

Sociedad de Estudios de Historia Agraria - Documentos de Trabajo

DT-SEHA n. 2106

Diciembre de 2021

www.seha.info

COOPERAR Y COMPETIR: LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN PROTEGIDAS DE VINOS DE ARAGÓN, 2000-2017¹

Juan Gálvez*, Vicente Pinilla** y Raúl Serrano***



* Universidad de Zaragoza

** *** Universidad de Zaragoza e Instituto Agroalimentario de Aragón (IA2)

Contacto: 700918@unizar.es, vpinilla@unizar.es, raser@unizar.es

© Diciembre de 2021, Juan Gálvez, Vicente Pinilla y Raúl Serrano

ISSN: 2386-7825

¹ Agradecemos la financiación recibida del Gobierno de Aragón a través de los Grupos de Investigación COMPETE S52_20R y S55_20R, y del Ministerio de Ciencia, y Universidades e Innovación del Gobierno de España (proyectos ECO2016-77843-P y PGC2018-095529-B-I00).

Resumen

Ante la transformación que ha experimentado el sector vitivinícola español, con un consumo decreciente y una orientación hacia el mercado exterior, el objeto de este trabajo es analizar cómo han reaccionado las Denominaciones de Origen Protegidas aragonesas en el periodo entre 2000 y 2017. Así pues, estudiaremos desde una perspectiva teórica la estrategia de agrupación de empresas (clusters) y los beneficios que estas aportan a las bodegas; y posteriormente analizaremos las principales características del sector, utilizando el Paradigma Estructura-Conducta-Resultados (E-C-R), que nos permitirá conocer información sobre el número de empresas del sector, la concentración del mismo, las estrategias de conducta, la internacionalización, las ventas, los rendimientos económicos y financieros y el endeudamiento.

Palabras clave: economía del vino, denominaciones de origen protegidas, estrategias empresariales

Códigos JEL: L10, L20, L66, N84

Abstract

Considering the transformation that the Spanish wine sector must have faced –a decreasing wine consumption and targeting towards the foreign market– the purpose of this work is to analyze how the Aragonese Protected Designations of Origin have reacted between 1995 and 2017. Thus, we will study –from a theoretical perspective– the strategy of agglomeration (clusters) and the benefits that these techniques bring to the wineries; subsequently we will address the main characteristics of the sector, using the Structure-Conduct-Performance Paradigm (SCP), which will provide us with information about the number of companies in the sector, its concentration ratio, behavior strategies, internationalization, sales, economic and financial rates of returns and indebtedness.

Keywords: wine economics, protected designations of origin, business models

JEL codes: L10, L20, L66, N84

1.INTRODUCCIÓN

La producción de vino en el continente europeo se ha desarrollado siguiendo el modelo francés de control geográfico de la producción a través del establecimiento y reconocimiento legal de las denominaciones de origen protegidas (en adelante DOP). Estas surgieron con el objetivo de acreditar producciones de calidad evitando el fraude y la competencia de vinos de otras zonas o países que imitaban a los originales y trataban de aprovecharse de su prestigio (Meloni y Swineen, 2018).

Desde un punto de vista teórico se ha defendido que la existencia de las denominaciones de origen reduje las asimetrías de información entre productores y consumidores y favorece la creación de marcas colectivas de calidad.

En este contexto, nuestro objetivo es analizar la configuración empresarial de las cuatro denominaciones de origen aragonesas (Somontano, Cariñena, Borja y Calatayud) y sus resultados económico-financieros en el horizonte temporal 2000-2017. Pretendemos, también, poner en relación los resultados obtenidos con el desempeño de las denominaciones de origen en términos de internacionalización y calidad de la producción obtenida. Nuestras fuentes principales van a ser la base de datos SABI, los informes anuales publicados desde 2000 para todas las denominaciones de origen por el Ministerio de Agricultura, y los Anuarios de Estadística Agraria también publicados por este último.

Para ello, plantearemos primero la metodología y fuentes empleadas. A continuación, explicaremos el marco teórico en torno a las Denominaciones de Origen en el que se situará el trabajo. Seguidamente expondremos cómo surgieron y se desarrollaron dichas denominaciones en Aragón. Posteriormente emplearemos el paradigma “Estructura-Conducta-Resultados” (E-C-R), para analizar su desempeño. Terminaremos con unas conclusiones.

2. METODOLOGÍA Y FUENTES

Nuestra principal fuente es la base de datos SABI «Sistema de Análisis de Balances Ibéricos» (en adelante SABI), herramienta Web – elaborada por INFORMA con la colaboración de Bureau Van Dijk – que permite el acceso a una amplia información de empresas localizadas en la península Ibérica (España y Portugal).

A través de SABI es posible realizar un profundo análisis financiero de una amplia variedad de sectores económicos, ya que permite conocer datos sobre las empresas que operan en una cierta zona geográfica, el mercado, los competidores del mismo o la evolución temporal de una determinada variable.

La importancia de SABI en este trabajo ha sido fundamental, pues ha permitido la obtención tanto de datos cualitativos (nombre de la empresa, forma jurídica, localización, ...) como cuantitativos, principalmente derivados del balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias (cifra de ventas, activo total, rendimientos económicos, ratios de endeudamiento, ...).

Esta plataforma también tiene limitaciones. Su base de datos es, en ocasiones, incompleta, lo que supone encontrar vacíos en aquellos años en que las empresas no han facilitado la información. Por otro lado, la falta de ciertos datos se ha debido también a la forma jurídica como cooperativas de muchas bodegas, muy relevantes en las denominaciones de origen del sector vitivinícola aragonés, que difieren en sus obligaciones contables y jurídicas de las sociedades anónimas y limitadas. Así pues, mientras las sociedades mercantiles tienen la obligación legal de presentar las cuentas en el Registro Mercantil, las cooperativas pueden optar entre hacerlo allí o en el Registro de Cooperativas. Por ello, SABI no tiene acceso a los datos depositados en este último ni los de las sociedades personales. Por ello, hemos tenido que suprimir del estudio aquellas empresas que no han presentado de forma continuada sus cuentas y aquellas de las que no hemos podido obtener información. El criterio que hemos seguido para las cooperativas es tener en cuenta solamente aquellas de las que disponíamos de datos para el conjunto del periodo. Cuando solo nos faltaban datos para un año concreto en una empresa, hemos optado por interpolarlos linealmente.

Como puede verse en el cuadro 1, la representatividad de nuestra muestra, medida como el número de empresas que incluye sobre las inscritas en cada DOP, es elevada y similar en las cuatro. Tiende a oscilar en torno al 50%. Si tenemos en cuenta que las sociedades personales suelen ser de tamaño reducido y que las grandes empresas son sobre todo sociedades anónimas, es razonable pensar que nuestra muestra recoge un porcentaje mucho más elevado de las ventas.

CUADRO 1. PORCENTAJE REPRESENTADO POR LAS EMPRESAS DE LA MUESTRA SOBRE EL TOTAL EXISTENTE EN LAS DOP ARAGONESAS

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	69	47	46	56
Cariñena	29	31	44	59
Borja	40	42	43	46
Calatayud	45	48	48	56
Total	39	39	45	55

Fuente: elaboración propia con base en SABI

Otra fuente fundamental han sido los informes anuales publicados por el Ministerio de Agricultura desde 2000 para todas las denominaciones de origen. Estos dan una información muy amplia que incluye para cada una de ellas los resultados agregados de producción comercializada y exportada, número de empresas existentes, superficie, ...

Finalmente hemos utilizado también algunos datos sobre producción y exportaciones en las denominaciones de origen publicados en los Anuarios de Estadística Agraria del mismo ministerio.

En el trabajo empleamos el paradigma «Estructura-Conducta-Resultados» (E-C-R), que nos permitirá estudiar el sector vitivinícola aragonés desde diferentes perspectivas, mostrando la relevancia de parámetros como el peso y representatividad de las bodegas, el activo, los empleados, el modelo de negocio y diferentes variables económicas de resultados empresariales.

La Estructura analiza la configuración empresarial del sector, el tamaño relativo de las empresas que lo conforma, su grado de competencia, aproximado por el grado de concentración en la DOP, teniendo en cuenta las tres empresas más importantes (CR3). A su vez, en este apartado se realiza una descripción de la forma jurídica de las empresas.

La Conducta se refiere a la estrategia empresarial implementada por las bodegas. En concreto, la orientación al mercado interior o al mercado exterior, la renovación tecnológica, la mejora de la calidad de los productos tradicionales, el reconocimiento de la marca, el uso de diferentes variedades o la producción monovarietal y la estrategia en precios.

Los Resultados tratarán de reflejar el desempeño de las bodegas en función de su internacionalización, volumen de ventas y los resultados económicos y financieros

Las variables económicas empleadas en el trabajo han sido:

- Activos: recursos con valor que son poseídos con la intención de generar beneficios futuros (económicos o no). Contablemente representan los bienes y derechos de la empresa adquiridos en el pasado y con los que espera obtener beneficios.

- Cifra de ventas: importe neto de ventas y/o servicios de una empresa. Contablemente se trata de los ingresos totales sin tener en cuenta los impuestos directos y los descuentos a clientes.

- Empleados: personas que otorgan sus servicios a cambio de un salario por parte del empleador.

- Endeudamiento: cantidad máxima de deuda que puede asumir una empresa sin tener problemas de solvencia.

- Rentabilidad Económica (ROA): beneficios que obtiene una empresa por las inversiones realizadas, es decir, las ganancias que han dejado las inversiones efectuadas por la empresa. Para su cálculo hemos de acudir al cociente entre los Beneficios Netos y los Activos de la empresa.

- Rentabilidad Financiera (ROE): beneficios económicos obtenidos a partir de los recursos propios e inversiones realizadas. Su diferencia con la ROA se encuentra en que sólo se emplean los recursos propios, omitiendo la deuda utilizada para generar rentabilidad. Así pues, obtenemos la ROE a través del cociente entre los Beneficios Netos y los Fondos Propios.

- Valor añadido: utilidad adicional que tiene un bien o servicio como consecuencia de haber sufrido un proceso de transformación. Se calcula de la diferencia entre cifra de ventas y las compras a terceros.

3. MARCO TEÓRICO: LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DEL VINO Y LAS VENTAJAS DE LA CREACIÓN DE CLUSTERS LOCALES

Las denominaciones de origen protegidas de vino (DOP) son redes basadas en el control geográfico de la producción. Fue en Francia donde entre 1908 y 1911 se desarrolló

la primera legislación para la protección de la producción de vino en determinadas zonas geográficas. En 1919 se aprobó la primera ley que permitía la creación de las denominaciones de origen a través de un complejo proceso judicial. Los problemas prácticos y conflictos surgidos llevaron a la aprobación de la ley Capus en 1927 que establecía la obligación de definir las variedades permitidas, área delimitada y métodos de producción (Chevet et al., 2018).

El modelo francés se trató de imitar en España con bastante rapidez. En un contexto de caída de precios y sobreoferta los viticultores de algunas regiones pidieron protección para lo que consideraban sus vinos ‘naturales’ locales frente a la competencia de otros. Así, en 1930 se estableció el marco legislativo sobre denominaciones de origen que se integraría en el Estatuto del Vino de 1932 (Fernández, 2016). La legislación española delegó en los consejos reguladores la organización y normativas, no prohibiendo la entrada de vinos de otras zonas. Antes de la guerra civil se aprobarían 16 denominaciones de origen, entre ellas la aragonesa Cariñena, aunque solo dos (Jerez, y Manzanilla) aprobaron sus reglamentos antes de 1936. En las décadas posteriores a la guerra se fueron creando nuevas denominaciones de origen, que a veces correspondían a regiones productoras de vinos corrientes, como La Mancha con un viñedo de más de 200.000 hectáreas en 1964 (Fernández and Pinilla, 2018).

Los cambios en el mercado internacional del vino a partir de los años sesenta reforzaron el control en las denominaciones de origen, prohibiendo la introducción de vino de fuera de ellas, estableciendo normas más estrictas en los métodos de producción y obligando a que el proceso de embotellado se realizara dentro de sus límites. El número de denominaciones de origen creció hasta llegar a noventa.

Se ha explicado desde una perspectiva teórica, que la existencia de las denominaciones de origen permite reducir las asimetrías de información entre productores y consumidores y favorece la creación de marcas colectivas de calidad (Mérel and Sexton, 2012; Shapiro, 1982; Meloni and Swinnen, 2018). Por lo tanto, reducen los fallos del mercado y mejoran la eficiencia. En el caso del vino, la reducción de la asimetría informativa se consigue relacionando la calidad de la producción con la región de la que procede.

Las denominaciones de origen se rigen a través de órganos de gobierno colectivos formados por las propias bodegas, que son los consejos reguladores. Estos tienen la capacidad de establecer la normativa de obligado cumplimiento sobre los procesos de

producción, los estándares de calidad y los insumos que se pueden utilizar (sólo vino originario de la denominación de origen). De este modo, proporcionan más información al cliente y pueden garantizar un estándar de calidad mínimo para todos los vinos producidos.

Aunque la creación de una denominación de origen tenga inicialmente sólo estos objetivos, genera una dinámica que permite la colaboración entre bodegas, aprovechando su proximidad y especialización en un mismo tipo de producto. Desde este punto de vista, en torno a la denominación de origen surge un intenso entramado empresarial, ya que las empresas colaboran y compiten entre sí. La colaboración se puede producir en diferentes ámbitos de la actividad, pero los más importantes están relacionados con la garantía de los estándares de calidad adoptados, lo que crea una doble marca, la de la empresa y la de la denominación de origen; la transferencia de tecnología; el desarrollo de productos; la reducción de los costes de compra de inputs; el acceso a mano de obra cualificada; y el desarrollo de campañas de marketing conjuntas. También desarrollan acciones conjuntas tanto en los mercados locales como en los externos y suelen intercambiar conocimientos sobre las posibilidades de internacionalización. Por lo tanto, se obtienen economías de escala y de alcance y se reducen los costes de transacción (Belletti et al., 2017). La internacionalización se ve también favorecida por las relaciones establecidas en torno a la red (Serrano et al., 2021).

En definitiva, la denominación de origen se asemeja a un distrito agroindustrial, que genera economías externas a las empresas individuales pero internas al sistema local, dinamizando el proceso productivo (Beccattini, 2003). La denominación de origen se diferencia del distrito industrial marshalliano en que está organizada institucionalmente y además cuenta con el apoyo y la supervisión de la administración pública. Esto permite una mayor cooperación.

Por lo tanto, la interacción entre los productores pertenecientes a una DOP forma parte de su funcionamiento normal, pero con las actuales circunstancias del mercado es imprescindible. Es imposible que una bodega pertenezca a una DOP y no interactúe con los vínculos y contactos derivados de esta pertenencia. Buenos ejemplos de esta interacción son los programas de promoción del vino en terceros países patrocinados por la Unión Europea. Se trata de una medida de organización común del mercado del vino que pretende dar a conocer las características y cualidades de los vinos europeos para contribuir a mejorar su posición competitiva y a la consolidación, o penetración, de

nuevos mercados en terceros países. Algunos de los posibles beneficiarios de estas ayudas son los órganos de gestión y representación de las DOP de vino, así como sus miembros. Para acceder a estos programas de promoción, los vinos deben pertenecer a una DOP o indicar la variedad de uva de vinificación. Por ello, los Consejos Reguladores de las DOP, como órganos de gestión, deben asegurarse de que todos sus miembros estén incluidos en las solicitudes de ayuda. Una vez concedidas estas subvenciones, podrán emprender acciones comunes en el exterior, como campañas publicitarias, promoción en puntos de venta, portales web de promoción exterior, eventos de cata, etc.

4. SURGIMIENTO Y TRANSFORMACIÓN DE LAS DOP ARAGONESAS

La producción de vino en Aragón tiene, como en muchas partes de España, una larguísima tradición. El destino de esta producción había sido tradicionalmente de ámbito local o como mucho objeto de comercio a corta distancia. Sin embargo, esta situación cambió cuando en la segunda mitad del siglo XIX la plaga filoxérica que asoló el viñedo francés implicó una intensa demanda de vino por parte de este país para cubrir sus necesidades de abastecimiento interior y también para sostener sus exportaciones (Chevet et al., 2018; Lachiver, 1986). La óptima situación del territorio aragonés, próximo a Francia, implicó que se beneficiara de su demanda, lo que impulsó una fuerte expansión de la superficie plantada, de la producción y de las exportaciones (Pinilla, 1995). Fueron, sobre todo las provincias de Huesca y Zaragoza, las que se beneficiaron de esta demanda externa, por contar con redes ferroviarias que permitían la salida de la producción, principalmente hacia Irún o Barcelona y la frontera. Aunque las comarcas con mayor grado de especialización en vino, vieron crecer más su producción, la favorable coyuntura de precios altos la impulsó también ésta en otras muchas. El impulsó exportador fue tan importante que se construyeron hasta cinco ramales de ferrocarril secundario para conectar las zonas con mayores producciones con las líneas principales. En 1884 se exportaba a Francia, aproximadamente un 50% de la producción de ambas provincias, mientras que solo el 24% de la producción de Teruel era exportada.

La demanda francesa era de vinos de alta graduación y color, para que pudieran ser mezclados con los suyos. La oferta aragonesa, primordialmente de vinos de baja calidad y precio, como casi todos los de España en aquellos momentos, y que tenían estas características se ajustaba muy bien a la demanda francesa.

Desde 1891 el gobierno francés comenzó a elevar los aranceles a los vinos españoles, principalmente para proteger la rápida expansión de la producción de su colonia argelina y por la recuperación de su viñedo tras haber sido replantado con pies inmunes a la plaga. La recuperación de la producción francesa no implicó que desapareciera la demanda de vino de este país. Al haberse replantado una parte del viñedo, especialmente en Midi, con pies híbridos franco-americanos, muy productivos pero que producían un vino de bajo color y graduación, continuó la demanda de vinos que mezclados con estos permitieran elevar tanto el color como los grados. Argelia reemplazó en gran medida a las exportaciones españolas (Pinilla y Ayuda, 2002; Meloni y Swinnen, 2018).

Al brusco cierre del mercado francés se sumó la llegada a Aragón de la plaga filoxérica a principios del siglo XX. El alto coste que implicaba la reconstitución del viñedo con pies americanos y las malas expectativas de la demanda exterior implicaron una sustancial contracción de su superficie y una concentración en aquellas comarcas que tenían un mayor grado de especialización. La superficie plantada y la producción se redujeron.

El viraje hacia el mercado interior se prolongó durante muchas décadas. Como ésta era preferentemente de vinos de granel de alta graduación y bajo precio, la producción aragonesa, como una parte sustancial de la española, tendió a perpetuar las técnicas tradicionales, sin que la innovación fuera relevante y aunque existía conciencia de la necesidad de mejorar la producción, la demanda desde la Rioja o el País Vasco para hacer *coupages* con vinos de menor graduación, o la expansión del consumo urbano tras superarse los problemas de la década de los cuarenta, implicó una escasa renovación técnica y una abrumadora preponderancia de los graneles sobre los vinos embotellados.

Desde el punto de vista tecnológico, los cambios no fueron sustanciales en las primeras décadas posteriores a la guerra. El principal cambio que tuvo lugar en aquellos años, fue la creación de cooperativas vinícolas, especialmente importante entre 1945 y 1960. El creciente peso de las cooperativas en la organización de la producción de vino, no supuso cambios sustanciales en el tipo de producto elaborado. Se siguieron elaborando principalmente vinos de alta graduación y sin crianza. Como ocurrió con una gran parte de la producción de vino español en aquellos años, mostró una escasa adaptación a una demanda europea en auge, orientada hacia productos con mayor elaboración. Así, las ventas interiores predominaron claramente sobre las destinadas al exterior. Una novedad

fue que una parte relevante del vino comenzó a venderse embotellado, habitualmente en botellas de un litro (Estella, 1982), aunque el cambio tenía más como objetivo facilitar su distribución en mercados urbanos que mejorar la calidad.

La primera denominación aragonesa reconocida fue la de Cariñena en 1932, aunque el primer reglamento se aprobó en 1960. Un segundo reglamento fue aprobado en 1975. Puede decirse que el impacto de este reconocimiento fue muy pequeño, ya que no implicó un cambio notable en prácticas de vinificación y comercialización. Siguió como nuevas denominaciones de origen reconocidas, Campo de Borja en 1977 (primer reglamento en 1980), Somontano en 1980 (primer reglamento en 1985) y Calatayud en 1990 (reglamento del mismo año).

El gran proceso de cambio en el sector vinícola aragonés se produjo principalmente desde finales de la década de los ochenta y a lo largo de los noventa. La caída del consumo de vino que se estaba produciendo afectaba primordialmente al vino a granel y al de baja calidad y precio. El consumidor a la vez que disminuía la ingesta de vino, que dejó de ser un complemento esencial en las comidas, cambió el tipo de vino que demandaba. El consumo de vinos embotellados, con elaboraciones más cuidadosas, se incrementó a la vez que se desplomaba el consumo del producto tradicional. Además, la entrada en la Unión Europea exigió adaptarse al gusto de consumidores que también demandaban productos más cuidados.

En Aragón la respuesta consistió primero en una profunda incorporación de innovaciones en la elaboración (control de temperaturas, tanques de acero, ...) que ya se habían experimentado y utilizado en otros lugares. Las ayudas públicas a la renovación de las bodegas que alcanzaron en los años noventa un 75% de la inversión fue muy importante. También mejoraron las prácticas de cultivo y la selección de variedades. En segundo lugar, el sector público (gobierno de Aragón), consciente de la gravedad de la situación decidió también intervenir, creando bodegas semi-públicas, como empresas tractoras para favorecer la modernización del sector y la comercialización conjunta, agrupando principalmente a las viejas cooperativas. Por último, el creciente derrumbe del consumo interior, forzó a la internacionalización. Para ello las denominaciones de origen buscaron un nicho en el mercado internacional: vinos embotellados, con elaboración cuidada, pero de bajo precio.

5. LA ESTRUCTURA DE LAS DOP ARAGONESAS

Las DOP son clústeres domésticos en los que operan un número de empresas no muy elevado. Así, en España hay inscritas en la actualidad en torno a 4.700 bodegas en sus algo más de noventa DOP. Sin embargo, el número de bodegas en cada uno de ellas es enormemente variado. En la más grande, que es Rioja, hay unas 800 bodegas, pero sólo otras cinco denominaciones superan las 200 y una amplísima mayoría de 66 tienen 50 o menos, si incluimos las DOP que corresponden a la categoría de vinos de pago, que lógicamente solo tienen una bodega. Si excluimos esta última categoría las DOP aragonesas se situaban por el número de bodegas en torno a la mediana. Cariñena y Somontano levemente por encima de ésta y Borja y Calatayud algo por debajo, pero no demasiado. Así, a lo largo del periodo examinado el número de bodegas inscritas ha oscilado en torno a cien (cuadro 2). Cariñena, que era inicialmente la que más bodegas tenía, con unas 50, ha visto reducirse estas a unas 32. Somontano, por el contrario, ha crecido de 13 a más del doble. Borja y Calatayud han permanecido bastante estables, con unas 15 bodegas. Todas las bodegas aragonesas inscrita en las DOP, han representado en el siglo XXI en torno a un 2% del total de España de la misma categoría.

CUADRO 2. PROMEDIO ANUAL DEL NÚMERO DE EMPRESAS EXISTENTE EN CADA DOP

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	13	28	34	32
Cariñena	51	55	42	32
Borja	16	17	17	17
Calatayud	13	14	16	16

Fuente: Ministerio de Agricultura (2001-2018)

Como hemos señalado anteriormente, aproximadamente la mitad de estas bodegas están incluidas en nuestra muestra, como puede verse en el cuadro 3.

CUADRO 3. PROMEDIO ANUAL DEL NÚMERO DE EMPRESAS INCLUIDAS EN NUESTRA MUESTRA

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	9	13	16	17
Cariñena	15	17	18	19
Borja	6	7	7	8
Calatayud	6	7	8	9
Total	36	44	49	53

Fuente: elaboración propia con base en SABI

Es importante analizar el tamaño de las empresas, su importancia relativa dentro de cada DOP. Para ello vamos a utilizar el índice de concentración [*concentration ratio* (CR)], que nos permite estudiar además de la concentración, la posición dominante de un conjunto de empresas de una DOP.

Para medir la concentración en cada DOP vamos al calcular el índice de concentración CR3, es decir la importancia relativa de las tres empresas más importantes sobre el conjunto de aquella, medida como su porcentaje sobre la facturación (cuadro 4). Los resultados obtenidos reflejan una concentración muy elevada, es decir, las tres empresas con mayor volumen de ventas representan tres cuartas partes del total de las de todas las empresas de nuestra base de datos, y aún más en el caso de Somontano, lo que nos aproxima a un escenario de oligopolio en el que pocas empresas absorben una proporción muy elevada de las ventas de su DOP.

CUADRO 4. PORCENTAJE SOBRE TOTAL VENTAS DE LA MUESTRA DE LAS TRES BODEGAS MAYORES (CR3) (promedio anual)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	95,0	90,5	89,4	83,8
Cariñena	77,7	75,6	75,6	74,5
Borja	58,4	71,8	75,7	78,1
Calatayud	88,7	90,8	89,0	76,6

Fuente: elaboración propia con base en SABI

En cuanto a las formas jurídicas predominantes, los datos del cuadro 5 muestran un leve predominio de las sociedades anónimas frente a las cooperativas, por su importancia

relativa medida en ventas. Hay que tener en cuenta que las principales sociedades anónimas, aunque tienen esa forma jurídica, están integradas por varias cooperativas. La principal excepción es el Somontano, donde las mayores empresas son sociedades anónimas.

CUADRO 5. PORCENTAJE DE LAS VENTAS SEGÚN LA FORMA JURÍDICA DE LA BODEGA EN EL CONJUNTO DE LAS DOP DE ARAGÓN (promedios anuales)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Sociedades Anónimas	44,6	51,5	51,5	48,6
Sociedades Limitadas	12,8	11,6	11,8	12,5
Cooperativas	42,6	36,9	36,7	38,9

Fuente: elaboración propia con base en SABI

En adelante se analizan otras dos variables comúnmente utilizadas para medir el tamaño de las empresas: empleo y volumen de activo. En cuanto a la creación de empleo, las bodegas aragonesas inscritas en las DOP son normalmente empresas que tienen un número modesto de empleados, que en ningún momento sobrepasa los 40 empleados (cuadro 6). Sus cifras son bastante homogéneas entre las cuatro DOP y oscilan entre los 20 y los 9 empleados, con alguna salvedad puntual en Somontano.

CUADRO 6. EMPLEADOS DE LAS BODEGAS INSCRITAS EN LAS DOP

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Empleados totales				
Somontano	333	331	262	239
Cariñena	225	273	280	311
Borja	115	135	142	151
Calatayud	67	69	59	68
Total DOP	740	807	744	769
Empleados por empresa				
Somontano	35	26	19	16
Cariñena	17	16	16	16
Borja	17	19	20	19
Calatayud	11	11	9	9
Total DOP	21	19	16	15

Fuente: Ministerio de Agricultura (2001-2018)

Como hemos dicho anteriormente, los activos son los recursos poseídos con la intención de generar beneficios futuros y que contablemente representan los bienes y derechos de la empresa adquiridos en el pasado y con los que espera obtener beneficios. En la tabla 7 se observa que las DOP que mayores activos poseen son Somontano y Cariñena. Esto es debido a las grandes inversiones que realizaron desde comienzos del nuevo milenio para conseguir renovar tanto sus procesos productivos y que tuvieron como consecuencia la inversión en plantas e inmovilizados. En Borja, Calatayud y Cariñena la cifra de activos ha mostrado una tendencia continuada a su incremento. El contraste lo marca Somontano, la DOP con mayor volumen de activos, que como consecuencia de la crisis económica inició una tendencia decreciente desde ésta.

CUADRO 7. ACTIVO DE LAS DOP ARAGONESAS (promedios anuales en miles de € de nuestra muestra de empresas)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	125.454	187.023	172.423	148.968
Cariñena	101.322	130.225	145.995	163.786
Borja	37.877	55.034	57.874	67.656
Calatayud	16.000	17.157	18.002	23.307

Fuente: elaboración propia con base en SABI

6. CONDUCTA DE LAS DOP ARAGONESAS

Las diferencias en las estrategias que han seguido las DOP aragonesas han sido notables. Se aprecian dos perfiles diferentes. Por un lado, Somontano se ha ido orientando más hacia el mercado interior, aunque no ha despreciado lograr una mayor penetración en el mercado exterior. Por otro lado, las otras tres DOP aragonesas siguieron una clarísima orientación hacia el exterior con unas ventas muy mayoritarias en éste. Estas trayectorias diferenciadas pueden explicarse por una confluencia de factores.

En primer lugar, hay que destacar como un factor relevante para entender las estrategias seguidas la caída del consumo interior de vino, especialmente del tipo de vino

tradicionalmente producido en las tres DOP zaragozanas, de muy bajo precio y escasa elaboración. Así, el consumo de vino per capita en España descendió de unos 63 litros al año en 1970-79 a solo 31 en 1990-99 (Anderson et al., 2017). El descenso continuó posteriormente para bajar hasta los 15 litros en 2010-16. Simultáneamente aumentó el consumo de vino embotellado procedente de las DOP.

La estrategia de supervivencia de las DOP consistió, por lo tanto, en asegurar primero un producto de mejor calidad al tradicionalmente elaborado, aprovechando la profunda renovación tecnológica que tuvo lugar en las décadas de los ochenta y noventa. Este producto debía además ofrecer algunas cualidades singulares para atraer a los consumidores, como podía ser una diferenciación basada en variedades o características propias de la zona. En segundo lugar, ante el desplome del consumo tradicional de vino existían dos posibilidades no excluyentes. La primera era conseguir un producto con un reconocimiento suficiente como para entrar en el mercado interior, en el grupo de vinos embotellados de calidad cuyo consumo crecía, reemplazando al vino tradicional de mesa, a granel o embotellado, pero con escasa elaboración. La segunda posibilidad, produciendo este mismo ‘nuevo’ tipo de vino, era salir al mercado exterior, en clara expansión en los noventa y posteriormente (Anderson y Pinilla, 2021), para tratar de poder vender una producción que era necesario reconvertir. La entrada en la UE en 1986 y el fin del periodo transitorio para el vino en 1992 ofreció la oportunidad de acceder a un mercado enorme, en una parte del cual, países del norte, el consumo de vino llevaba años creciendo (Clar et al., 2014; Serrano et al., 2015; Anderson et al., 2017).

Las DOP fueron entonces un instrumento fundamental para desarrollar estas estrategias. Por un lado, la renovación tecnológica y la innovación en producto se vio favorecida al estar las empresas concentradas geográficamente. La imitación entre ellas o las acciones conjuntas lo facilitaron. El propio consejo regulador de las DOP buscó cualidades distintivas para su producción, como tipos de variedades, por ejemplo, que identificaran al producto más allá de la propia bodega. Además, la internacionalización se vio favorecida cuando se realizaron acciones conjuntas para explorar los mercados exteriores (Serrano et al., 2021).

En el caso de Aragón un papel fundamental lo jugó el gobierno autonómico. La conciencia de la baja calidad del producto elaborado, del atraso tecnológico y de la inadecuación a la demanda del mercado, llevó a una intervención directa, creando en cada denominación de origen bodegas con participación del propio gobierno, instituciones

financieras aragonesas, empresarios privados y las cooperativas locales, o entrando con capital en algunas previamente creadas por la agrupación de varias cooperativas (Compés, 2016). De esta forma, se pretendía por un lado la mejora tecnológica y la innovación en producto, y por otro una comercialización más moderna, de mayor dimensión y más orientada hacia el exterior.

Parece claro que Somontano ha seguido, preferentemente, la estrategia de reconocimiento de su marca en el mercado interior español, con un notable éxito si se tiene en cuenta que sus vinos eran prácticamente desconocidos fuera de Aragón hasta principios de los años noventa. Inicialmente, la construcción de la imagen de marca por parte de la DOP fue fundamental y tuvieron un papel destacado tanto bodegas con participación pública (Viñas del Vero o Pirineos) como privadas (Enate). Los consumidores españoles apreciaron una buena relación calidad/precio en vinos que penetraron rápidamente en el mercado interior.

Por el contrario, las otras tres denominaciones de origen han perseguido, principalmente, la internacionalización como estrategia preferente, quizás tratando de lograr así con mayor rapidez una expansión de las ventas de sus ‘nuevos’ productos, que en el mercado interior era necesario acreditar, y para lo que inicialmente se enfrentaban a la desventaja de tener una reputación previa vinculada a un tipo de vino tradicional de baja calidad.

En el caso de Somontano su estrategia, al menos inicialmente, se apoyó en la producción de vino con variedades principalmente francesas. Las otras tres denominaciones, por el contrario, se han mostrado muy exitosas con la producción de monovarietales de su variedad tradicional, la garnacha, con la que han conseguido su diferenciación con un producto poco frecuente en el mercado internacional y que ha conseguido un aval importante por parte de algunos prescriptores relevantes como Robert Parker.

La estrategia de precios ha sido algo diferente, ya que Somontano se ha movido en un segmento algo más alto, mientras que las otras DOP han basado su gran éxito internacional en ofrecer un producto distintivo a un precio bajo.

Un análisis de la rotación (ventas sobre activos) de las cuatro DOP nos permite estudiar las estrategias señaladas (cuadro 8). La estrategia de precios más altos, con márgenes mayores y el intento de buscar una diferenciación muy clara de producto en el

mercado nacional, se traduce en bajos índices de rotación. Por el contrario, la estrategia de precios más bajos y márgenes menores, pero mayores volúmenes de ventas, muestra rotaciones mucho más elevadas en las otras tres denominaciones de origen.

CUADRO 8. ROTACIÓN (VENTAS SOBRE ACTIVO) (promedios anuales en %)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	25,5	20,5	19,4	24,0
Cariñena	55,2	46,4	48,0	58,6
Borja	76,0	77,6	78,8	82,3
Calatayud	77,8	80,2	81,6	79,4
Total DOP	45,9	39,9	41,7	50,8

Fuente: elaboración propia con base en SABI

7. RESULTADOS DE LAS D.O.P ARAGONESAS

7.1. Internacionalización

En términos de internacionalización, el resultado de las estrategias seguidas fue un salto espectacular en la exportación de vino. En la fecha de publicación de los primeros datos sobre comercialización exterior de las denominaciones de origen, en torno a 1990, las aragonesas exportaban una parte muy pequeña de su producción comercializada, solo un 3,2% (cuadro 9). Esta baja cifra contrastaba con la del conjunto de las DOP españolas que se situaba en un 52,8%. Entre estas había algunas con larga tradición exportadora como Jerez o Rioja, o con un éxito muy reciente en su salida al exterior, como era el caso del cava (Fernández y Pinilla, 2018; Badia-Miró et al., 2021).

En la década de los noventa se produjo un espectacular salto en la internacionalización de los vinos de las DOP aragonesas. Los 1.171 Kl. exportados en torno a 1990, habían aumentado hasta 22.273 de promedio anual en 2001-5, lo que suponía un 44,5% del volumen comercializado. En estas fechas el grado de internacionalización de las DOP aragonesas era ya superior al de las del conjunto de España, que había descendido a un 38,6%, no por una caída en términos absolutos de las exportaciones, que se incrementaron notablemente, sino como consecuencia del enorme

aumento de las DOP reconocidas, muchas de las cuales tenían un grado de internacionalización mucho menor que las tradicionales exportadoras como Rioja, Cava o Jerez.

Desde principios del siglo XXI las exportaciones de las DOP aragonesas siguieron aumentando alcanzando los 33 mil kilolitros en 2006-10 y los 46 mil en 2011-15. La orientación exportadora de las DOP aragonesas se profundizó. En 2006-10 sus exportaciones superaron el 50% del vino que comercializaron y algunos años más tarde el 60%. En todo ese periodo superaron con creces el porcentaje exportado sobre vino comercializado de las DOP españolas que se situó levemente por encima del 40%.

CUADRO 9. EXPORTACIONES DE LAS DOP ARAGONESAS (promedios anuales)

Exportaciones de vino de las DOP de Aragón y España (kilolitros)

	1989-91	2001-5	2006-10	2011-15	2016-18
Calatayud	137	3.501	2.833	4.625	4.761
Campo Borja	323	3.872	8.304	8.923	9.540
Cariñena	646	13.615	19.538	29.996	26.571
Somontano	65	1.785	2.598	2.892	3.292
DOP Aragón	1.171	22.773	33.272	46.437	44.164
DOP España	326.944	419.811	459.526	501.852	501.577
Aragón/España	0,3	5,4	7,2	9,3	8,8

Exportaciones de vino de las DOP de Aragón y España: % sobre total de vino comercializado

	1989-91	2001-5	2006-10	2011-15	2016-18
Calatayud	11,7	44,7	47,6	74,0	68,9
Campo Borja	5,0	42,9	57,4	63,6	60,3
Cariñena	2,3	52,3	60,1	67,8	66,8
Somontano	9,1	21,7	23,8	27,7	29,5
DOP Aragón	3,2	44,6	52,1	62,0	59,9
DOP España	52,8	38,6	42,1	43,4	41,5

Fuente: Ministerio de Agricultura (1990-1992) y Ministerio de Agricultura (2001-2018)

7.2. Ventas

Las ventas en el mercado interior de las DOP aragonesas, expresadas en volumen, experimentaron una caída apreciable en los momentos cruciales de las grandes transformaciones tecnológicas de los años noventa, lo que estuvo claramente determinado por una reducción sustancial de las de Cariñena, mientras Somontano experimentó un formidable incremento (cuadro 10).

En el periodo en el que centramos principalmente este trabajo, el siglo XXI, las ventas interiores crecieron levemente hasta la crisis iniciada en 2008, descendiendo posteriormente y recuperándose algo en los últimos años.

Son en consecuencia las exportaciones las que explican el crecimiento de las ventas en volumen de Cariñena, que de otra forma habría sufrido una fuerte caída. En Borja y Calatayud, las ventas interiores se han mantenido relativamente estables, aunque con notables oscilaciones. Solo el Somontano es la excepción, ya que su incremento de ventas se ha basado muy mayoritariamente en el mercado interior.

CUADRO 10. VENTAS DE LAS DOP ARAGONESAS (comercialización interior y total) (kilolitros, promedios anuales)

Mercado Interior	1989-91	2001-5	2006-10	2011-15	2016-18
Calatayud	1.028	4.340	3.117	1.627	2.150
Borja	6.148	5.152	6.159	5.108	6.275
Cariñena	27.153	12.396	12.976	14.220	13.229
Somontano	648	6.431	8.312	7.558	7.850
Aragón	34.978	28.319	30.564	28.512	29.504
España	292.710	668.138	633.189	653.850	706.125
Total	1989-91	2001-5	2006-10	2011-15	2016-18
Calatayud	1.165	7.841	5.950	6.252	6.911
Borja	6.472	9.024	14.463	14.031	15.815
Cariñena	27.799	26.011	32.514	44.216	39.800
Somontano	713	8.216	10.909	10.450	11.142
Aragón	36.148	51.092	63.836	74.949	73.668
España	619.654	1.087.949	1.092.715	1.155.703	1.207.702
Aragón/España	5,8	4,7	5,8	6,5	6,1

Fuente: Ministerio de Agricultura (1990-1992) y Ministerio de Agricultura (2001-2018)

Las ventas, en valor, utilizando nuestra base de datos de empresas, muestran un claro incremento durante el periodo de expansión hasta la crisis y posteriormente no solo se mantuvieron, sino que se incrementaron, lo que sin duda se debió a su éxito exportador, como pone de relieve que Somontano, la denominación con un menor porcentaje exportador, fue la única cuyas ventas cayeron (cuadro 11). El crecimiento en los últimos años ha sido importante, especialmente en las denominaciones más orientadas hacia el mercado exterior.

CUADRO 11. VENTAS DE LAS DOP ARAGONESAS (promedios anuales en miles de €)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	31.694	37.872	33.444	35.830
Cariñena	55.464	60.191	70.199	95.758
Borja	28.667	42.606	45.602	55.023
Calatayud	12.429	13.757	14.761	18.447
Total DOP	128.253	154.426	164.006	205.057

Fuente: elaboración propia con base en SABI

7.3. Valor añadido

El valor añadido hace referencia al valor económico que obtiene un bien o servicio como consecuencia de su transformación. En nuestro caso se trata del valor añadido que reflejan las botellas de vino de cada DOP tras haber experimentado el proceso productivo, ya sea con su producción, el etiquetado, embotellado...

En un primer momento, podemos ver que el valor añadido de Somontano fue el más alto hasta el periodo 2009-2012, en parte debido a su estrategia de elaboración de un producto diferenciado, de más alto precio, empleo de variedades y mejora de la calidad para ser consumido en el mercado interno (cuadro 12). La profundidad de la crisis sufrida por esta DOP coincidiendo con la crisis económica se refleja bien en este cuadro. Al mismo tiempo, Cariñena ha ido aumentando su valor añadido en cada periodo, lo que se debe a su preocupación por elaborar un mejor vino a un precio más competitivo. Por último, Borja y Calatayud, han incrementado en largo plazo su valor añadido, aunque sus niveles son más discretos.

CUADRO 12. VALOR AÑADIDO EN LAS DOP ARAGONESAS (promedios anuales en miles de €)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	18.260	17.944	5.297	14.057
Cariñena	8.649	11.558	12.948	16.192
Borja	4.251	6.988	8.586	9.219
Calatayud	2.548	2.837	3.198	4.063

Fuente: elaboración propia con base en SABI

7.4. Resultados económicos

La Rentabilidad Económica (ROA), mide la capacidad de los activos para generar beneficios. A grandes rasgos, los resultados obtenidos por el ROA no han sido especialmente elevados para ninguna de las DOP, ya que se sitúan entre el -3% y un 4% y se puede considerar un nivel de rentabilidad interesante cuando el indicador supera el 5%.

En general la ROA de las cuatro DOP ha evolucionado de forma diversa. Por un lado, las cifras de Somontano durante los tres últimos periodos han sido negativas, al igual que las de Cariñena, aunque en menor medida (cuadro 13). Los mejores resultados se han dado en Borja y Calatayud, que han logrado cifras positivas en sus dos últimos periodos y que alcanzarían el 3% y el 4% respectivamente, lo que se debe a sus estrategias de internacionalización y especialización en productos de bajo precio y márgenes, pero capaces de ser percibidos como singulares. A su vez, su vinculación al vino varietal de garnacha parece estar detrás de este éxito. En el caso de Somontano su estrategia de diferenciación, precios y márgenes más altos y mayor orientación al mercado interior se ha visto afectada por la crisis, y seguramente por un exceso de inversión para el volumen de ventas conseguidas.

CUADRO 13. RENTABILIDAD ECONÓMICA DE LAS EMPRESAS DE LAS DOP ARAGONESAS (ROA, promedios anuales en porcentajes)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	1,50	-2,24	-3,04	-2,27
Cariñena	0,83	-2,21	-0,39	-0,34
Borja	-1,09	0,62	1,41	2,98
Calatayud	1,18	-0,37	1,34	4,02
Total DOP	0,68	-1,56	-0,70	0,30

Fuente: elaboración propia con base en SABI

En general la ROA de las cuatro DOP ha evolucionado de forma diversa. Por un lado, Somontano ha arrastrado resultados negativos desde 2005, como le ha ocurrido a Cariñena, aunque con cifras más bajas. Por el contrario, tanto Borja como Calatayud han tendido a consolidar buenos resultados, lo que pone de relieve que sus estrategias de internacionalización y especialización en productos de bajo precio y margen, pero capaces de ser percibidos como singulares han producido mejores resultados. Su vinculación al vino varietal de garnacha parece estar detrás de este éxito. En el caso de Somontano su estrategia de precios y márgenes más altos y mayor orientación al mercado interior se ha visto sacudida por la crisis, y seguramente por un exceso de inversión para las ventas conseguidas.

7.5. Resultados financieros

La Rentabilidad Financiera (ROE) indica la capacidad de la sociedad para generar valor a sus accionistas, la ratio divide el beneficio neto después de impuestos por el patrimonio neto. Así pues, a un accionista le interesa que el ROE sea lo más elevado posible y que, como mínimo, sea positivo, ya que de lo contrario no obtiene ganancias con su inversión.

Tras analizar la tabla siguiente, podemos afirmar que las cifras de Somontano no han sido buenas, ya que se han movido en valores casi permanentemente negativos (cuadro 14). Cariñena comenzó bien y el periodo 2005-2008 fue el mejor de todas las DOP, aunque finalmente retrocedió hasta un 2.99%. Borja arrojó resultados negativos los dos primeros periodos, pero posteriormente se recuperó y situó en un nivel cercano a un 7%. Por su parte, Calatayud mostró datos positivos, pero discretos, con la salvedad del periodo 2009-2012, que reflejó un valor fuertemente negativo

CUADRO 14. RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE LAS DOP ARAGONESAS (ROE, promedios anuales en porcentajes)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	-2,59	0,18	-18,27	-13,36
Cariñena	2,30	37,22	10,00	2,99
Borja	-3,83	-0,90	4,52	6,83
Calatayud	1,52	0,17	-94,67	4,06
Total DOP	-0,09	13,62	-16,59	-1,26

Fuente: elaboración propia con base en SABI

7.6. Endeudamiento

La ratio de endeudamiento nos permite estudiar la relación entre la financiación ajena y los recursos propios. Por otra parte, desde un punto de vista teórico se insiste en que la ratio de endeudamiento óptima se encuentra entre el 40% y el 60%, ya que una ratio inferior a 40% supone recursos ociosos y una cifra superior al 60% riesgo de sobreendeudamiento.

Fijándonos en la siguiente tabla podemos ver que las ratios se encuentran aproximadamente entre un 50% y un 70%, lo que denota que el pasivo de estas sociedades es ligeramente elevado, ya que en algunos momentos representa dos tercios de los recursos propios (cuadro 15).

Somontano se ha mantenido estable entre un 60% y un 66%, un nivel ligeramente superior a lo recomendado, pero no por ello alarmante, y lo mismo podríamos decir de Cariñena. Resulta llamativo el caso de Borja y Calatayud, que en los dos primeros periodos superaron el 70% y posteriormente se han estabilizado, acercándose al 60% Calatayud y al 55% Borja.

CUADRO 15. RATIO DE ENDEUDAMIENTO EN LAS DOP ARAGONESAS (%)

	2001-2004	2005-2008	2009-2012	2013-2017
Somontano	59,68	65,76	63,09	66,04
Cariñena	65,32	65,95	66,12	63,66
Borja	73,67	73,04	63,36	54,83
Calatayud	71,79	71,87	65,60	63,50
Total DOP	66,44	67,98	64,69	63,05

Fuente: elaboración propia con base en SABI

8. CONCLUSIONES

La primera conclusión es resaltar que las Denominaciones de Origen de Aragón han tenido que hacer frente a un enorme reto, especialmente por el tipo de demanda que caracterizaba al sector. Se trataba de un producto excesivamente orientado al mercado interior y con un valor muy escaso, ya que era ampliamente conocida su baja calidad. La fuerte contracción del mercado interior con una doble caída, la del consumo por habitante y especialmente del tipo de vino en que estaban especializadas las DOP aragonesas planteó un enorme reto que amenazaba la propia supervivencia del sector. Ante esta situación de partida tan poco ventajosa, las DOP han respondido correctamente, mediante la innovación tecnológica que permitió mejorar la calidad de los productos y con estrategias empresariales diversas que abarcaron la diferenciación, la competencia con bajos precios y la internacionalización de la producción. Así pues, debemos concluir que el éxito más destacado se ha logrado o bien por medio de la internacionalización, siendo ésta la respuesta ofrecida por Cariñena, Borja y Calatayud, o de la acreditación de una nueva marca en el mercado interior, propuesta de Somontano, consiguiendo una renovación total de los productos. No obstante, no hay que olvidar que para conseguir reinventarse y hacer frente a una demanda que se derrumbaba han sido necesarias fuertes inversiones por parte de las bodegas, siendo estas más cuantiosas en Somontano y Cariñena que en Borja y Calatayud, para así conseguir crear un nuevo producto y lograr darle salida principalmente en el mercado interno (en el caso de Somontano) o en el exterior (en el caso del resto). Por ende, cabe afirmar que la renovación ha evitado que estos negocios desapareciesen, en un contexto de enorme derrumbe del consumo, y lo ha hecho garantizando que periodo tras periodo las cifras de ventas aumentasen.

Desde una visión general el sector no es lo suficientemente rentable. Las rentabilidades económicas son negativas o muy bajas, siendo Calatayud la DOP con mejores resultados. Tampoco podemos afirmar que los resultados de las rentabilidades financieras sean destacables, ya que las cifras que son positivas son bajas. Así pues, estos resultados podrían adecuarse a ciertas condiciones que se dan entre las cooperativas, ya que a los socios de las mismas les interesa más el precio pagado por la uva que los resultados en la comercialización, ya que de aquel dependen sus beneficios más directos.

Por otra parte, algo que caracteriza al sector y que se ve reflejado en el CR3 es la situación oligopolística que las cifras muestran. Se trata de un sector en el que las tres empresas más relevantes de cada DOP se reparten una cuantía muy elevada de la cifra de

ventas, lo que supone que no hay espacio para la competencia perfecta y que las tres empresas más importantes dominan su denominación con unos porcentajes de ventas muy elevados.

Otro rasgo relevante del sector ha sido las inversiones en bodegas por razones extraeconómicas. Algunos empresarios de otros sectores ajenos al vitivinícola decidieron invertir fuertemente en él. El motivo de esta estrategia fue que estimaban que las bodegas eran un elemento que proporcionaría prestigio. Esta situación sucedió en Aragón (particularmente en el Somontano), aunque también en el resto de España, a comienzos del nuevo milenio y con la llegada de la Gran Recesión en 2008 causó grandes problemas a dichos empresarios ya que se vieron altamente afectados por la crisis todas estas inversiones con muy bajas rentabilidades.

Un elemento central en el que se ha basado la estrategia de mercado de las bodegas aragonesas es la denominación de origen, ya que ha favorecido la creación de una marca colectiva, la colaboración entre empresas, la internacionalización y la aparición de economías de escala. Esta estrategia es muy diferente a otras alternativas, ya que países latinoamericanos –como Argentina o Chile– o de Oceanía –como Australia y Nueva Zelanda– centran su estrategia en el empleo de un varietal específico en lugar de acudir al prestigio de una zona geográfica a la que se le estima una calidad propia (Anderson y Pinilla, 2021). Puede decirse que las DOP aragonesas han adoptado una extrategia mixta Viejo/Nuevo Mundo, al combinar las ventajas de la denominación con la especialización en un varietal, como ha ocurrido con la garnacha en Aragón. Esta estrategia ha resultado muy exitosa, especialmente en el mercado internacional por la buena relación calidad/precio del vino producido, como han destacado en los últimos años varios prescriptores internacionales con un elevado prestigio. Buena prueba de ello son las distinciones obtenidas en concursos internacionales, como sería el caso las medallas obtenidas en el más importante concurso internacional de garnachas, *Les Grenaches du Monde*. En este concurso, en el año 2021, Borja obtuvo 29 medallas por su garnacha (23 de oro y 6 de plata) y Calatayud 14 (9 de oro y 5 de plata), lo cual muestra una vez más cómo es posible obtener un producto con una buena relación calidad/precio y resultados económicos y financieros interesantes, sin realizar una inversión en activos excesivamente cuantiosa.

9. FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

9.1. Fuentes

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (1992-1992). *Anuario de Estadística Agraria*.

https://www.mapa.gob.es/app/biblioteca/articulos/rev_numero.asp?codrevista=AEA&page=2

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2001-2018). *Datos de las Denominaciones de Origen Protegidas de vinos (DOPs)*.

<https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-diferenciada/>

Sistema de Análisis de Balances Ibéricos (SABI) (2001-2017).

<https://sabi.bvdinfo.com/version-2021531/home.serv?product=SabiNeo>

9.2. Referencias Bibliográficas

Anderson, K., Nelgen, S. & Pinilla, V. (2017). *Global wine markets, 1860 to 2016: A statistical compendium*. University of Adelaide Press.

Anderson, K. & Pinilla, V. (2021). Wine's belated globalization, 1845–2025. *Applied Economy Perspectives and Policy*, publicado online, 1–24.

Badia-Miró, M., Delgado, P. & Pinilla, V. (2021). La producció de cava en el comerç internacional (1850-2015). En J. Colomé, J. Planas, & R. Soler (Eds.). *Producció i comercialització de vi a Catalunya (segles XVIII-XXI). Estudis d'homenatge a Francesc Valls-Junyent*. Universidad de Barcelona.

Becattini, G. (2003). *Industrial districts: a new approach to industrial change*. Edward Elgar.

Becchetti, L., & ROSSI, S. P. (2000). The positive effect of industrial district on the export performance of Italian firms. *Review of Industrial Organization*, 16(1), 53-68.

Chevet, J. M., Fernández, E., Giraud-Heraud, , E., & Pinilla, V. (2018). France. En K. Anderson & V. Pinilla (Eds.), *Wine Globalization: A New Comparative History* (pp. 55-91). Cambridge University Press.

- Clar, E., Pinilla, V. & Serrano, R. (2015). El comercio agroalimentario español en la segunda globalización, 1951-2011. *Historia Agraria*, 63, 183-213.
- Compés, R. (2016). El modelo aragonés de desarrollo e integración vinícola de base cooperativa. *Integración y modelos de crecimiento en el cooperativismo agroalimentario. Referentes internacionales de éxito*, Universidad Politécnica de Valencia, 16 de septiembre de 2016.
- Estella, M.C. (1982). *Producción y comercialización del vino de Cariñena*, Institución Fernando el Católico.
- Fernández, E. (2016). Indicaciones geográficas en España y Francia. El control de la industria vinícola, 1900-1980. *XV Congreso de Historia Agraria de la SEHA*, Lisboa 27-30 de enero de 2016.
- Fernández, E., & Pinilla, V. (2018). Spain. En K. Anderson & V. Pinilla (Eds.), *Wine Globalization: A New Comparative History* (pp. 208-238). Cambridge University Press.
- Lachiver, M. (1988). *Vins, vignes et vigneronns. Histoire du vignoble français*. Fayard.
- Meloni, G. & Swinnen, J. (2018). Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical Indications. *Food Policy*, 81, 1-20.
- Mérel, P. & Sexton, R. J. (2012). Will geographical indications supply excessive quality? *European Review of Agricultural Economics*, 39(4), 567-587.
- Pinilla, V. & 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, 51-85.
- Pinilla, V. (1995) *Entre la inercia y el cambio. El sector agrario aragonés, 1850-1935*. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Serrano, R., García-Casarejos, N., Gil-Pareja, S., Llorca-Vivero, R. & Pinilla, V. (2015). The internationalization of the Spanish food industry: The home market effect and European market integration. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13(3), 1-13.

Serrano, R., Dejo-Oricain, N., Ferrer, J., Pinilla, V., Abella, S. & Maza, M.T. (2021). Domestic Clustered Networks and Internationalisation of Agrifood SMEs. *Agribusiness*.

Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 13, 1, 20-35.