

DT-SEHA n. 2401

Enero de 2024

www.seha.info

LOS VINOS DE ALTA GAMA CLÁSICOS EN ESPAÑA

Vicente Pinilla*



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

Contacto: vpinilla@unizar.es

LOS VINOS DE ALTA GAMA CLÁSICOS EN ESPAÑA

Resumen: En este capítulo se estudia, en primer lugar, el surgimiento de las primeras bodegas productoras de vinos de alta gama en España en la segunda mitad del siglo XIX. Se sigue, a continuación, la evolución de este tipo de producción en un periodo en el que no consiguió extenderse apreciablemente y que llega hasta aproximadamente los años setenta del siglo XX. Por último, se examina la definitiva consolidación de los vinos de alta gama desde la década de los años ochenta.

Se presta especial atención a explicar cómo, en buena parte del periodo analizado, ni el mercado doméstico ni el exterior propiciaban la producción de vinos de calidad. En ese contexto destaca la extraordinaria aventura de un puñado de innovadores por no conformarse con lo existente y explorar nuevas vías en la elaboración de sus vinos. La influencia francesa en ellos, por varias vías, ha sido destacada.

Palabras clave: vinos premium, vinos de España, producción de vino

Códigos JEL: N53, N54, L66, Q13

Abstract: This chapter first studies the emergence of the first wineries producing premium wines in Spain in the second half of the 19th century. It then follows the evolution of this type of production during a period in which it did not manage to expand appreciably and which lasted until approximately the seventies of the twentieth century. Finally, the definitive consolidation of premium wines since the 1980s is examined.

Special attention is paid to explaining how, during much of the period analyzed, neither the domestic nor the foreign market was favorable to the production of quality wines. In this context, the extraordinary adventure of a handful of innovators who did not settle for what was already in place and explored new avenues in winemaking stands out. The French influence on them, through various channels, has been highlighted.

Keywords: premium wines, spanish wines, wine production

JEL Codes: N53, N54, L66, Q13

Agradecimientos: Este trabajo ha contado para su realización con la financiación del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España (proyecto PID2022-138886NB-I00) y del Departamento de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de Aragón (Grupo Consolidado S55_23R). Agradezco también la ayuda recibida de Guillermo de Aranzabal (La Rioja Alta S.A.), Luis Hurtado de Amézaga (Marqués de Riscal), Mireia Pauné (Bodegas Torres), Mireia Torres (Bodegas Torres), Vicente Sotés e Isabel Veá (Bodegas Torres).

1 Introducción

España es en la actualidad uno de los principales productores y exportadores de vino en el mundo. En el año 2021 fue el primer exportador mundial de vino en volumen, pero en valor caía a una tercera posición por detrás de Francia e Italia. Si solo tenemos en cuenta el vino a granel, de nuevo ocupaba la primera posición. El valor unitario de las exportaciones españolas era algo menos de la mitad de la media mundial y, con diferencia, el más bajo en los últimos años, de entre todos los grandes exportadores (Anderson y Pinilla, 2021).

Desde las décadas finales del siglo XIX, España ha tenido una posición muy importante en el mercado mundial del vino, pero su especialización principal ha sido en graneles y vinos de baja calidad (Fernández y Pinilla, 2018). Sin embargo, en los últimos años las exportaciones de vinos embotellados amparados en denominaciones de origen son las más dinámicas y constituyen una parte mayoritaria del valor del total del vino exportado (Ferrer et al., 2022). A la vez, en el mercado interior, mientras ha caído con fuerza el consumo de vino, el de embotellado procedente de las mencionadas denominaciones de origen ha aumentado. La propia producción ha experimentado un formidable salto en calidad, si comparamos la actual con la de hace 30 o 40 años.

En este contexto, el objetivo de este capítulo es estudiar el desarrollo de la producción de vino de alta gama en España, que, si bien ha sido muy excepcional en el último siglo y medio, en las últimas décadas ha experimentado una expansión notable. Queremos explicar por qué tanto el mercado interior como el exterior generaron incentivos para la producción de vino de baja calidad en buena parte del periodo analizado. A pesar de ello, algunos vinicultores innovadores se empeñaron en elaborar vinos de alta gama y comercializarlos en nichos reducidos de mercado, tanto en el doméstico como en el exterior. Particularmente analizaremos algunos casos que son importantes por su carácter pionero en distintos momentos y sobre los que existe además una suficiente literatura.

El capítulo comienza, tras esta introducción, con el análisis de la articulación y desarrollo del mercado global del vino en los dos últimos siglos y su influencia en la elaboración y producción de vinos de alta gama. A continuación, estudiamos las bodegas pioneras españolas en este segmento desde mediados del siglo XIX hasta la Guerra Civil. Con posterioridad nos ocupamos de la lenta expansión de la producción de alta calidad hasta los años ochenta del siglo XX. Más tarde nos centramos en los años posteriores a la entrada de España en la entonces denominada Comunidad Económica Europea y la

definitiva consolidación de la producción de vino de alta gama. Cerramos el capítulo con unas breves conclusiones.

2 El mercado internacional del vino en las dos globalizaciones

2.1 La formación del mercado internacional del vino en la primera globalización

La industrialización de algunos países occidentales, y especialmente de Inglaterra desde la segunda mitad del siglo XVIII, fue clave para impulsar una primera oleada globalizadora que se desarrolló desde aproximadamente mediados del siglo XIX hasta su colapso como consecuencia de la crisis de 1929 y las respuestas frente a ésta. Estas respuestas de la década de los treinta constituyeron un ataque deliberado a los mecanismos que habían articulado el desarrollo de la globalización: la integración comercial y la movilidad de capital y trabajadores.

Hasta mediados del siglo XIX, el comercio internacional de vino era reducido, aunque desde luego no inexistente. Estaba en primer lugar limitado por los problemas de su conservación en el transporte a larga distancia. Por ello, en el comercio internacional predominaban los vinos fortificados con alcohol o las distancias cortas en estos tráficos. Además, el comercio de vino se enfrentaba, como el de los demás bienes, a las fuertes trabas que imponían las políticas mercantilistas. Gran Bretaña era, con diferencia, el principal importador de vino en la época preindustrial, siendo consumido este producto por las élites sociales, debido a su alto precio con relación a otras bebidas alcohólicas locales como la cerveza o los destilados (Ludington, 2018). En general, también las élites de otros países, aristócratas o burgueses, eran los únicos segmentos sociales que tenían acceso a vinos de calidad, como ejemplifica bien el consumo de champagne en las cortes europeas. La escasa importancia del comercio internacional de vino la pone de relieve el hecho de que hacia 1850, en los momentos iniciales de la primera oleada globalizadora, las exportaciones de vino no alcanzaban el 5% de la producción mundial (Anderson y Pinilla, 2018).

La caída de los costes del transporte y la liberalización comercial que se produjo, impulsada principalmente por Gran Bretaña, fueron las principales fuerzas impulsoras de la integración económica internacional. En este contexto, también se produjo una articulación del mercado internacional del vino y una expansión de su comercio. La aparición y formación de un mercado internacional del vino tuvo lugar, por tanto, principalmente durante la segunda mitad del siglo XIX. A partir de 1850, el comercio

internacional de vino creció de forma significativa y, a principios de la década de 1890, este representaba alrededor del 15% de la producción mundial, que también había aumentado considerablemente. Una producción en expansión, unida a un comercio con un crecimiento aún más rápido, coexistió con un consumo que, durante toda la primera globalización, se limitó principalmente a las poblaciones del área mediterránea europea o a las élites económicas, sobre todo de los países con niveles avanzados de industrialización.

Pero lo que quizás es más importante para el objetivo de este capítulo es tener en cuenta la falta de homogeneidad del vino como producto. Ello determinaba que en función de tecnologías utilizadas se obtuvieran productos de calidad y precio muy diferentes. En el contexto del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX, una primera diferenciación importante era entre vinos ordinarios a granel y vinos embotellados de calidad. De esta forma, el embotellado del vino estaba generalmente reservado solo a lo que hoy denominaríamos vinos de alta gama.

En este contexto, la formación de un nuevo mercado internacional del vino durante dicho periodo se debió fundamentalmente a los siguientes factores: el aumento del consumo de vinos de alta calidad por parte de los grupos de renta alta en los países europeos industrializados donde el vino no era un producto de consumo masivo; las migraciones transatlánticas masivas que desplazaron a millones de europeos de los países tradicionalmente productores a nuevas tierras, donde continuaron con sus hábitos de consumo tradicionales, importando vino de sus países de origen o comenzando a producirlo en sus nuevos países; la plaga filoxérica, que arrasó los viñedos europeos y obligó a Francia a importar volúmenes masivos de vino para mantener su expansión en los mercados internacionales y abastecer a su propia población y, por último, la expansión colonial de Francia, que también fue importante, ya que militares, funcionarios y colonos se desplazaron y demandaron vino a la madre patria o, como en el caso del norte de África, extendieron el cultivo de la vid (Ayuda et al., 2020a).

De esta forma, se desarrollaron dos mercados paralelos del vino que no seguían exactamente la misma lógica: el mercado del vino de calidad consumido por la élite económica; y el mercado del vino corriente que era consumido casi exclusivamente por poblaciones originarias del Mediterráneo europeo o de los lugares a los que emigraba la población de este origen.

El consumo de vino de alta calidad se incrementó en gran parte de la segunda mitad del siglo XIX entre los grupos de altos ingresos de los países que vivían procesos de

industrialización, como Gran Bretaña, Alemania, Bélgica o los Estados Unidos. La prosperidad económica fomentó entre esos grupos el consumo de un producto que podemos considerar como de lujo (Imperial Economic Committee, 1933; U.S. Tariff Commission, 1939).

Este incremento del consumo se vio favorecido por el moderno marketing desarrollado por los productores de vino de calidad (casi exclusivamente franceses), que incluyó el uso de modernas técnicas publicitarias, la acreditación de la calidad de sus productos y marcas, la adaptación a las preferencias de los clientes en diversos países, el establecimiento de redes de distribución y un esfuerzo notable por mejorar la calidad de sus productos (Guy, 2003; Simpson, 2011; Ayuda et al., 2020b). El vino de calidad, y especialmente el champagne, se convirtieron en un marcador social de la emergente burguesía (Guy, 2003; Harding, 2018; Desbois-Thibault, 2003).

En cambio, para el comercio internacional de vino ordinario, el factor clave fue la llegada de la filoxera a Francia en la década de los setenta del siglo XIX. La rápida y profunda caída de la producción en este país, cuando tenía unas exportaciones importantes y en franca expansión, hizo necesario que rebajara sustancialmente su protección arancelaria para facilitar la llegada de vino de otros países (Pinilla y Ayuda, 2007). España se convirtió en el suministrador privilegiado por su proximidad y capacidad de reacción (Fernández y Pinilla, 2018).

Las dificultades francesas facilitaron un doble proceso de sustitución de exportaciones en el segmento de baja calidad por las de otros países como España o Italia, que intentaron apropiarse de sus mercados exteriores, y también por producción interna en los nuevos países productores. A medio plazo, la replantación inicial de los viñedos franceses con híbridos de alta productividad que daban un vino de baja graduación y color pálido, obligó al país a importar caldos de mayor graduación y color más intenso para mezclarlo y hacerlo apto para el consumo. España fue el principal proveedor hasta finales del siglo XIX, cuando Argelia empezó a sustituirla y España quedó relegada a un segundo plano.

En resumen, puede decirse que en la primera oleada globalizadora se articuló por primera vez un mercado internacional del vino en el que Francia tuvo un papel clave, primero como exportadora sobresaliente, y desde la llegada de la filoxera también como el principal país importador. Desde finales del siglo XIX emergieron nuevos países productores que tendrán un papel fundamental en el mercado global un siglo más tarde. Estados Unidos, Argentina o Australia incrementaron su producción con ayuda de una

fuerte protección arancelaria. Además, Argelia se convirtió en el primer exportador de vino del mundo en volumen, como consecuencia de la política colonial francesa.

Sin embargo, no tuvo lugar una profunda globalización del mercado del vino debido a lo limitado de la expansión de su consumo. Antes de la Segunda Guerra Mundial, el vino era la bebida alcohólica preferida solo en unos cuantos países de la orilla norte del Mediterráneo como España, Portugal, Francia, Italia o Grecia. En América, allí donde había colonias de inmigrantes procedentes de estos países, también existía un consumo relevante de vino ordinario. En estos países predominaba enormemente el consumo de vino ordinario, normalmente vendido a granel.

En el resto del continente europeo, o en otros países occidentales que habían sido colonias británicas, como Estados Unidos, Canadá o Australia, solo las clases altas consumían vinos de alta calidad que procedían muy mayoritariamente de Francia. Había por lo tanto dos mercados paralelos el de vino ordinario y el de vino de alta calidad. En ambos Francia tenía un papel predominante, en el primero como el mayor importador, y en el segundo como un exportador enormemente dominante en el mercado (Ayuda et al., 2020b).

2.2 La profunda globalización del mercado del vino en la segunda mitad del siglo XX: la mejora de la calidad

La crisis de 1929 y la depresión posterior, así como el estallido de la Segunda Guerra Mundial, supusieron un retroceso muy importante en la integración económica internacional. Como es natural, el comercio internacional de vino se vio profundamente afectado por estos acontecimientos, e incluso desde fechas anteriores por otros como la revolución en Rusia o la prohibición del consumo de alcohol en Norteamérica, que afectaron especialmente al consumo y comercio de vino de alta calidad (Ayuda et al., 2020a). La reconstrucción tras la guerra y la reorganización de la economía internacional facilitaron de nuevo el despegue de una segunda oleada globalizadora. En ella, pero ya a partir de la década de los sesenta, tuvieron lugar algunos cambios trascendentales en el mercado mundial del vino.

El primero, y crucial para los países productores, fue un incremento del consumo en aquellos lugares donde hasta entonces el vino ocupaba un lugar bastante marginal entre las bebidas alcohólicas más importantes. Especialmente en los países occidentales desarrollados, en los que hasta entonces el vino era casi exclusivamente consumido por las élites económicas o por los inmigrantes de origen mediterráneo en el Nuevo Mundo,

tendió a convertirse en una bebida alcohólica frecuentemente consumida, incrementándose por lo tanto sustancialmente la ingesta por habitante (Anderson, et al., 2018). Por el contrario, en los países tradicionalmente productores y consumidores se produjo una caída espectacular del consumo por habitante, mientras que se incrementaba el de cerveza o el de bebidas alcohólicas destiladas. A esta expansión internacional en el consumo también contribuyeron las innovaciones en la distribución, como la aparición de las grandes superficies, el desarrollo de las marcas y el *branding*. En estos puntos de venta el vino embotellado, de diversos orígenes, tipos y calidades, encontró un lugar natural muy accesible para nuevos consumidores, como fue el caso de las mujeres en los países anglosajones, que no frecuentaban mucho previamente las tiendas con licencia para vender alcohol.

Es también muy remarcable que la calidad del vino consumido aumentó de forma apreciable. Esto implica que el espectro de consumidores de alta gama abarcó a un número mucho más importante de personas y en un número también más amplio de países en el mundo.

Otro cambio trascendental fue la irrupción en el mercado de los llamados países del Nuevo Mundo, como Argentina, Australia, Chile, Estados Unidos o Nueva Zelanda. En ellos la producción de vino había ido creciendo desde principios del siglo XX con el auxilio de elevados aranceles que les protegían de la competencia de los productores europeos. Estos países crearon una nueva categoría de vinos embotellados con marcas y etiquetas varietales en volúmenes tan grandes que los supermercados británicos y de otros países podían publicitarlos como vinos accesibles, sin defectos evidentes y, sin embargo, asequibles para las personas con ingresos medios. Desde entonces, muchas marcas añadieron una gama superpremium a su gama comercial premium, separando sus mejores vinos a medida que la calidad media consumida mejoraba con la experiencia. De este modo, la comercialización de estas marcas no sólo "democratizó" el vino, sino que también ayudó a los nuevos consumidores más curiosos a explorar poco a poco los de mejor calidad.

Una consecuencia importante de la globalización en el consumo y producción del vino fue un incremento de la proporción del vino producido que era comercializado internacionalmente. Así, aunque el volumen total de vino consumido en el siglo XXI en el mundo es similar al de los años sesenta, la proporción del que entra en el mercado internacional pasó del 5% al 15% entre 1960 y 1990 y aumentó hasta el 45% en 2017 (Anderson y Pinilla, 2022). Simultáneamente, y en gran parte debido a la mayor

competencia del Nuevo Mundo, se han producido enormes mejoras en la calidad media y la diversidad de los vinos disponibles para los consumidores.

De forma que ahora hay un espectro mucho más amplio de calidades de vino en una también muy amplia gama de precios, en lugar del esquema tradicional con sólo dos calidades: vino básico barato y vinos finos caros consumidos principalmente por la élite. De hecho, la expansión de la producción en muchos países y el enorme peso del vino comercializado internacionalmente sobre la producción ha conducido a una extrema variedad en los tipos y precios de vino existentes. Los considerados vinos de alta gama ya no son un producto exclusivo de los segmentos de muy alta renta, sino que las clases medias de muchos países, especialmente de los desarrollados, son sus principales consumidores.

Una aproximación a la calidad media de los vinos del mundo que entran en el comercio internacional es el precio medio en términos reales de las exportaciones mundiales de vino. Así, el precio medio en dólares estadounidenses de 2015 aumentó sustancialmente durante la segunda mitad del siglo XX (Anderson y Pinilla 2022).

3 La producción de vinos de alta gama en España hasta la Guerra Civil: pequeños oasis en un gran desierto

Si analizamos el nacimiento y primera expansión de la producción de vinos de alta gama en España, lo más importante es explicar por qué en un contexto de demanda doméstica y exterior y de condiciones tecnológicas que generaban básicamente incentivos para la producción de vinos de baja calidad y bajo precio, surgieron algunas iniciativas que se orientaron en una dirección opuesta. En general, fueron inicialmente iniciativas aisladas, pero lo más interesante es que su surgimiento fue decisivo para generar un efecto demostración que acabó contagiando, más tarde, a otros productores y permitió el despegue en algunas regiones de focos de producción orientados a la calidad. Así, mostraron que las condiciones agroecológicas permitían, utilizando las técnicas adecuadas, la especialización en productos de alta gama, lo que incentivó la imitación local de su experiencia; en segundo lugar, este efecto demostración desbordó ampliamente lo local, y ese tipo de vinos se convirtió en el modelo a imitar, mejorar o, simplemente, en señales de que las producciones de calidad eran no solo viables en España, sino que podían alcanzar éxito en mercados muy diferentes. Sin embargo, como veremos, estos efectos demostración tardaron mucho en arrastrar en la dirección señalada a una parte importante de la producción de vino en España.

La producción de vino estuvo hasta mediados del siglo XIX muy orientada hacia el mercado interior, y este demandaba fundamentalmente un producto barato, sin gran preocupación por su calidad ni elaboración. Se trataba de un producto de consumo de masas, que podemos considerar como una parte de la dieta diaria y una fuente calórica no despreciable para la población. En consecuencia, la persistencia de los métodos de elaboración tradicionales, con muy escasas excepciones, fue importante.

La inserción desde mediados del siglo de España en la economía de la primera globalización produjo efectos variados desde la perspectiva del vino. Por un lado, crecieron las exportaciones de vinos generosos, y particularmente de Jerez, hacia diversos destinos, pero principalmente hacia Gran Bretaña (Fernández, 2010). En este caso, la calidad de producto era importante y cuando esta se deterioró al venderse caldos inferiores, aprovechando la fuerte demanda británica, las exportaciones se vieron claramente afectadas (Simpson, 2011).

Por otro lado, cuando Francia experimentó algunos problemas para la producción de vino como consecuencia de las plagas que asolaron su viñedo desde mediados del siglo XIX, de las que sin duda la más importante la filoxera, España se convirtió en gran exportador de vino al país vecino, lo que vino facilitado por un régimen arancelario favorable. Sin embargo, los comerciantes franceses que desembarcaron en algunas regiones vinícolas buscaban principalmente vinos de alta graduación y vivo color para realizar *coupages* con los suyos. Así, se fortalecían sus vinos orientados a la exportación, como los de la región de Burdeos, o se destinaban directamente para el consumo de la población trabajadora. Esta demanda externa incentivó, por lo tanto, un tipo de producto alcohólico y de color intenso, sin ninguna preocupación por la calidad.

La recuperación de la producción francesa no supuso inicialmente un cambio relevante, ya que el vino producido por los híbridos franco-americanos con los que se replantó el viñedo de algunas regiones como el Midi exigían, dada su baja graduación y débil color, ser mezclados con otros que corrigieran esos defectos (Pinilla y Ayuda, 2002). La demanda externa reforzó en este caso la orientación hacia la baja calidad.

El incremento de las exportaciones de vino común hacia otros países, y particularmente hacia América Latina y las colonias restantes en aquella región, no cambió sustancialmente las cosas. La especialización en baja calidad y la fuerte competencia francesa en el segmento de alta calidad, implicó que se exportaran principalmente vinos ordinarios, con la excepción del Jerez.

En definitiva, tanto la demanda interior como la exterior, no incentivaron una modificación en los métodos de producción o la especialización hacia productos de mayor calidad. En España, la demanda de este tipo de productos por las clases altas, como por ejemplo de champagne, era cubierta con importaciones de Francia, que tenía una amplia hegemonía en el comercio de los vinos del segmento más alto de precios (Ayda et al., 2020b).

El caso más precoz de elaboración de vinos de calidad en España es, como hemos comentado, el de Jerez. En este caso, la inducción a la innovación y mejora de los métodos de elaboración procedió de la demanda externa y concretamente del mercado británico, principal destino de estos vinos. Los criadores produjeron vinos de diversos tipos, cuya calidad no dependiera de la cosecha anual. Así, se cuidadas técnicas de elaboración, muy adaptadas al gusto británico, y una cadena de valor formada por cosecheros, empresas almacenistas encargadas de la crianza del vino, y casas exportadoras (Maldonado, 1999). Desde 1896, para ofrecer garantía de la marca y combatir el fraude, se desarrolló el embotellado del vino de Jerez por parte de las bodegas de crianza y exportación.

En este periodo, la zona vitivinícola más importante por su incipiente orientación hacia vinos de calidad fue el territorio de la actual denominación de origen Rioja. Esta región ha tenido un lugar destacado en la producción de vinos de mesa de calidad en España, no solo por su carácter pionero, sino por su larga e influyente trayectoria posterior.

Desde mediados del siglo comienzan a surgir algunas bodegas con una orientación hacia la innovación y la mejora de la calidad, imitando métodos de elaboración bordelés. Este fue el caso en de una serie de nuevas bodegas que, entre 1858 y 1878, se especializaron en la producción de tintos de estilo bordelés: Marqués de Murrieta (1868), CVNE (1879), López de Heredia (1877), Bodegas Franco-Españolas (1890) o Rioja Alta (1890) (González Inchaurraga, 2006). La adopción del método bordelés permitía la elaboración de vinos que tenían una conservación mucho mejor pero también hacía necesaria la realización de fuertes inversiones en la bodega. En el contexto del tipo de producción española predominante, la elaboración de vinos embotellados y de cuidadosa elaboración fue sin duda una novedad crucial, aunque era extremadamente minoritaria.

Un hecho importante en el desarrollo de la producción de vinos de calidad en la Rioja fue el establecimiento de la bodega del Marqués de Riscal en 1868, con una buena dotación de medios técnicos e instalaciones y con la dirección técnica de un enólogo francés procedente de Burdeos para dirigir la elaboración. Es interesante que esta crucial

iniciativa privada estuvo íntimamente ligada al fracaso de una iniciativa pública entre 1860 y 1868 de la Diputación de Álava, en un proyecto denominado el Médoc alavés, dirigido a mejorar la calidad de los vinos, al que estuvo íntimamente ligado Guillermo Hurtado de Amezaga, Marqués de Riscal. El objetivo de la iniciativa pública era producir vinos de calidad, imitando los métodos de producción bordeleses, y comercializarlos principalmente en Madrid entre los grupos de renta alta, dado el alto precios de los vinos producidos¹. Aunque se alcanzó el objetivo de producir vino de calidad, fracasó su comercialización por parte de los bodegueros privados que participaron en el proyecto. Esta iniciativa fue paralela a los esfuerzos de algunos vinicultores que, independientemente, habían comenzado también a elaborar vino por el método bordelés. Aun así, la proporción que en la segunda mitad del siglo XIX se hacía de esta forma era muy minoritaria (Barco, 2023).

El marqués de Riscal contrató al enólogo francés que trabajaba para la Diputación de Álava, una vez que concluyó su contrato con ésta en 1868, cuando ya estaban terminadas las nuevas instalaciones de la bodega. El objetivo era orientarse hacia la calidad, lo que implicaba la producción de vinos con envejecimiento. Ello exigía un amplio espacio para poder almacenar las barricas y también para las botellas necesarias para almacenar el vino de guarda. La bodega se amplió en los años inmediatamente posteriores (1873 y 1893) siguiendo el modelo de las existentes en el Médoc. Ello implicó no solo la dirección de la vinificación por el enólogo francés, sino también la adquisición de maquinaria de ese país para mejorar la calidad del proceso. Desde el punto de vista financiero, estas inversiones solo dieron fruto a medio plazo, ya que en las últimas décadas del siglo XIX casi todos los ejercicios se cerraron con pérdidas. Sin embargo, en el primer tercio del siglo XX cambió radicalmente la situación y la bodega tuvo beneficios recurrentes.

La estrategia de comercialización se orientó hacia la venta de vino de calidad preferentemente embotellado y a un precio superior al de los vinos comunes. El mercado exterior fue visto desde el principio también como un destino natural. Para ello se trató de acreditar la marca con un etiquetado distintivo y con la presencia en concursos internacionales que acreditaran la calidad del producto. Fue también clave la creación de una red comercial de distribución. No es sorprendente por ello, que las exportaciones tuvieron un peso esencial en las ventas de la bodega. Para los años en los que tenemos

¹ El precio de estos nuevos vinos quintuplicaba con creces al del vino habitualmente producido en la Rioja (Mees et al., 2019).

información, entre 1907 y 1940, éstas representaron entre un 20% y un 60% de las ventas totales. Los mercados de destino en ese periodo fueron muy variados, aunque cabe destacar la importancia del mercado latinoamericano, y muy especialmente de Cuba y México. Sin embargo, una parte importante de las ventas tenía lugar en el mercado doméstico, orientándose prioritariamente hacia mercados urbanos y segmentos de rentas altas de la población. En los años previos a la Guerra Civil, aunque las exportaciones seguían siendo significativas, ya era más importante el mercado doméstico para las ventas de la bodega (González et al., 2008).

En la última década del siglo XIX se suman a las bodegas riojanas ya instaladas, que producían con técnicas bordelesas, bastantes más que van a liderar la producción de esa región durante muchas décadas (González Inchaurraga, 2006). Sin duda, la crisis filoxérica francesa y los altos precios del vino en esos años incentivaron la inversión en bodegas y mejoras técnicas. El fin del acuerdo comercial con Francia en 1891 impulsó la producción de estos vinos, por los altos derechos a los que se debía enfrentar el vino francés en España (40% en términos *ad valorem* para el vino de mesa). Así, el consumo de vinos de calidad de la clase alta española, como los de Burdeos o Champagne, fue parcialmente reemplazado por el de vinos españoles, aprovechando los productores nacionales las oportunidades que les brindaba dicha protección arancelaria. Los bodegueros innovadores, tras el fin de la época dorada de las exportaciones a Francia, encontraron una oportunidad si mejoraban la calidad de su producción.

De la misma forma que el Marqués de Riscal estuvo exiliado en Burdeos y residió en esa ciudad muchos años, algunos de los fundadores de las nuevas bodegas vivieron en ese país y pudieron conocer por lo tanto la producción y tecnología bordelesa, como ocurrió con Rafael López de Heredia, el marqués de Murrieta, o Eusebio Real de Asúa (CVNE). Más claro fue este influjo cuando las bodegas fueron fundadas directamente por inversores franceses, como fue el caso del bordelés Frédéric Anglade con Bodegas Franco-Españolas. Todas ellas, además de utilizar las técnicas bordelesas, importaron maquinaria de ese país para sus bodegas.

Las nuevas bodegas registraron sus marcas o crearon etiquetas para diferenciar sus botellas, y el vino envejecido tuvo un lugar preminente en su producción. Así, algunas de las marcas creadas en aquellos años han llegado hasta nuestros días como 890 o 904, de la Rioja Alta (Sáez et al., 2009).

El mercado interior fue un destino importante para esta producción. Este no se iba a limitar solo a Madrid, sino que la industrialización vizcaína haría surgir en una zona

próxima nuevas élites burguesas que iban a ser destinatarias naturales de estos vinos. Además, algunas bodegas, como por ejemplo CVNE o Bodegas Franco-Españolas, se orientaron a la producción de vino embotellado de calidad, asequible también para las clases medias.

Las exportaciones de vino de calidad en 1885 de la provincia de Logroño eran solo una sexta parte de las destinadas al mercado interior. Pero posteriormente, Bodegas Franco-Españolas exportó entre 1901 y 1913 más de la mitad de su producción. En la segunda mitad de la década de los veinte, las ventas al exterior del vino de Rioja representaban un pequeño porcentaje de la producción, ya que eran solo un 2.3% (Mees et al, 2019). El mercado americano fue en ese periodo fundamental para las nuevas bodegas que buscaban la calidad, como ocurrió con La Rioja Alta o Marqués de Riscal.

La imitación de las técnicas bordelesas para elaborar vinos de calidad, aunque tuvo con diferencia en La Rioja su referente más destacado, también se extendió a otras zonas, como muestra la fundación de la emblemática Vega Sicilia en Valbuena de Duero (Valladolid) en 1864 por Eloy Lecanda. Éste no solo viajó a Burdeos para conocer las técnicas de vinificación usadas, sino que se llevó 18.000 sarmientos de variedades de aquella zona. Trató de crear una explotación agraria modelo y unas instalaciones modernas preparadas para la elaboración y envejecimiento de vinos de calidad (Eyres, 2014; Peñín, 2002). Sin embargo, la bodega despuntaría realmente a partir de los años de la primera guerra mundial y de la mano de un enólogo vasco, con experiencia previa en La Rioja, Domingo Garramiola. Entonces, sus vinos con crianza empiezan a ser reconocidos y sus marcas emblemáticas, el Único y el Valbuena, adquieren un creciente prestigio. La bodega era entonces gestionada por hermanos Palacios, bodegueros riojanos, interesados en hacer un vino al estilo de los de calidad que se estaban produciendo en su lugar de origen, de estilo bordelés y con largo envejecimiento en madera (Peñín, 2002).

En muchas de estas bodegas fue importante el auxilio de personal técnico venido de Francia, los viajes de los propios bodegueros al Médoc para aprender sus técnicas o, en ocasiones, la instalación de los propios viticultores bordeleses en España, trayendo con ellos sus técnicas y variedades de uva, como fueron los casos citados de La Rioja o Vega Sicilia, o la instalación de Bodegas Lalanne en Aragón, en 1894 (Pinilla, 2002). También fue habitual que las nuevas bodegas contrataran enólogos franceses de aquella región, como hizo La Rioja Alta o Marqués de Riscal.

Otra experiencia relevante en la producción de vinos de calidad se desarrolló en la producción de vinos espumosos que comenzaron imitando al *champagne* francés y acabarían teniendo una fuerte presencia en el mercado interior. La producción se concentró en la localidad catalana de San Sadurní. En este caso fue el incremento del consumo de champagne francés por parte de los grupos de renta más alta en España, como ocurrió en otros muchos países europeos, lo que motivó que algunos vinicultores trataran de imitar este producto, utilizando el método *champanoise*. La producción fue inicialmente pequeña y tenía enormes dificultades para competir con el producto francés, pero permitió un aprendizaje tecnológico imprescindible para el desarrollo posterior de la industria. De la misma forma que ocurrió con el vino de mesa de calidad, fue la ruptura del tratado comercial con Francia en 1891 lo que impulsó definitivamente la producción. La fuerte elevación de los aranceles al *champagne* francés que pasó de entrar prácticamente libre de derechos a pagar un 30% en términos *ad valorem*, facilitó un gran incremento de la producción en la que se tenía ya una amplia experiencia, aunque ventas muy pequeñas (Badia-Miro et al., 2021). A pesar de sucesivas elevaciones arancelarias, el *champagne* francés siguió siendo preferido por los consumidores de mayor poder adquisitivo. En este caso las exportaciones fueron ínfimas.

4 Desde 1939 hasta 1986: preparando el cambio

Tras la guerra civil y hasta los años ochenta, no cambió sustancialmente el tipo de consumo de vino preferente en España, muy centrado en los de baja calidad que se comercializaban a granel en comercios tradicionales. La mayoría de los vinos que se vendían eran, por lo tanto, de bajo precio y graduación alcohólica alta, con una elaboración poco cuidada y sin envejecimiento.

Sin embargo, en el mundo la demanda había comenzado a cambiar, especialmente desde principios de los años sesenta. La revolución del consumo que tuvo lugar implicó un menor consumo por persona, una búsqueda de calidades más altas, y la preferencia por vinos más ligeros en cuerpo y color. Las innovaciones introducidas en la comercialización implicaron la venta de vinos en botellas, el desarrollo de las marcas y su venta en lugares no tradicionales como grandes superficies o supermercados modernos.

Inicialmente, en España, casi hasta los años ochenta, el consumo de vino se mantuvo en niveles altos, pero comenzó a incrementarse el de cerveza, que acabaría

convirtiéndose en la bebida alcohólica preferida. La bajada de su precio en términos reales, mientras aumentaba fuertemente la renta per capita, la hizo muy competitiva, frente a un producto como era el vino, en el que la mejora de la calidad fue poco generalizada. Así, hasta finales de los años sesenta, siguieron predominando muy ampliamente las compras de vino a granel en comercios tradicionales. Una idea del tipo de vino de baja calidad y elevado grado alcohólico que se vendía en España es que a finales de los años sesenta casi el 40% de las familias tomaba vino mezclado con gaseosa, agua u otras bebidas (Fernández, 2012). Un notable cambio en el consumo no se produjo en España hasta los años ochenta. Por ello, el mercado interior incentivó solo escasos cambios en la producción para aumentar la calidad de los caldos.

La especialización española en vino de baja calidad fue un freno, al menos hasta la década de los setenta, para incrementar las exportaciones, que entre 1940 y 1960 alcanzaron sus porcentajes más bajos sobre la producción de vino. La imposibilidad de sumarse al Tratado de Roma, en 1957, por el régimen dictatorial existente, impidió un acceso abierto al que iba ser el dinámico mercado comunitario. Mientras en el mercado mundial se producían los cambios previamente explicados, que implicaban una mayor presencia de los vinos de calidad, España siguió siendo sobre todo un exportador de vinos de baja calidad. La propia reputación del vino español en el mercado internacional era muy baja (Fernández, 2012).

Hasta 1990 las exportaciones españolas crecieron lentamente tanto en valor como en volumen, lo que coincidió con la pérdida del mercado británico para los vinos de Jerez desde 1980 (Fernández, 2010). Hasta la Segunda Guerra Mundial, España había sido el segundo exportador mundial en términos de volumen, tras Argelia (Pinilla y Ayuda, 2002). La escasa adaptación a los cambios en los patrones de consumo produjo un bajo crecimiento exportador en los mercados cuya demanda, especialmente de vinos de calidad, se estaba expandiendo de forma más rápida.

En este contexto, los cambios técnicos introducidos por los pioneros de región riojana u otros lugares se extendían con lentitud, y hasta las décadas de los ochenta y noventa no tuvo lugar una gran renovación tecnológica en la producción².

En este periodo, que podemos calificar de oscuro para el vino español, surgieron, sin embargo, iniciativas que iban a tener importancia para mostrar las posibilidades de

² Un excelente diagnóstico de la situación que atravesaba la producción de vino a finales de los años setenta en Torres (1978). En el franquismo, la propia política regulatoria del mercado del vino también incentivó la orientación hacia la muy baja calidad (Garrido, 2022).

producir vino de calidad tanto para el mercado interior como el exterior. De la misma forma, se mantuvieron o expandieron otras que habían sido los nichos de producción de vino de calidad en España y que hemos examinado previamente.

Un caso emblemático es el de Bodegas Vega Sicilia que, a pesar de atravesar desde la década de los cuarenta años complicados, con sucesivos cambios de propiedad, pudo mantener un buen nivel de calidad gracias al esfuerzo de algunos de sus enólogos, especialmente Jesús Anadón y Martiniano Renedo. La entrada de la familia Álvarez en la propiedad en 1982 marca un punto de inflexión para su definitiva consolidación como un icono del vino de calidad en España.

A la vez hay que destacar cómo las tierras de la denominación de origen riojana se consolidan como un lugar donde se concentra gran parte de la producción de alta calidad en España. Desde los años cincuenta esta denominación de origen fue suponiendo un porcentaje creciente de la producción de los entonces llamados vinos finos frente a los corrientes, de tal forma que en las décadas de los sesenta y setenta eran ya más del 50% del total de aquellos producidos en España. Aun así, también la producción de vino de Rioja estaba dominada por los vinos de menor calidad, frecuentemente comercializados a granel, siendo común la entrada de vino de otras zonas para hacer *coupages* con la producción de la denominación de origen. El control de la calidad por parte del consejo regulador fue prácticamente inexistente hasta principios de la década de los setenta (Barco, 2022). Buena prueba de ello es que incluso en las exportaciones, los graneles superaron con creces al vino embotellado hasta casi finales de la década de los setenta (Gómez Urdañez, 2000).

No solo en La Rioja o en la Ribera del Duero podemos observar fenómenos de bodegas que podemos considerar como ‘anómalas’ por su orientación hacia el vino de calidad, es decir, por explorar caminos diferentes a la mayoría. Un caso también emblemático y muy relevante es el de Bodegas Torres, en las que Miguel Agustín Torres tuvo un papel esencial como pionero en esta etapa. Sin embargo, los antecedentes de la bodega son importantes para entender su apuesta por la calidad. Bodegas Torres exportaba una parte de su producción, sobre todo al mercado americano, pero también a países europeos como Suiza, desde finales del siglo XIX. Miguel Torres Riera, padre de Miguel Agustín, con formación en química en Barcelona y en vitivinicultura en Burdeos, dio un impulso fundamental a la bodega en la década de los cuarenta con dos apuestas estratégicas: la expansión internacional, consolidando y ampliando el mercado americano

sin descuidar el europeo; y la venta de su vino en botellas, tratando de acreditar marcas que fueran reconocibles por los consumidores.

El salto definitivo hacia la alta calidad impulsado por Miguel Agustín Torres tiene algún paralelismo con otros casos estudiados previamente. Destaca su formación como enólogo en Dijon, que completaría posteriormente en Montpellier. La apuesta por la alta calidad se basó en múltiples pilares como la adaptación de uvas con gran presencia en los mercados internacionales de vinos de alta gama, la ampliación del viñedo propio, la reducción de los rendimientos y una profunda renovación técnica que anticiparía ya a principios de los 70 lo que se generalizaría en España veinte años más tarde. El triunfo en 1979 de un Torres en la olimpiada del vino en París confirmó la escalada en la calidad que se había producido. Pero quizás aún más importante fue la formidable expansión en las ventas internacionales de la bodega en aquellos años. Como ocurrió en otros casos, la empresa también extendió sus viñedos a otras zonas como Priorat, Rioja, Ribera del Duero, Rueda, Conca de Barberà, Costers del Segre o Rias Baixas, siendo el primer inversor extranjero en instalarse en Chile en 1979 (Wiesenthal, 2020).

En esta etapa es importante destacar que el mercado interior es el principal destino de los vinos de calidad. Pero lo que es importante destacar es que los mercados exteriores siguieron siendo también un destino relevante de la producción. Así, Marqués de Riscal tras las dificultades de las décadas posteriores a la guerra, comercializaba entre los años cincuenta y los ochenta entre un 25% y 30% en el exterior, lo que muestra su competitividad en ese segmento (González et al., 2008).

5 Hacia la conquista de la calidad

En la definitiva “globalización del vino” que hemos visto previamente, y que tuvo lugar desde la década de 1970, la posición de España en este mercado internacional era, como hemos visto, débil. Una producción poco adaptada a las nuevas formas de comercialización (por la limitada producción de calidad y de vinos ligeros o la falta de marcas, a pesar del incipiente desarrollo de las denominaciones de origen) colocó al vino español en una situación delicada en el mercado internacional del vino.

La situación se complicó más por el éxito de la estrategia de producción y comercialización de los países vitícolas del Nuevo Mundo frente a la de los del Viejo Mundo. Frente a ellos, los países vitícolas tradicionales, liderados por Francia,

profundizaron su apuesta por los vinos de calidad producidos bajo el sistema de indicaciones geográficas.

En el mercado interior, los productores se enfrentaron a un problema aún más grave, como fue la progresiva sustitución del consumo de vino por el de cerveza. En 1964-65 se consumían 47,9 litros por persona y año de vino frente a solo 2 de cerveza. En 2018 el consumo de vino era de 14,4 litros y el de cerveza de 48 litros.

En esta ocasión, tanto el mercado interior como el exterior incentivaron la orientación hacia la alta calidad. La espectacular caída del consumo en el mercado interior en términos absolutos coincidió con un incremento paralelo del consumo de vino de calidad. Los consumidores optaron por beber mucho menos vino, pero de mucha mejor calidad. Así, si en 1964-65 el consumo de vino calidad por persona y año no llegaba a medio litro, en 2018 el embotellado procedente de denominaciones de origen había aumentado hasta los 4,4 litros. En cambio, el consumo de vino ordinario descendió en esas mismas fechas de 47 litros a 8,4. El incremento de la renta per capita, la profunda urbanización, la expansión de nuevas formas de ocio y sociabilidad impulsaron estos cambios. La importancia de la renta a la hora de explicar el consumo de vino de más calidad queda clara si tenemos en cuenta que en 2018 el cuartil de más altos ingresos consumía 6,5 litros por persona y año de ese tipo de vino, frente a 3,4 del de más bajos ingresos. El consumo en el canal Horeca, especialmente con la frecuente adopción del vino como un complemento necesario en las comidas fuera de casa mientras disminuía su consumo en ésta, se expandió notablemente. Así, el consumo doméstico de vino era de 8,4 litros por persona y año, frente a 6 en el canal Horeca (Delgado y Pinilla, 2023). La cultura del vino también despegó de forma notable y el conocimiento de marcas y vinos, así como la expansión del turismo enológico contribuyó a que los consumidores se inclinaran también por la calidad.

En un contexto de fuerte caída del consumo del vino ordinario y de granel, la estrategia de las bodegas españolas se orientó hacia una sustancial mejora de la calidad y la búsqueda de un nicho de mercado en el que encajó bien un tipo de producto de precio medio-bajo, pero de calidad reconocida, que apostaba además por la búsqueda de una cierta diferenciación (Ferrer et al., 2022). La mejora de la calidad se apoyó en una profunda renovación tecnológica, con nuevas instalaciones y mejora de métodos de vinificación y, además, el intento por acreditar aquella a través de una enorme expansión de las denominaciones de origen y de su capacidad para controlar la calidad. Al final, en el segmento más exitoso en el que se posicionaron las exportaciones españolas fue el de

vino embotellado, al amparo de una denominación de origen. Tuvo también lugar una cierta aproximación a la estrategia de los países del Nuevo Mundo, con la insistencia en los vinos varietales. Es decir, se trató de vender un vino en el segmento de precio medio-bajo del mercado internacional, pero buscando un producto con una indudable personalidad y con una excelente relación calidad-precio.

La gran ventaja de esta estrategia es que la mayor parte de las bodegas exportadoras, aunque concentraran su producción en el segmento que mayor salida tenía en el mercado exterior, también diversificaron su producción en términos de calidad. La renovación tecnológica y la percepción de los importantes cambios en los patrones de demanda interior y exterior inclinaron a que una parte de la producción escalara hacia segmentos más altos de calidad. De esta forma, a las tradicionales bodegas, como era el caso de las riojanas, que habían apostado hace muchos años por la calidad, se fueron sumando nuevas bodegas en denominaciones de origen también con una fuerte apuesta en esa dirección, como fue el caso por ejemplo, del Priorat o Ribera del Duero. Pero lo más interesante es que en otras muchas denominaciones de origen también muchas bodegas optaron por esta diversificación de su producción para producir vinos de calidades y precios más altos. De esta forma podríamos decir que se abrió paso un doble modelo. Por un lado, el de bodegas muy especializadas exclusivamente en el segmento de la alta calidad y precio; y por otro, el de muchas bodegas produciendo una amplia variedad de vinos en precio y calidad. Los productos de alta gama de estas últimas bodegas convivían con una parte, normalmente mayoritaria, de su producción orientada hacia los segmentos más comerciales (ver capítulo 7).

En Ribera del Duero, y en el conjunto de España, uno de los casos más emblemático de especialización en vinos de muy alta calidad es, sin duda, Vega Sicilia. Desde 1985 y de la mano de Pablo Álvarez al asumir la dirección general de la empresa, reemplazando a Jesús Anadón que en los tiempos difíciles había podido mantener su distinción y calidad, la bodega no solo consolida un nivel acreditado en las complicadas décadas anteriores, al ser el vino español más icónico, en un mar de baja calidad, sino que refuerza todavía más esta posición. Cuatro hechos serían destacables en esta consolidación en la más alta gama. En primer lugar, un gran esfuerzo técnico y de gestión que han conseguido reforzar no solo la imagen del producto, sino la valoración intrínseca de su calidad. Ello ha generado una situación inédita en el mercado español del vino, ya que la oferta es siempre inferior a la demanda, lo que genera la imposibilidad para todo el mundo del comprar toda la cantidad deseada del producto y el consecuente establecimiento de un

sistema de cupos que se conserva año a año (2.000 personas en lista de espera en 2014). En segundo lugar, la expansión internacional es enorme, adquiriendo la reputación de ser el vino icónico español por excelencia y con unas ventas internacionales que representan el 70 de la producción y su exportación a 150 países. En tercer lugar, la bodega actúa como auténtico motor para la expansión y orientación hacia la alta calidad de la denominación de origen Ribera del Duero, cuyo reglamento se aprobó en 1982. Finalmente, Vega Sicilia, de la mano de Pablo Álvarez, se ha convertido en la cabeza de un grupo de producción de vino de alta calidad, Tempos Vega Sicilia, que produce en diversas denominaciones de origen como Rioja (Macán), Toro (Pintia) o próximamente en Rias Baixas (Deiva) (Peñín, 2002; Armada, 2023).

Esta expansión de las tradicionales bodegas especializadas en vinos de calidad hacia otras denominaciones de origen o países no ha sido extraña, buenos ejemplos de ello son bodegas como Rioja Alta o Torres, en este último caso con además una expansión internacional interesante.

En la denominación riojana, la profundización hacia la calidad, dentro de la gran diversidad de producción de esa denominación de origen, también ha sido destacable. Un cambio muy relevante desde el punto de vista institucional es la puesta en marcha de controles de calidad rigurosos en su seno a lo largo de la década de los ochenta, que tendrían su culminación en el logro de su reconocimiento como denominación de origen calificada desde 1991. Solo Priorat lograría el mismo reconocimiento en 2000, constituyendo también una zona de alta densidad en la producción de vinos de alta calidad (ver capítulo 12). Allí también un enólogo de formación francesa, René Barbier, tuvo un papel fundamental en el desarrollo de una denominación muy especializada en vinos de alta gama, y fue donde Álvaro Palacios, enólogo también con formación en Burdeos, atraído por el anterior, fundó en 1992 su bodega, de la que iba a surgir otro vino claramente icónico en la producción de muy alta gama: L'Ermita (ver capítulo 9).

La denominación Rioja es un buen ejemplo de la combinación de una elevación general de la calidad, con el abandono de las ventas a granel y una tendencia creciente a apostar por vinos con envejecimiento, precio más alto y búsqueda de cualidades singulares que permitan la entrada en los segmentos de alta calidad. Los datos generales de la DOCa Rioja, ponen de relieve esta tendencia. Así, en 1995-97 el vino joven vendido representaba en torno al 55% del total (en volumen), mientras que en 2014-16 había pasado a representar aproximadamente un 45%. Esta tendencia era especialmente perceptible en las ventas en el mercado interior, en las que la caída de la participación de

los vinos jóvenes era de casi 25 puntos porcentuales (Barco, 2017). La escalada hacia la gama más alta la pone de relieve el esfuerzo de bodegas tradicionales en este segmento, por mantener la calidad y ofrecer vinos en la gama más alta, pero también por una mayor orientación en esta dirección de muchas otras bodegas.

Para los vinos de calidad en España, aunque el mercado interior siguió siendo un destino importante, el avance de la exportación se produjo especialmente desde principios de los años noventa, como lo demuestra el fortísimo crecimiento de las ventas exteriores de vinos embotellados o el hecho que las exportaciones de vinos con denominación de origen se han multiplicado por dos en volumen y por tres en valor entre 1995 y 2010 (Martínez-Carrión y Medina-Albaladejo, 2012). Desde 2010 la exportación no ha dejado de crecer, siendo destacable que ha sido el vino embotellado procedente de denominaciones de origen el gran protagonista de esta expansión (Ferrer et al., 2022). Los vinos de alta calidad han tenido también un muy relevante crecimiento en los mercados exteriores. El acceso al mercado único europeo tras la integración de España en la Unión Europea en 1986, y el final del periodo transitorio en 1992, sin duda ha sido un elemento muy importante en la expansión de estas exportaciones (Clar et al., 2015; Serrano et al., 2015).

La producción de cava también se consolidó, con una orientación creciente hacia el mercado exterior. Si primero fue el mercado interior, el que impulsó su crecimiento, gracias a un gran incremento del consumo, desde los años setenta el mercado exterior tiró con fuerza de la producción. En el mercado interior fue clave para entender su consumo la importante elevación del nivel de vida y a las modernas técnicas de marketing utilizadas por las grandes empresas productoras. En el mercado exterior, la mejora de la calidad y la competitividad del producto abrió las puertas a los mercados exteriores. Así, si las exportaciones eran en 1976-80 menos del 10% del volumen de cava producido, en 1996-2000 superaron al consumo interior, representando ya un 50,8% de la producción (Badia-Miro et al., 2022). En la segunda década del siglo las exportaciones ya representan dos tercios de la producción. Sin embargo, en los mercados exteriores el cava se posicionó en un segmento de precio medio-bajo, dejando al *champagne* francés el de precios más altos. La tendencia a concentrar la producción en ese segmento de bajos precios no ha impedido que, aunque cuantitativamente sea mucho menos importante, también se haya desarrollado la producción de cava de calidades y precios más altos. Pueden señalarse dos caminos en esta trayectoria. Por un lado, los productores de cava han tendido a diversificar su producción, es decir, han ido produciendo además del producto con más

penetración en el mercado, otros de calidades más altas tanto para el mercado interior como para el exterior, con un énfasis creciente en la ampliación de la oferta y con un importante énfasis en las gamas altas (ver capítulo 12). Por otro lado, algunos productores han dado un giro en su estrategia al abandonar la denominación de origen cava, que se considera demasiado identificada con ese producto del segmento medio-bajo del mercado, para crear nuevas marcas colectivas que buscan como elemento diferenciador una mayor calidad y precio de la producción, como serían Clàssic Penedès o Corpinnat.

6 Conclusiones

España ha tenido tradicionalmente una especialización preferente en vinos de baja calidad. El mercado interior propio de un país de lenta industrialización y, por lo tanto, con un crecimiento también lento del ingreso por habitante, y el exterior, donde las oportunidades abiertas por la demanda francesa de vino para *coupages* por la plaga filoxérica y el dominio de este país en el segmento de alta calidad, no incentivaron una mejora relevante de la calidad de los caldos producidos. Sin embargo, en ese contexto difícil surgieron algunas bodegas que apostaron por la innovación y la mejora de sus vinos. Orientaron su producción tanto al mercado interior, aprovechando especialmente el viraje proteccionista de 1891, como al exterior, sobre todo hacia el continente americano.

Las dificultades del periodo de entreguerras y especialmente el estallido de la Guerra Civil, el aislamiento internacional tras la Segunda Guerra Mundial y los errores de la política económica autárquica, hicieron aún más difícil cualquier tipo de mejora. Sin embargo, sobre todo a partir de los años setenta, las bodegas preocupadas por la innovación tecnológica y la mejora de las prácticas de vinificación fueron creciendo, convirtiéndose en ejemplos de que era posible ofrecer vinos competitivos de alta calidad. Los cambios en los mercados internacionales, con un fuerte incremento del vino comercializado y un mayor énfasis en la calidad, favorecieron a quienes apostaban por producir vinos de alta gama. El mercado interior también acompañó, al caer el consumo de vino, pero incrementarse el de vinos de calidad, en gran medida como consecuencia del formidable incremento de la renta que tuvo lugar desde principios de los años sesenta. Desde los años noventa se ha multiplicado la producción de vinos de calidad, tanto desde un punto de vista cuantitativo como espacial, al crecer significativamente las bodegas interesadas en esa orientación. Por un lado, algunas bodegas se han especializado casi

exclusivamente en ese segmento del mercado. Por otro lado, muchas bodegas han ampliado su oferta de vinos, preocupándose por escalar la producción también hacia la gama más alta.

Los pioneros productores de vinos de alta gama clásicos se han caracterizado por su carácter innovador, por su inconformismo frente a lo que se estaba haciendo y por orientarse en una dirección que aparentemente el mercado no incentivaba. La influencia francesa, vanguardia durante mucho tiempo de la calidad e innovación en la producción de vino, ha sido fundamental. Un común denominador de muchos de estos innovadores ha sido su formación como enólogos en Francia y su conocimiento de los vinos de este país por haber residido en él o haberlo visitado con frecuencia. También fue habitual la contratación de enólogos de allí para dirigir la vinificación en sus bodegas o la importación de variedades de uva de ese origen, maquinaria y tecnología.

Referencias

- Anderson, K. and V. Pinilla (con la ayuda de A.J. Holmes) (2021). *Annual Database of Global Wine Markets, 1835 to 2019*, disponible libremente en formato Excel en la University of Adelaide's Wine Economics Research Centre, <https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/databases#annual-database-of-global-wine-markets-1835-to-2019>.
- Anderson, K. and V. Pinilla (eds.) (2018), *Wine Globalization: A New Comparative History*. Cambridge and New York, Cambridge University Press.
- Anderson, K. y Pinilla, V. (2022). Wine's belated globalization, 1845–2025. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44 (2), 742-765.
- Anderson, K., G. Meloni y Swinnen, J. (2018). Global Alcohol Markets: Evolving Consumption Patterns, Regulations and Industrial Organizations. *Annual Review of Resource Economics*, 10, 105-32.
- Armada, A. (2023). *El misterio de Vega Sicilia*. La Fábrica, Madrid.
- Ayuda, M I., Ferrer-Pérez, H. y Pinilla, V. (2020a). Explaining World Wine Exports in the First Wave of Globalization, 1848-1938. *Journal of Wine Economics*, 15(3), 263-83.

- Ayuda, M.I., Ferrer-Pérez, H. y Pinilla, V. (2020b). A Leader in an Emerging New Global Market: The Determinants of French Wine Exports, 1848–1938. *Economic History Review*, 73(3), 703-29.
- Badia-Miro, M., Delgado, P. y Pinilla, V. (2022). La producción de Cava i el comerç internacional (1850-2015). En J. Colomé-Ferrer, J. Planas y R. Soler-Becerro (eds.), *Vins, aiguardents i caves. La comercialització de la producció vinícola catalana (segles xviii-xxi)* (pp. 229-254). Universitat Rovira i Virgili, Vilafranca del Penedés.
- Barco, E. (2018). *Análisis de un sector: Rioja 4-0*. Gobierno de la Rioja, Arnedo.
- Barco, E. (2022). *Certezas y fantasías en la historia del Rioja*. La Rioja.
- Clar, E., Serrano, R. y Pinilla, V. (2014). El comercio agroalimentario español en la segunda globalización, 1951-2011. *Historia Agraria. Revista de Agricultura e Historia Rural*, 65, 149-186.
- Delgado, P. y Pinilla, V. (2023). From massification to diversification: inequalities in the consumption of dairy products, meat and alcoholic drinks in Spain (1964-2018). En F.J. Medina, J.M. Martínez-Carrión y S. Calatayud (eds.), *Inequality and Nutritional Transition in Economic History. Spain in the 19th-21st Centuries* (pp.187-213). Routledge, London.
- Desbois-Thibault, C. (2003). *L'extraordinaire aventure du Champagne. Moët & Chandon. Un affaire de famille*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Eyres, H. (2014). Vega Sicilia-Una historia, en 1864-2014. En *Vega Sicilia. 150 Aniversario* (pp. 119-184). Vega Sicilia /Turner, Madrid.
- Fernández, E. (2010). Unsuccessful Responses to Quality Uncertainty: Brands in Spain's Sherry Industry, 1920-1990. *Business History*. 52, 1, 74–93.
- Fernández, E. (2012). Especialización en baja calidad: España y el mercado internacional del vino, 1950-1990. *Historia Agraria*, 56, 41-76.
- Fernández, E. y Pinilla, V. (2018). Spain. En K. Anderson y V. Pinilla (eds.), *Wine Globalization: A New Comparative History* (pp. 208-238). Cambridge University Press, New York.
- Ferrer, R., Serrano, R., Abella, S., Pinilla, V., Maza, M.T. (2022)- The export strategy of the Spanish wine industry. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 20 (3), e0103.
- Garrido, S. (2022). Why Most European Wine comes from Companies with a Bad Reputation: Cooperative Wineries in Spain and Beyond. *Historia Agraria*, 88, 7-40.

- Gómez Urdañez, J.L. (dir.) (2000). *El Rioja histórico. La Denominación de Origen y su Consejo Regulador*. Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja, Logroño.
- González Inchaurreaga, J. (2006). *El marqués que reflató el Rioja*, Lid Editorial, Madrid.
- González, I., Uriarte, R. y Valdalisio, J.M. (2008). Vinos de los Herederos del Marqués de Riscal S.A. En *Vinos de los Herederos del Marqués de Riscal. 150 Aniversario (1858-2008)* (pp. 89-148). Herederos del Marqués de Riscal, Madrid.
- Guy, K. M. (2003). *When Champagne Became French. Wine and the Making of a National Identity*. Johns Hopkins University Press, Baltimore.
- Harding, R. G. (2018). *The establishment of champagne in Britain, 1860–1914*. Ph. D. Dissertation University of Oxford.
- Hernández Marco, J. (2002). “La búsqueda de vinos tipificados por las bodegas industriales: finanzas, organización y tecnología en las elaboraciones de la Compañía Vitícola del Norte de España S.A. (1882-1936). En J. Carmona, J. Colomé, J. Pan-Montojo y J. Simpson (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936* (pp.153-186). Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- Imperial Economic Committee (1933). *Wine. Reports of the Imperial Economic Committee. Twenty-third report*. London.
- Luddington, C. C. (2018). United Kingdom. En K. Anderson y V. Pinilla (eds.), *Wine Globalization: A New Comparative History* (pp. 239-271). Cambridge University Press, New York.
- Maldonado, J. (1999). *La formación del capitalismo en el marco de Jerez. De la vitivinicultura tradicional a la agroindustria vinatera moderna (siglos XVIII y XIX)*, Huerga y Fierro, Madrid.
- Martínez-Carrión, J.M. y Medina-Albaladejo, F.J. (2013). La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino. *Revista de Historia Industrial*, 52, 139-174.
- Mees, L., Nagel, K.J. y Puhle, H.J. (2019). *Una historia social del vino. Rioja, Navarra, Cataluña, 1860-1940*. Tecnos, Madrid.
- Pan-Montojo, J. (2003). Las industrias vinícolas españolas: desarrollo y diversificación productiva entre el siglo XVIII y 1960. En C. Barciela y A. Di Vittorio (eds.), *Las industrias agroalimentarias en Italia y España durante los siglos XIX y XX* (313-334). Publicaciones de la Universidad de Alicante, Alicante.

- Peñín, J. (2002). *Vega Sicilia. Viaje al corazón de la leyenda*. Bodegas Vega Sicilia, Madrid.
- Pinilla, V. (2002). Cambio técnico en la vitivinicultura aragonesa, 1850-1936. Una aproximación desde la teoría de la innovación inducida. En J. Carmona, J. Colomé, J. Pan-Montojo y J. Simpson (eds.), *Viñas, bodegas y mercados. El cambio técnico en la vitivinicultura española, 1850-1936* (pp. 89-113). Prensas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza.
- 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, 51–85.
- Pinilla, V. y Ayuda, M.I. (2007). The international wine market, 1850-1938: An opportunity for export growth in Southern Europe? En G. Campbell y N. Gibert (eds.), *Wine History, Development and Globalization. Multidisciplinary perspectives on the Wine Industry* (pags. 179-199). Palgrave Macmillan, New York.
- Sáenz, J. et al., (2009). *Tres siglos de La Rioja Alta, S.A.* La Rioja Alta S.A., Torres de Elorz.
- Serrano, R., García-Casarejos, N., Gil-Pareja, S., Llorca-Vivero, R. y Pinilla, V. (2015) The internationalisation of the Spanish food industry: the home market effect and European market integration. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 13, 3, 1-13.
- Simpson, J. (2011). *Creating Wine: The Emergence of a World Industry, 1840-1914*. Princeton University Press, Princeton.
- Torres, M.A. (1978). *Vino español. Un incierto futuro*. Blume, Barcelona.
- US Tariff Commission (1939). *Grapes, Raisins and Wines*, 2nd series, Report No. 134, Washington D.C.
- Valls, F. (2003). La industria del cava. De la substitució d'importacions a la conquesta del mercat internacional. En J. Colomé (ed.), *De l'Aiguardent al Cava. El process d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedés-Garraf* (143-182). El 3 de vuit/Ramon Nadal editor, Barcelona.