie alimentaire en France*, Bruselas, Commission des Communautés européennes.
- BRACONI, F. (1970): *The U.S. wine market: an economic, marketing & financial investigation*, Merrick, Nueva York, Morton Research Corp.
- BRETON, J. (1976): «La consommation de vin en Francia», en *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde*, Avignon (France), du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers, [s.l.: s.n.].
- CARRERAS, A. (1989): «La industria», en CARRERAS, A. (coord.), *Estadísticas históricas de España*, Madrid, Fundación Banco Exterior, pp. 169-247.
- CAVANAGH, J. y CLAIRMONTE, F. F. (1985): *Alcoholic beverages: Dimensions of corporate power*, Londres y Sidney, Croom Helm.
- CENTRE NATIONAL DU COMMERCE EXTÉRIEUR (1970): *Les vins aux Etats-Unis: goûts et attitudes des consommateurs*, Paris, CNCE.
- COMISARÍA GENERAL DE ABASTECIMIENTOS Y TRANSPORTES (1968): *El mercado nacional del vino*, Madrid, Polycopy.
- DUBOS, J. (1976): «La consommation de vin dans les pays traditionnellement viticoles», en *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde*, Avignon (France), du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers, [s.l.: s.n.].
- DUFFORT, J. (1968): *L'organisation internationale du marché du vine*, Paris, Librairie Générale de Droit et Jurisprudence.
- FERNÁNDEZ, E. (2008a): *Productores, comerciantes y el estado: regulación y redistribución de rentas en el mercado de vino en España, 1890-1990*, Madrid, Universidad Carlos III, tesis doctoral.
- FERNÁNDEZ, E. (2008b): «El fracaso del lobby viticultor en España frente al objetivo industrializador del estado, 1920-1936», *Historia Agraria*, 45, pp. 113-141.
- FERNÁNDEZ, E. (2010): «Unsuccessful Responses to Quality Uncertainty: Brands in Spain's Sherry Industry, 1920-1990», *Business History*, 52 (1), pp. 74-93.
- FOLWELL, R. y BARITELLE, J. (1978): *The U.S. wine market, [Washington], Dept. of Agriculture, Economics, Statistics, and Cooperatives Service, Agricultural Economic Report*, n.º 417.
- GARCÍA RUIZ, J. L. et al. (1999): *Cervezas Mahou, 1890-1998. Un siglo de tradición e innovación*, Madrid, LID.
- GARRIER, G. (1998): *Histoire sociale et culturelle du vin; suivie de, Les mots de la vigne et du vin*, Paris, Larousse-Bordas.

- GEHR (1989): «El sector agrario hasta 1935», en CARRERAS, A. (coord.), *Estadísticas históricas de España*, Madrid, Fundación Banco Exterior, pp. 93-129.
- GIRAUD-HÉRAUD, E. y SURRY, Y. (2001): «Les réponses de la recherche aux nouveaux enjeux de l'économie viti-vinicole», *Cahiers d'Economie et Sociologie Rurale* 60-61, pp. 5-24.
- GREEN, R. *et al.* (2003): «Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente al mercado en transición», *Distribución y Consumo* 13 (71), pp. 77-93.
- HUTCHINSON, R. B. (1969): *The California Wine Industry*, Los Angeles, University of California, Ph.D.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE UNCTAD/GATT (1969): *The market for wine in ten western European countries*. Ginebra, The Centre.
- LANGREO NAVARRO, A. (2003): «New strategies for Spanish quality wines», en GATTI, S., GIRAUD-HÉRAUD, E. y MILLI, S. (eds.), *Wine in the Old World. New Risks and Opportunities*, Milán, Franco Angeli, pp. 53-72.
- LAPORTE, J. P. y LIFRAN, R. (1978): *Echanges vinicoles: de la préférence impériale à la préférence communautaire*, Montpellier, INRA-ESR, Série Etudes et Recherches, n.º 38.
- LECOCQ, S. y VISSER, M. (2006): «What determines wine prices: objective vs. sensory characteristics», *Journal of Wine Economics*, 1(1), pp. 42-56.
- LOPES, T. S. (1998): *Internacionalização e concentração no vinho do Porto, 1945-1995: uma abordagem pelos custos de transacção*, Grupo de Estudos de História da Viticultura Duriense e do Vinho do Porto, Cadernos da revista Douro. Estudos & documentos, n.º 3.
- LOUBÈRE, L. A. (1990): *The wine revolution in France: the twentieth century*, Princeton, Nueva Jersey, Oxford, Princeton University Press.
- MAPA (1989): *El mercado alimentario de bebidas alcohólicas y analcohólicas*, Madrid, MAPA, Dirección General de Política Alimentaria.
- MAPA (1990): *Consumo alimentario en España*, Madrid, MAPA, Secretaría General de Alimentación.
- MARTÍNEZ-CARRIÓN, J.M y MEDINA-ALBALADEJO, F. J. (2010): «Change and Development in the Spanish Wine Sector, 1950-2009», *Journal of Wine Research* 21 (1), pp. 77-95.
- MORILLA (2001): «Cambios en las preferencias de los consumidores de vino y respuestas de los productores en los últimos dos siglos», en CARMONA *et al.* (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española 1850-1936*, Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- MOULTON, K. S. (1973): *A review of the California grape, raisin and wine industry*, [s.l.: s.n.].
- NIEDERBACHER, A. (1985): *Le vin dans la Communauté Européenne. Avec comparaison qualitative entre vins de différents pays européens*, Bruselas, Labor. Colletion Europe.
- NIEDERBACHER, A. (1988): *Wine in the European Community: manuscript*, Luxemburgo, Office for Official Publications of the European Communities.

- OIV (1954): *VII^e Congrès International de la Vigne et du Vin: rapports et actes du congrès (1953. Rome-Siena)*, Alençon, Imprimerie Alençonnaise.
- OIV (1970): *Memento de la L'OIV*, Paris, OIV.
- OIV (1990-2000): *Situations et statistiques du secteur vitivinicole mondial*, Suplemento del Bulletin de L'Office International de la Vigne et du Vin.
- ONIVINS (1992): *Statistiques sur la filière viti-vinicole*, Paris, ONIVINS, Division Études et Marchés.
- ONIVINS (2001 ???): *Donnés chiffrées sur la filière viti-vinicole*, Paris, ONIVINS.
- PIEROTH, K. F. (1980): *The German wine market until 1990. [West Germany?]*, K. Pieroth.
- PAN-MONTOJO, J. (1994): *La bodega del mundo. La vid y el vino en España (1800-1936)*, Madrid, Alianza Universidad.
- PAN-MONTOJO, J. (2009): «Las vitiviniculturas europeas: de la primera a la segunda globalización.» *Mundo Agrario* 9 (18). Disponible en http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1515-59942009000100008&script=sci_arttext
- 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*, 6, pp. 51-85.
- PINILLA, V. and 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), pp. 132-148.
- PIQUERAS, J. (1997): «La exportación de vino de España a. Los efectos de la integración en la Unión Europea», *Cuadernos de Geografía*, 61, pp. 117-143.
- ROUSSELOT-PAILLEY, A. (1972): *Le Marché commun du vin. (Étude sur l'économie du vin dans la Communauté, le fonctionnement de l'organisation européenne de marché et les conséquences de l'élargissement). Étude réalisée sous la direction d'Anny Rousselot-Pailley*, Bruxelles, Agence européenne d'informations, r. Saint-Lambert.
- SHEA, P. C. (1980): *Le marché américain du vin: un chance pour l'Europe*, Ashford, Kent, Centre d'études agricoles Européennes, Groupe d'études du vin.
- SPAHNI, P. (1995): *The international wine trade*, Cambridge, Woodhead.
- SPAHNI, P. (1998): *The Common Wine Policy and price stabilization*, Avebury (Gower), Aldershot.
- SPAWTON, A. L. (1991): «Development in the global alcoholic drinks industry and its implications for the future marketing of wine,» en BOTOS, E. P. (ed.), *Vine and wine economy: proceedings of the international symposium*, Kecskemét, Hungary, 25-29 June 1990, Amsterdam; Nueva York, Elsevier, Developments in agricultural economics, s.pp. *Symposium international sur la consommation du vin dans le monde*, Avignon (France), du 15 au 18 juin 1976: rapports et communications présentés par les conférenciers, [s.l.: s.n., 1976].

- TAPLI, J. y W. RYAN (1969): «The prospects for wine in Australia», *Quarterly Review of Agricultural Economics*, 22, pp. 197-209.
- XANDRI TAGUERA, M. (1954): «Moyens d'augmenter la consommation et de régler les prix des produits vinicoles en Espagne», en *OIV, VII^e Congrès International de la Vigne et du Vin: rapports et actes du congrès*, Alençon, Imprimerie Alençonnaise, pp. 686-711.