

**LA “REVOLUCIÓN VITIVINÍCOLA”  
Y SUS EFECTOS SOBRE EL NEGOCIO CORCHERO**

Santiago Zapata

DT-AEHE N°1002  
[www.aehe.net](http://www.aehe.net)



asociación española de historia económica  
Febrero 2010<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> | © Febrero 2010, Santiago Zapata. Todos los derechos reservados. Secciones cortas de este texto pueden usarse sin permiso expreso del autor siempre que se cite explícitamente el mismo como fuente.

## LA “REVOLUCIÓN VITIVINÍCOLA” Y SUS EFECTOS SOBRE EL NEGOCIO CORCHERO

Santiago Zapata \*

AEHE DT-1002, febrero 2010

JEL: L66; L73; N50.

**RESUMEN**

Desde mediados del siglo XX, ha aumentado la importancia del tapón de corcho en la industria corchera, porque el corcho ha sido sustituido en muchas de sus anteriores aplicaciones por otros materiales, principalmente sintéticos. Así que actualmente la industria corchera está muy cerca de ser una industria de un solo producto con una sola aplicación, ya que casi todos los tapones se destinan a cerrar botellas de vino de calidad. Por ello, la evolución del negocio vinícola tiene una gran influencia en la marcha de las actividades corcheras. Y, como en las últimas cinco o seis décadas, ha tenido lugar una auténtica “revolución vitivinícola”, el objeto de este trabajo es responder a la siguiente pregunta: ¿Qué efectos tienen en el negocio corchero los cambios que están experimentando la producción, distribución y consumo de vino en el mundo? En el texto se describen las características de la “revolución vitivinícola” desde el lado de la oferta y de la demanda, comparando los Países Vinícolas Tradicionales con los Nuevos Países Vinícolas. Luego, se exponen los efectos de la “revolución vitivinícola” en el negocio corchero, y en las conclusiones se sintetizan los resultados obtenidos. Además, se presenta un anexo, sobre el consumo de cierres de botellas de vino.

**Palabras clave:** Corcho; Tapón de corcho; Vino; Países Vinícolas Tradicionales; Nuevos Países Vinícolas.

**ABSTRACT**

Since mid 20th century, due to the fact that cork has been replaced by other materials, mostly synthetic, in most of its previous uses, the importance of cork stopper in the cork industry has increased. Thereby currently the cork industry is nearly an industry that makes one product with one use; almost every stopper is used to seal bottles of quality wine. Consequently, the evolution of the wine business has a great influence on the trajectory of cork activities. Given that an authentic “wine industry revolution” has occurred over the last five or six decades, the aim of this paper is to answer the question: what effects do the changes occurring in the production, distribution and consumption of wine in the world have on the cork business? The text describes the features of the “wine industry revolution” relating to supply and demand, comparing the Old World Wine Group with the New World Wine Group. Then, the effects of the “wine industry revolution” on the cork business are explained, and in the conclusions the results are summarized. Furthermore, an annex about the consumption of wine bottle stoppers is presented.

**Keywords:** Cork; Cork Stopper; Wine; Old World Wine Group; New World Wine Group.

---

\* Vía Láctea, 12. 28294 Robledo de Chavela (Madrid) . E-mail: santiago.zapata.blanco@hotmail.com

# LA “REVOLUCIÓN VITIVINÍCOLA” Y SUS EFECTOS SOBRE EL NEGOCIO CORCHERO\*

Santiago ZAPATA

## 1. INTRODUCCIÓN

El tapón ha sido el producto corchero por antonomasia, desde que el corcho añadió a su valor de uso un valor de cambio, allá por el siglo XVII, cuando Dom Perignon quiso apresar las burbujas del champán en una botella de vidrio.

Pero este dominio taponero ha variado con el tiempo<sup>1</sup>. Hasta 1900, más o menos, la industria corchera sólo proporcionaba tapones de corcho natural, generalmente obtenidos con métodos artesanales. Durante el primer tercio del siglo XX, la adopción y difusión del aglomerado (la innovación radical de mayor trascendencia en la economía corchera) dio lugar a un proceso de innovación y diversificación de productos que cambiaron la faz de la industria corchera tradicional. Junto al tapón, que ahora podía ser de corcho natural o de aglomerado, había otros artículos destinados a resolver problemas de aislamiento y revestimiento, originados por la expansión de las ciudades y de la construcción de viviendas e infraestructuras.

Esta fase de diversificación productiva fue corta. A mediados del siglo XX, otra innovación radical puso a punto nuevos materiales (sintéticos, la mayoría) que comenzaron a emplearse, con notable ventaja respecto al aglomerado, para aislamientos y revestimientos. De manera que, en unos pocos años, la industria corchera volvió a ser esencialmente taponera. Y así continúa en la actualidad.

La única estimación cuantitativa de la evolución de la importancia del tapón son unos porcentajes de los valores de la exportación de tapones respecto al total de exportaciones corcheras, para el siglo XX (Parejo, 2002: 151). La serie se refiere a España y los porcentajes son aproximados, porque las estadísticas de comercio exterior no ofrecen una información suficientemente desglosada, pero la tendencia que dibujan podría ser un reflejo del lugar ocupado por el tapón en el negocio corchero de España y, por extensión, del mundo. Así, a comienzos del siglo XX, el tapón seguía siendo el producto (casi) único de la industria corchera española (lo que ya no sucedía en Estados Unidos, por ejemplo). La rápida difusión del aglomerado rebajó drásticamente la cuota del tapón hasta el mínimo del 40 % de las exportaciones de manufacturas en 1920-1929, proporción que aumentó en la década siguiente al 62 % y que se mantuvo en niveles próximos a los dos tercios hasta la subida de las dos últimas décadas del siglo XX, en las que el tapón representa el 80 % de las manufacturas corcheras exportadas.

Para valorar la importancia del tapón, deben tenerse en cuenta, además, los envases y líquidos que son cerrados con el mismo. No hay sobre este particular más que unas pocas referencias cualitativas (como los catálogos de productos, de algunas empresas), pero cabe afirmar que, en el apogeo de la industria taponera, a finales del siglo XIX y comienzos del XX, el tapón de corcho (de corcho natural, casi siempre) se utilizaba para cerrar envases de vidrio o madera, de formas y capacidades diversas, que contenían líquidos tan distintos como perfumes, agua, refrescos, cerveza, aceite y, desde luego, vino. Actualmente, en cambio, el tapón de corcho (natural o de aglomerado) sólo se emplea para cerrar botellas de vidrio que contengan vino de calidad.

Los nuevos materiales han reducido a su mínima expresión las funciones de aislamiento y revestimiento del corcho, lo han desalojado de gran parte de sus aplicaciones como tapamento de líquidos y le hacen la competencia (con éxito) en el pequeño nicho del mercado del vino de calidad embotellado que, hasta hace poco, parecía un reducto reservado al tapón de corcho. De modo que la industria corchera está actualmente muy cerca de ser una industria mono-producto, que ve agravada

---

\* Este trabajo tiene su origen en Zapata (2008).

<sup>1</sup> Zapata, 2002; Sala, 2003; Parejo, 2004; Parejo, 2006.

esta debilidad estructural por el hecho de que su producto principal esté también muy cerca de una mono-aplicación, en la que tiene que lidiar con fuertes y agresivos competidores.

La estrecha relación entre el vino y el corcho es antigua. Pero hoy estos vínculos son muy distintos a los de épocas pasadas. Y ello se debe a dos tipos de causas. Unas, ya apuntadas, son propias de la evolución del negocio corchero, que, tras la pérdida de la diversificación productiva, ha llegado a la actual situación de industria mono-producto. Otras causas provienen de los cambios que ha experimentado la vitivinicultura mundial, desde las décadas de 1950-1960 y, sobre todo, desde la década de 1980. Tan lejos están llegando estas transformaciones (todavía, muy activas) que, para describirlas, se utilizan términos como “revolución vitícola”, “revolución vinícola”, “revolución del consumo de vino” o “cambio estructural”<sup>2</sup>.

Estas transformaciones revolucionarias también están modificando el uso del tapón de corcho, y por eso quisiera responder a la siguiente pregunta: ¿qué efectos pueden tener en el negocio corchero las nuevas tendencias que se observan en la producción, distribución y consumo de vino en el mundo?

El único estudio que conozco, que se ocupe de algunos aspectos de la pregunta anterior, es WWF (2006: 18-29). Pero este texto y el que ahora se presenta emplean métodos distintos. Yo tendré en cuenta un periodo más largo y un mayor número de variables, y siempre haré explícitos los supuestos utilizados. Por ello, la comparación entre los dos trabajos sería forzada y, seguramente, engañosa, aunque conviene advertir de que sus resultados son diferentes y, hasta cierto punto, contradictorios.

Así que actuaré como si fuera la primera vez que se analizan los asuntos que contiene la pregunta formulada. Por este motivo, daré, con frecuencia, respuestas parciales e hipotéticas, ya que muchos de los efectos que desearía conocer sólo pueden intuirse, porque nunca han sido cuantificados. Y, como los hechos que los originan aún no se han estabilizado, será preciso hacer pronósticos, con el riesgo de cometer errores de bulto.

El texto consta de cuatro epígrafes. El primero es esta introducción. El segundo se dedica a la evolución del negocio vinícola mundial desde la década de 1960, contemplándolo desde el lado de la oferta y de la demanda y comparando los dos modelos de negocio existentes hoy en los mercados internacionales. En el tercero se exponen los efectos probables de los cambios de la vitivinicultura mundial en el negocio corchero. Y en el cuarto se recogen las conclusiones. Además, se facilita una lista de abreviaturas, antes de la bibliografía, y un anexo sobre el consumo de cierres de botellas de vidrio para vino.

## 2. LA “REVOLUCIÓN VITIVINÍCOLA”

En este epígrafe se exponen las principales transformaciones del negocio vinícola que, por su naturaleza, hayan podido afectar al uso del tapón de corcho como cierre de las botellas de vino. Dichas transformaciones han sido ordenadas según las consecuencias que han tenido en las condiciones de oferta o en las de demanda. Para su análisis, se han tenido en cuenta las trayectorias de las principales variables macroeconómicas durante las últimas cinco o seis décadas, un enfoque internacional y los resultados de algunas investigaciones de sociología del consumo. Y, siempre que ha sido posible, se han comparado los Países Vinícolas Tradicionales (PVT)<sup>3</sup> con los Nuevos Países Vinícolas (NPV)<sup>4</sup>, por el especial significado que sus distintas evoluciones tienen en las relaciones del vino y el corcho, aunque bajo el supuesto simplista de que ambos grupos son homogéneos por lo que respecta a sus actividades vitivinícolas.

La mayor parte de la información estadística utilizada procede de Anderson and Norman, 2003, una excelente recopilación que facilita mucho el trabajo del investigador (porque presenta los

---

<sup>2</sup> Loubère, 1990; Anderson and Norman, 2003: xxi; Pan-Montojo, 2005; Fernández, 2008: capítulos 9 y 10.

<sup>3</sup> PVT = Países Vinícolas Tradicionales = España, Francia, Italia y Portugal.

<sup>4</sup> NVP = Nuevos Países Vinícolas = Argentina, Chile, Uruguay, Canadá, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

datos con diversos niveles de agregación), cuyas principales fuentes originales son la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), la FAO y la Commodity Trade Statistics Data Base (COMTRADE)<sup>5</sup>.

## 2.1. Cambios en la oferta

La superficie mundial del viñedo ha experimentado un descenso continuo y pronunciado en el último cuarto del siglo XX (Cuadro 1). De los 10 millones de hectáreas de la década de 1970 se ha pasado a los 7,6 millones actuales, una disminución debida en su mayor parte a los Países Vinícolas Tradicionales. Y como los Nuevos Países Vinícolas se han mantenido en 1 millón de hectáreas, han subido sus porcentajes respecto al mundo (del 8 % al 14 %) y respecto a los Países Vinícolas Tradicionales (del 17 % al 35 %).

CUADRO 1

*Superficie del viñedo en el mundo, 1961-2001 (Medias quinquenales) (Miles ha y porcentajes)*

(a)	Miles ha			Porcentajes		
	PVT	NPV	Mundo	Sobre Mundo		Sobre PVT
				PVT	NPV	NPV
1961-1964	4.353	745	9.078	48	8	17
1965-1969	4.978	824	10.005	50	8	17
1970-1974	4.693	908	9.938	47	9	19
1975-1979	4.738	994	10.240	46	10	21
1980-1984	4.400	954	9.912	44	10	22
1985-1989	4.012	926	9.034	44	10	23
1990-1994	3.667	824	8.493	43	10	22
1995-1999	3.265	926	7.811	42	12	28
2000-2001	3.137	1.083	7.606	41	14	35

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 130-131.

CUADRO 2

*Producción de vino en el mundo, 1961-2001 (Medias quinquenales) (Millones hl y porcentajes)*

(a)	Millones hl			Porcentajes		
	PVT	NPV	Mundo	Sobre Mundo		Sobre PVT
				PVT	NPV	NPV
1961-1964	162	37	261	62	14	23
1965-1969	168	41	278	60	15	24
1970-1974	182	48	312	58	15	26
1975-1979	180	56	319	56	18	31
1980-1984	189	61	341	55	18	32
1985-1989	174	55	303	57	18	32
1990-1994	156	50	269	58	19	32
1995-1999	148	56	263	56	21	38
2000-2001	153	66	277	55	24	43

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 146-147.

La producción mundial de vino también ha descendido desde los años 70 y comienzos de los 80, aunque este descenso, de un 15 % o 20 %, ha sido menos pronunciado que el de la superficie (Cuadro 2). La cosecha mundial de vino ha tenido una tendencia alcista constante desde principios del siglo XX, en que no llegaba a los 150 millones de hectólitros, hasta alcanzar el máximo de 340

<sup>5</sup> Anderson and Norman, 2003: xix-xx.

millones de hectólitos en 1980-1984<sup>6</sup>. Posteriormente, hubo una reducción y en los últimos años la producción parece estancada alrededor de los 270 millones de hectólitos. Y, como sucedía con la superficie, los Nuevos Países Vinícolas han ganado cuota mientras que los Países Vinícolas Tradicionales la han perdido. Así, la producción de los primeros se está acercando a la mitad de la cosecha de los segundos, cuando no era más que una cuarta parte en la década de 1960.

La causa de que la producción haya disminuido, en términos relativos, menos que la superficie se debe al aumento de los rendimientos, de unos 30 a 35 hectólitos de vino por hectárea para el viñedo de todo el mundo (Cuadro 3). En este caso, los Países Vinícolas Tradicionales y los Nuevos Países Vinícolas quedan por encima de los promedios mundiales, con ventajas del 25-30 % o del 70-80 %, respectivamente. Otra vez las cifras son más favorables para los Nuevos Países Vinícolas, cuyos rendimientos superan a los de los Países Vinícolas Tradicionales en un 40 %, aunque parece que esta distancia se ha ido acortando desde la década de 1980.

**CUADRO 3**  
*Rendimientos del viñedo en el mundo, 1961-2001 (Medias quinquenales)*  
*(hl vino por ha y porcentajes)*

(a)	hl vino por ha			Porcentajes		
				Sobre Mundo		Sobre PVT
	PVT	NPV	Mundo	PVT	NPV	NPV
1961-1964	37	50	29	128	172	135
1965-1969	34	50	28	121	179	147
1970-1974	39	53	31	126	171	136
1975-1979	38	56	31	123	181	147
1980-1984	43	64	34	126	188	149
1985-1989	43	59	34	126	174	137
1990-1994	43	61	32	134	191	142
1995-1999	45	60	34	132	176	133
2000-2001	49	61	36	136	169	124

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTES: Cuadros 1 y 2.

Pero los cambios en la oferta de mayor trascendencia no han sido los relativos a la cantidad, sino a la calidad del vino producido. Y es en este punto donde cabe usar con propiedad la expresión “revolución vitivinícola”, a la que voy a referirme de manera parcial, ya que me fijaré exclusivamente en aquellas cuestiones que puedan tener una relación directa con el uso de productos corcheros<sup>7</sup>.

Un dato a destacar es que Francia ha sido, una vez más, la pionera de un cambio profundo en el negocio del vino y ha marcado la pauta a los demás países productores. En sus aspectos vitícolas, esta revolución, que comenzó a mediados del siglo XX, se ha distinguido, de un lado, por la incorporación de nuevas variedades de uva (o la expansión de variedades, hasta entonces recluidas en pequeñas zonas) y por la internacionalización de algunos vidueños, que actualmente prosperan en los cinco continentes; y, de otro, por la adopción de nuevas prácticas de cultivo, derivadas de la mecanización de las labores y del incremento del abonado y de diversos tratamientos químicos.

Sin embargo, el principal objetivo de la “revolución vitícola” era producir vino de mayor calidad, más acorde con los gustos de unos consumidores con ingresos crecientes, gracias a la rápida recuperación y al sostenido desarrollo que siguieron a la Segunda Guerra Mundial. Y este empeño por la calidad, que a la vez se proponía combatir el fraude (que acompaña al vino, como la sombra al cuerpo), se materializó en la creación de marcas individuales y colectivas, siendo estas últimas la novedad más importante en lo relativo a la mejora de la calidad del vino.

<sup>6</sup> Pan-Montojo, 2005: 323.

<sup>7</sup> Utilizaré, principalmente, Lachiver, 1988: capítulo IX; Loubère, 1990: capítulos 3 y 4; Montaigne y Martín, 2001; Anderson, 2004a; Anderson, Norman and Wittwer, 2004; Fernández, 2008: capítulos 7 y 9.

Estas marcas colectivas, que llamaré *appellations* en honor a su origen francés, fueron creadas en 1935 y, con el paso de los años (aunque no muy rápidamente, conviene matizarlo), se fueron adoptando en los otros países europeos productores de vino, donde recibieron distintos nombres, como las denominaciones de origen españolas o italianas.

La eficacia de las *appellations* para modificar las prácticas vitivinícolas y para ganar cuotas de mercado ha sido distinta, según la zona considerada, pero, sobre el papel, han tenido características semejantes en todos los países que se han valido de este instrumento de intervención. Un vino con *appellation* es un vino especial, en cuya elaboración se han empleado variedades de uva procedentes de una zona determinada y métodos tradicionales debidamente contrastados. Además, para garantizar el cumplimiento de los requisitos anteriores, las *appellations* han creado organismos de autorregulación, reforzados con el apoyo (diferente, según países y coyunturas) de la administración pública.

Son numerosos los elementos que influyen en la calidad de un vino con *appellation*, pero, a efectos mercantiles, el territorio es el factor más importante. Y esto tiene una singular importancia para entender la economía vinícola mundial de las últimas décadas, puesto que en los Nuevos Países Vinícolas no hay *appellations*, sino vinos varietales, llamados así porque el principal criterio de su definición son las variedades de uva empleadas en su elaboración.

#### CUADRO 4

*Los vinos de appellation y las cooperativas  
en las cosechas vinícolas de Francia y España, 1954-2007  
(Medias cuatrienales en Francia y quinquenales en España y porcentajes)*

	Superficie de viñedo			Producción de vino				
	Miles ha		Porcentajes Sobre Total	Miles hl		Porcentajes		
	Total	Appell.	Appell. (b)	Total	Appell.	Appell.	Cooper.	Cooper.
<b>FRANCIA (a)</b>								
1954-1957				50.655	5.369	11	31	28
1958-1961				53.282	6.431	12	34	30
1962-1965				64.401	9.287	14	38	31
1966-1969			19	59.213	8.963	15	41	33
1970-1973			21	69.157	10.806	16	41	36
1974-1977			25	66.709	11.503	17	44	38
1978-1981				66.982	13.552	20	46	39
1982-1985			31	69.480	17.017	24	46	40
1986-1989			40					
1990-1993			46					
<b>ESPAÑA</b>								
1982-1984	1.603	486	30	34.101				
1985-1989	1.459	565	39	32.140				
1990-1994	1.303	620	48	30.421	(c) 9.516	31		
1995-1999	1.136	605	53	29.654	10.712	36		
2000-2004	1.156	636	55	38.386	12.893	34		
2005-2007	1.098	650	59	(d) 37.672	(d) 12.629	34		

(a) Medias cuatrienales de la producción de vino Francia, porque la fuente sólo proporciona esa información.

(b) Los datos de Francia, excepto el de 1990-1993, no corresponden a los cuatrienios de la primera columna, sino, por orden, a los siguientes quinquenios: 1965-1969, 1970-1974, 1975-1979, 1980-1984 y 1985-1989.

(c) Media de 1992-1994.

(d) Media de 2005-2006.

FUENTES: De Francia, Lachiver, 1988: 620-621; Fernández, 2008: 185. De España, Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, s. a.: 17; Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino, 2008: 420.

*Appellation* y vinos varietales son dos patrones de calidad distintos, y entre sus diferencias destaca la relativa al volumen de la producción. En los vinos de *appellation* (un Rioja, por ejemplo), dicho volumen está restringido por la extensión (a veces, insignificante) de la zona correspondiente,

mientras que en los vinos varietales (un *chardonnay*, por ejemplo) esta restricción no existe y la expansión de su producción sólo está condicionada por las limitaciones de los suelos y climas donde se planten las cepas. Por tanto, los vinos varietales se adaptan mejor que los de *appellation* a las exigencias de la producción y el consumo masivos, mientras que los vinos de *appellation* son más aptos para atender clientelas y gustos especiales o selectos.

El Cuadro 4 contiene una información desigual y sólo se refiere a Francia y España, pero pone de manifiesto varios hechos importantes. Primero, el aumento constante, en términos absolutos, de la producción de los vinos de *appellation* en ambos países. Segundo, que dicho aumento (con estancamiento desde 1990, en el caso de España) es inferior al de la correspondiente superficie del viñedo, porque los rendimientos de los vinos de calidad siempre son inferiores al del vino corriente. Tercero, que el vino corriente continúa siendo la parte mayoritaria de la producción vinícola. Por último, y como consecuencia de la mayor calidad media del vino, que habrá una creciente proporción de la cosecha que se comercialice en botellas de vidrio, lo cual afecta directamente a la industria corchera, puesto que más embotellado equivale a más uso del tapón, de corcho o de otros materiales.

El Cuadro 4 también deja ver la creciente presencia de las cooperativas en la producción vinícola, mayor en el segmento del vino corriente que en el de las *appellations*. Esta expansión del cooperativismo, que tiene profundas raíces en las prácticas agrícolas europeas y diversos significados socioeconómicos, me interesa porque se trata de pequeñas o medianas empresas y porque es un rasgo característico de los Países Vinícolas Tradicionales, muy diferente del predominio de las grandes empresas en los Nuevos Países Vinícolas, que tendrán a su alcance economías de escala y de diversificación<sup>8</sup>.

#### CUADRO 5

*Tipo de empresa en los Países Vinícolas Tradicionales y en los Nuevos Países Vinícolas en 2000*

	5 mayores empresas		Total cooperativas		
	Producción (a)	Ventas (b)	Número (c)	Mercado (d)	Ventas (e)
Países Vinícolas Tradicionales					
Francia (f)	13	330	870	52	5,3
Italia	5	125	607	55	(g)
España	10	190	715	70	0,9
Portugal	(g)	(g)	90	49	2,4
Nuevos Países Vinícolas (h)			(i)	(i)	(i)
Estados Unidos	73	750			
Australia	68	310			
Nueva Zelanda	80	(g)			
Argentina	50	97			
Chile	47	90			

(a) Cuota de las 5 mayores empresas en la producción nacional de vino (Porcentaje).

(b) Promedio de las ventas anuales de las 5 mayores empresas (Millones \$ USA).

(c) Número total de cooperativas vinícolas.

(d) Cuota del mercado nacional de vino correspondiente a las cooperativas (Porcentaje).

(e) Promedio de las ventas anuales de las cooperativas (Millones €).

(f) Excluidas las empresas productoras de champán.

(g) No disponible.

(h) No se consideran Uruguay, Canadá y Sudáfrica.

(i) En los Nuevos Países Vinícolas, a excepción de Sudáfrica, no existen cooperativas o sólo tienen una presencia insignificante (Touzard *et al.*, 2008).

FUENTE: Anderson, Norman and Wittwer, 2004: 17-18.

En efecto, como se aprecia en la sucinta información que proporciona el Cuadro 5, existe una alta concentración de la producción (y, es de suponer, de las ventas) en unas pocas grandes

<sup>8</sup> Simpson, 2000, 2009; Touzard *et al.*, 2008.



empresas en los Nuevos Países Vinícolas, mientras que en los Países Vinícolas Tradicionales las empresas más típicas y que abastecen a una porción mayoritaria del mercado son las pequeñas cooperativas, aunque éstas, como en Francia, conviven con grandes empresas, cuya participación está subestimada, porque no se han considerado las empresas champaneras.

Asimismo, el Cuadro 6 pone de relieve el gigantesco tamaño de las 20 mayores empresas vinícolas del mundo en 2000 (cuyas ventas igualan en valor a todas las exportaciones mundiales) y su mayoritaria presencia en los Nuevos Países Vinícolas y en Europa Occidental No Exportadores (EONE), pero también la importancia de dichas empresas en los Países Vinícolas Tradicionales.

#### CUADRO 6

*Las 20 mayores empresas vinícolas del mundo en 2000, por ventas, y su comparación con las correspondientes exportaciones de vino*

	PVT	NPV	EONE (a)	ECEU (b)	Mundo
(i) Número de empresas, por grupo de países y según origen (c)	5	10	5	---	20
(ii) Ventas de (i) (Millones \$ USA)	2.952	6.503	2.749	---	12.197
(iii) Ventas de (i) (Porcentajes de (ii) sobre Mundo)	24	53	22	---	100
(iv) Exportaciones del grupo de países (Millones \$ USA)	9.232	2.458	834	328	12.991
(v) Ventas de (i) (Porcentajes de (ii) sobre el (iv) correspondiente)	32	265	330	---	94

(a) EONE = Europa Occidental No Exportadores = Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido Suecia, Suiza y otros países de Europa occidental no exportadores.

(b) ECEU = Europa Central y del Este y países de la antigua Unión Soviética = Azerbaiyán, Bulgaria, Croacia, Georgia, Hungría, Moldavia, Rumania, Rusia, Ucrania, Uzbekistán y otros países de Europa central y del Este y de la antigua Unión Soviética.

(c) Se asigna a PVT la empresa Pernod Ricard, cuya propiedad está compartida entre Francia y Australia.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 88-89, 309.

#### CUADRO 7

*Ventas de las 5 principales marcas de vino del mundo, 1990-2002  
(Millones de litros y porcentajes respecto a la producción mundial de vino)*

	Millones litros			Porcentajes
	Vino tranquilo (a)	Champán (b)	Total (a) + (b)	Total (c)
1990	466	40	506	1,9
1997	631	42	673	2,6
2002	690	45	735	2,7

(a) 5 principales marcas de vino del mundo, 4 de ellas pertenecientes a empresas de USA y la restante a una empresa italiana.

(b) 5 principales marcas de champán del mundo. Todas ellas pertenecientes a empresas francesas.

(c) Porcentajes de las ventas de 1990, 1997 y 2002 con relación a las producciones de 1990-1994, 1995-1999 y 2000-2001, respectivamente.

FUENTES: Lopes, 2007: 257-258; Cuadro 3.

Esta concentración de la producción, que afecta a todo el sistema alimentario mundial (Langreo, 2008), es relativamente pequeña, si se compara con la de otras bebidas<sup>9</sup>, pero parece que va en aumento, según el Cuadro 7, en el que se aprecia el crecimiento de la cuota de mercado de las 5 principales marcas de vino del mundo, de las cuales 4 pertenecen a empresas radicadas en los Nuevos Países Vinícolas. Y repárese que ahora estamos hablando de marcas individuales, que

<sup>9</sup> La cuota del mercado mundial a finales de la década de 1990 de las 3 principales compañías fue del 6 por 100 en el vino, del 35 por 100 en la cerveza, del 42 por 100 en los licores y del 78 por 100 en los refrescos (Anderson, Norman and Wittwer, 2004: 17).

forman parte de estrategias productivas y de comercialización muy diferentes a las marcas colectivas de las *appellations*.

Otras importantes novedades han sido, primero, la creciente integración de las empresas vinícolas en las multinacionales de bebidas alcohólicas (donde el vino es uno entre muchos productos), cuyo tamaño medio se ha incrementado notablemente, ya que las ventas del grupo de las mayores multinacionales citadas se han multiplicado por 3 o por 4 entre principios de la década de 1960 y los primeros años del siglo XXI<sup>10</sup>. Y, en segundo lugar, el aumento de las ventas de vino al por menor en las grandes superficies, un asunto de gran trascendencia que merece comentario aparte<sup>11</sup>.

## CUADRO 8

*Lugar de compra del vino consumido por los hogares  
y establecimientos de hostelería y restauración en España, 1987-2006  
(Porcentajes sobre el respectivo valor total del vino comprado) (Medias quinquenales)*

	Hogares						Hostelería y restauración	
	Vino corriente			Vinos de appellation			V. corriente	V. appellation
	Superm. (a)	Hiperm. (a)	Suma	Superm. (a)	Hiperm. (a)	Suma	Mayoristas (a) (b)	Mayoristas (a) (b)
	[1]	[2]	[1] + [2]	[3]	[4]	[3] + [4]		
1987-1989	26	3	29	37	13	50	88	87
1990-1994	36	10	46	46	22	68	89	92
1995-1999 (c)	45	18	63	40	34	74	85	87
2000-2004	48	16	64	49	31	80	93	93
2005-2006	51	15	66	56	30	86	93	96

(a) Definiciones de la fuente:

Supermercados = Autoservicios + Supermercados. Establecimientos con superficie de venta menor de 2.500 m<sup>2</sup> y de 1 a 15 cajas registradoras.

Hipermercados = Grandes superficies con más de 2.500 m<sup>2</sup> y más de 15 cajas registradoras.

Mayoristas = Grandes superficies para clientes profesionales.

Distribuidores = Vendedores exclusivos de una fábrica determinada.

Fabricantes = Trabaja con un distribuidor, que sirve de intermediario, y a veces es fabricante-distribuidor.

(b) Mayoristas + Fabricantes en 1994; y Mayoristas + Distribuidores desde 1997.

(c) La fuente no facilita información para 1996.

FUENTE: MAPA, 1993-2007: cuadros titulados “Evolución de la cuota de mercado en hogares” y “Evolución de la cuota de mercado según los canales de compra en hostelería-restauración”.

Las cifras de España, del Cuadro 8, y algún dato suelto de Francia (Dubos, 1986: 1.059) confirman la tendencia apuntada: creciente y generalizada preferencia de los particulares por las grandes superficies (Supermercados + Hipermercados) como lugar de compra del vino, y mayor preferencia aún de los establecimientos de hostelería y restauración por los grandes mayoristas y distribuidores.

El predominio de las grandes superficies en las compras de vino ha sido estudiado por Villaret (2002). Este autor considera que la gran distribución ya está en fase de madurez “en la mayoría de los países europeos”, por lo cual se están llevando a cabo estrategias para obtener mejoras en la relación calidad/precio, mediante la creación de gigantescas centrales de compras, que traen consigo una disminución del número de abastecedores, que deben tener capacidad para suministrar grandes cantidades, con rapidez y en toda Europa. Sin embargo, las peculiaridades del vino obligan a complementar la estructura anterior con una amplia red de contratos de colaboración con bodegas regionales para garantizar la diversidad (en tipo y en calidad) del vino ofrecido en los estantes de las grandes superficies. Villaret añade que, por este último motivo, la concentración de las compras en las grandes superficies afectará “de forma limitada” a los vinos de media y alta

<sup>10</sup> Green, Rodríguez and Pierbattisti, 2003; Green, Rodríguez y Pinto, 2003; Lopes, 2007: 59.

<sup>11</sup> Anderson, 2004a: 7; Langreo, 2008.

calidad, mientras que, en la gama de vinos de baja calidad, las grandes superficies impondrán sus condiciones.

Ahora bien, no deben exagerarse los efectos del avance de los Nuevos Países Vinícolas y del retroceso de los Países Vinícolas Tradicionales. Hasta ahora, se ha reducido la acusada concentración espacial de las actividades vitivinícolas en el mundo, que es una de sus características más distintivas, y se han asentado dos tipos de negocios, que de forma simplista he vinculado con las *appellations* y los vinos varietales y con el mayor o menor tamaño de las empresas. Ciertamente, ha disminuido (no desaparecido) el predominio de los Países Vinícolas Tradicionales, pero éstos son cuatro, entre los cuales está Francia (líder vinícola, todavía indiscutido), que comparten las favorables condiciones del medio natural del Mediterráneo occidental, una tradición milenaria en la elaboración y consumo de vino y el marco institucional de la Unión Europea, protector y regulador (tal vez, en exceso) del sector agrario y de la industria agroalimentaria. Mientras que los Nuevos Países Vinícolas son ocho, pertenecen a tres continentes, sus raíces culturales son latinas o anglosajonas y el vino sólo representa una minúscula fracción de sus economías.

## 2.2. Cambios en la demanda

En la evolución de las cantidades exportadas y consumidas de vino en el mundo se aprecian algunos de los cambios que se han producido en las últimas décadas en el negocio vinícola, por el lado de la demanda. Las exportaciones (Cuadro 9) han registrado una subida continua y vigorosa, por lo que cabe afirmar que el comercio de vino se ha internacionalizado considerablemente. Mientras tanto, el consumo (Cuadro 10) ha seguido una trayectoria semejante a la de la producción: alza suave hasta comienzos de la década de 1980 y, posteriormente, bajada y estancamiento.

CUADRO 9

*Exportaciones de vino en el mundo, 1961-2001 (Medias quinquenales) (Miles hl y porcentajes)*

(a)	Miles hl			Porcentajes		
				Sobre Mundo		Sobre PVT
	PVT	NPV	Mundo	PVT	NPV	NPV
1961-1964	9.194	331	25.887	36	1	4
1965-1969	10.389	333	25.979	40	1	3
1970-1974	20.292	344	37.740	54	1	2
1975-1979	27.163	765	42.439	64	2	3
1980-1984	33.020	842	47.617	69	2	3
1985-1989	32.236	1.086	44.466	72	2	3
1990-1994	33.680	3.141	47.203	71	7	9
1995-1999	44.774	8.539	65.640	68	13	19
2000-2001	48.334	11.923	70.508	69	17	25

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 168-169.

Pero en los cuadros 9 y 10 también resultan evidentes las diferencias entre los grupos de países considerados. En las exportaciones hay que destacar a los Países Vinícolas Tradicionales, por la elevada cuota de mercado que abastecen (más de las dos terceras partes) desde finales de los años 70. Es cierto que, a partir de 1990, la fracción de los Nuevos Países Vinícolas ha aumentado con gran rapidez, desde el 1 % al 17 %. Y es cierto igualmente que esta proporción no debe minusvalorarse, por la tendencia que marca. Pero la gran distancia que existe entre las cifras absolutas de uno y otro grupo (las exportaciones de los Países Vinícolas Tradicionales son, hoy, 4 veces las de los Nuevos Países Vinícolas) deja claro quiénes dominan, todavía, en el comercio internacional de vino. En todo caso, ambos grupos de países han fortalecido su posición en el comercio internacional del vino, pues la suma de sus aportaciones ha pasado del 66 % de las exportaciones mundiales, en 1975-1979, al 86 % en 2000-2001.

En el consumo nos encontramos con tendencias opuestas: descenso persistente y acusado (de un 40 %) en los Países Vinícolas Tradicionales y notables aumentos en los Nuevos Países Vinícolas (más del 40 %) y en el grupo Europa Occidental No Exportadores. De ahí las modificaciones que se han producido en la distribución espacial del consumo de vino y que se recogen en los porcentajes que figuran en el Cuadro 10. El consumo de vino se ha “desmediterraneanizado” y, a la vez, se ha internacionalizado. Dos tendencias que dejan un resultado claro cuando se compara la evolución de los consumidores tradicionales (Países Vinícolas Tradicionales) con la de los nuevos consumidores (Nuevos Países Vinícolas + Europa Occidental No Exportadores): desde mediados de los años 90, los últimos ya beben, en total, más litros de vino que los consumidores tradicionales.

#### CUADRO 10

*Consumo de vino en el mundo, 1961-2001 (Medias quinquenales) (Millones hl y porcentajes)*

(a)	Millones hl					Porcentajes				
						Sobre Mundo				Sobre PVT
	PVT	NPV	EONE	ECEU	Mundo	PVT	NPV	EONE	ECEU	NPV
1961-1964	142	33	22	29	231	61	14	10	13	23
1965-1969	146	36	24	38	250	58	14	10	15	25
1970-1974	146	43	30	53	278	53	15	11	19	29
1975-1979	137	49	36	56	286	48	17	13	20	36
1980-1984	125	55	41	55	284	44	19	14	19	44
1985-1989 (b)	106	54	41	40	249	43	22	16	16	51
1990-1994	94	48	43	36	232	41	21	19	16	51
1995-1999	88	50	46	39	236	37	21	19	17	57
2000-2001	85	50	48	40	240	35	21	20	17	59

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

(b) Se han corregido algunos errores de suma de la fuente.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 150-151.

#### CUADRO 11

*Porcentajes sobre la cantidad y el valor de las exportaciones de vino en el mundo, excluyendo el comercio entre los países de la Unión Europea, 1990-2001 (Medias de los porcentajes de los años considerados)*

	Cantidad		Valor	
	PVT	NPV	PVT	NPV
1990-1994	46	18	66	16
1995-1999	39	29	55	27
2000-2001	41	38	54	35

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 80-81 y 98-99. (Unión Europea de 15 países).

Pero los datos de las exportaciones y el consumo contienen otras enseñanzas. En el Cuadro 11 se prescinde de las exportaciones destinadas a la Unión Europea. De este modo se resalta el avance en los mercados no europeos (donde se encuentran algunos de los países con tendencias crecientes en el consumo) de los Nuevos Países Vinícolas, aunque los Países Vinícolas Tradicionales sigan siendo los primeros, tanto por la cantidad como, sobre todo, por el valor de sus exportaciones.

En el Cuadro 12 se comparan las exportaciones con las respectivas cantidades de producción y consumo. La evolución de todas las series tiene algunos rasgos en común: porcentajes bajos o casi nulos al principio, indicativos de una escasa internacionalización del negocio vinícola en los años 60 y, a continuación, rápido ascenso (con mayores porcentajes siempre respecto al consumo que respecto a la producción) como consecuencia de una creciente internacionalización, que tampoco llega muy lejos, pues en 2000-2001 el total de las exportaciones mundiales equivale a una cuarta

parte de la producción. Y, como ya es habitual, existen diferencias entre los Países Vinícolas Tradicionales y los Nuevos Países Vinícolas. La capacidad exportadora de los primeros ha sido siempre muy superior a la de los segundos, aunque éstos han incrementado con rapidez su presencia en mercados extranjeros desde comienzos de los años 90.

#### CUADRO 12

*Porcentajes de las exportaciones de vino sobre las producciones y consumos respectivos, 1961-2001 (Cantidades) (Medias quinquenales)*

(a)	Sobre la producción			Sobre el consumo		
	PVT	NPV	Mundo	PVT	NPV	Mundo
1961-1964	6	1	10	8	1	11
1965-1969	6	1	9	7	1	10
1970-1974	11	1	12	14	1	14
1975-1979	15	1	13	20	2	15
1980-1984	18	1	14	26	2	17
1985-1989	19	2	15	30	2	19
1990-1994	22	6	18	36	7	20
1995-1999	30	15	25	51	17	28
2000-2001	32	18	25	57	24	29

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTES: Cuadros 2, 9 y 10.

Sobre los tipos de vino que son objeto de comercio internacional (un asunto de gran importancia, por los cambios en la oferta ya aludidos), no existen estadísticas oficiales y es preciso emplear estimaciones de por algunos especialistas, como la de Montaigne y Martín (2001: 131-133), que se refiere al periodo 1990-1997 y a tres clases de vino: los corrientes, los VQPRD (o sea, los de *appellation* de los Países Vinícolas Tradicionales) y los varietales (que, es de suponer, proceden en su mayor parte de los Nuevos Países Vinícolas). Según estos autores, las exportaciones mundiales se reparten de la siguiente manera: algo más de la mitad de vinos corrientes, un tercio de vinos de *appellation* y el resto (entre el 10 % y el 15 %) de vinos varietales. Y este orden sólo registra una pequeña variación en el periodo indicado, porque el ritmo del alza es distinto según el tipo de vino. Los vinos corrientes mantienen su cuota y su primacía, al crecer un 40 %, como el conjunto de las exportaciones mundiales. Mientras que se acortan las distancias entre los vinos de *appellation* y los varietales, ya que sus exportaciones aumentan un 23 % y un 180 %, respectivamente.

#### CUADRO 13

*Consumo de vino por habitante y año en el mundo, 1961-2001 (Litros) (Medias quinquenales)*

(a)	PVT	NPV	EONE	ECEU	Mundo
1961-1964	101,8	11,9	11,1	8,9	7,2
1965-1969	101,5	12,4	12,0	11,3	7,2
1970-1974	97,6	13,9	14,6	14,9	7,3
1975-1979	88,7	15,1	17,5	14,8	6,8
1980-1984	78,6	15,7	19,5	14,1	6,2
1985-1989	65,6	14,6	19,3	9,8	4,7
1990-1994	57,6	12,3	19,8	8,7	4,3
1995-1999	53,2	12,0	20,8	9,5	4,1
2000-2001	51,1	11,4	21,2	9,7	4,0

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 154-155.

En lo tocante al consumo, es frecuente utilizar los ratios por habitante, como se hace en el Cuadro 13, que muestra una primera imagen de los numerosos cambios que se han producido en las últimas décadas en el consumo de vino en el mundo. Destaca, en primer lugar, la reducción de la

cantidad de vino consumido por habitante. Así ocurre en el cómputo global del mundo y, sobre todo, en los Países Vinícolas Tradicionales. Y también, después de una subida que culmina a comienzos de los años 80, en los Nuevos Países Vinícolas y en Europa Central y del Este (ECEU), que, de esa forma, se quedan a comienzos del siglo XXI con niveles de consumo semejantes a los que tenían en los años 60. Sin embargo, el grupo de Europa Occidental No Exportadores (EONE) es la excepción de la regla, pues con su continua tendencia alcista duplica la cantidad de vino consumido por habitante en el periodo considerado.

Son llamativos, también, los desiguales niveles de consumo. Existen, por lo menos, tres escalones: uno, bajísimo, correspondiente al mundo; otro, intermedio, propio de la mayor parte de Europa y de los Nuevos Países Vinícolas; y el tercero, el de los Países Vinícolas Tradicionales, mucho más alto que los anteriores. Ahora bien, las tendencias señaladas han tenido efectos convergentes, al haber disminuido la distancia entre los Países Vinícolas Tradicionales (cuyos niveles se han reducido a la mitad) y los otros grupos de países, cuyos niveles, entre 1960 y 2001, se han mantenido o incrementado. Pero esta convergencia, que es otro reflejo de la internacionalización y rápida difusión de ciertos comportamientos, no debe ocultar el hecho de los muy desiguales niveles de consumo mencionados ni de las diferentes culturas vinícolas (valga la expresión) de las diversas partes del mundo<sup>12</sup>.

Para interpretar correctamente los datos del consumo de vino es preciso compararlos con los del consumo de bebidas alcohólicas. Por un lado, en el Cuadro 14, que mide los litros de alcohol equivalentes consumidos, destacan las cifras más altas de los Países Vinícolas Tradicionales, seguidas de cerca por las de Europa Occidental No Exportadores y, a continuación, por las de los Nuevos Países Vinícolas. Y en todas las columnas se aprecian tendencias a la baja desde las décadas de 1970 o 1980, excepto en los datos del consumo mundial, que aumentan ligeramente, aunque sin abandonar los niveles muy bajos.

#### CUADRO 14

*Consumo de bebidas alcohólicas por habitante y año en el mundo, 1961-2001  
(Litros de alcohol equivalentes) (Medias quinquenales)*

(a)	PVT	NPV	EONE	ECEU	Mundo
1961-1964	15,0	5,5	6,8	(b)	2,2
1965-1969	15,3	6,1	7,5	(b)	2,3
1970-1974	15,2	7,0	8,8	(b)	2,4
1975-1979	14,5	7,7	9,8	(b)	2,5
1980-1984	13,2	7,9	9,7	(b)	2,4
1985-1989	11,7	7,3	9,4	(b)	2,7
1990-1994	10,8	6,6	9,4	(c)	2,9
1995-1999	10,1	6,4	8,9	7,8	3,0
2000-2001	9,8	6,0	8,7	8,2	3,0

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

(b) Falta la información de 6 de los países considerados.

(c) Falta la información de 5 de los países considerados.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 164-165.

Por otro lado, el Cuadro 15 informa del origen vínico del alcohol consumido y en el mismo nos encontramos una persistente tendencia a la baja en los Países Vinícolas Tradicionales, pero manteniendo niveles muy altos, ya que en 2000-2001 las dos terceras partes del alcohol consumido por los habitantes de estos países procedían del vino<sup>13</sup>, que es una proporción mucho mayor que el 20-25 % de los Nuevos Países Vinícolas y de Europa Occidental No Exportadores. Mención aparte merece la serie del consumo mundial, que presenta una intensa caída, que debe ponderarse con el bajo nivel de consumo de alcohol, ya aludido.

<sup>12</sup> Montaigne y Martín, 2001: 128-131; Alimi *et al.* (coords.), 2003: 6-8; Aizenman and Brooks, 2008.

<sup>13</sup> En Francia, “el descenso del consumo global de alcohol se ha debido esencialmente a la importante disminución del consumo de vino” (Alimi *et al.* (coords.), 2003: 25). (Traducción del autor).

## CUADRO 15

*Porcentaje del vino en el consumo total de bebidas alcohólicas en el mundo, 1961-2001  
(Medias quinquenales) (a)*

(b)	PVT	NPV	EONE	ECEU	Mundo
1961-1964	82	26	20	(c)	40
1965-1969	80	25	19	(c)	38
1970-1974	77	24	20	(c)	36
1975-1979	74	24	21	(c)	33
1980-1984	71	24	24	(c)	31
1985-1989	67	24	25	(c)	21
1990-1994	64	22	25	(d)	18
1995-1999	63	23	28	15	16
2000-2001	63	23	29	14	16

(a) Consumo de vino y de bebidas alcohólicas medido en litros de alcohol equivalentes.

(b) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

(c) Falta la información de 6 de los países considerados.

(d) Falta la información de 5 de los países considerados.

FUENTE: Anderson and Norman, 2003: 166-167.

Así que, por lo que respecta a los países a los que estoy prestando una atención preferente, cabe afirmar que se ha reducido la cantidad absoluta de consumo de alcohol por habitante, y que, en este consumo y en términos globales, ha disminuido la proporción del vino.

Pero, como ya se indicó para los cambios en la oferta, también en el consumo de vino han sido más profundas las transformaciones cualitativas que las cuantitativas. Esto se ve bien en los cuadros 16, 17 y 18, en los que se han recogido los principales resultados de una encuesta verdaderamente excepcional (pues no existe, que yo sepa, ninguna investigación semejante), que ha analizado con métodos homogéneos el comportamiento de los consumidores de vino franceses durante los últimos 25 años<sup>14</sup>. El hecho de que la encuesta sólo se refiera a Francia le resta representatividad, pero este inconveniente se aminora porque Francia puede considerarse representativa de los Países Vinícolas Tradicionales, cuyos consumidores son los que más vino beben en el mundo, tanto en cifras absolutas como relativas, y asimismo porque Francia ha marcado y marca la pauta en las cuestiones vinícolas, y los demás países productores y consumidores han seguido su estela, aunque sin copiar de forma mimética los pasos del líder.

Los cuadros 16 y 17 se refieren a la frecuencia del consumo de vino, una variable “fundamental”, según los expertos, para medir los cambios en dicho consumo, aunque a veces la frontera entre los bebedores ocasionales y regulares sea difusa<sup>15</sup>. En todo caso, las tendencias de los porcentajes del Cuadro 16 son claras: incremento notable de los no consumidores y, entre los consumidores, rápida reducción de la proporción de consumidores regulares durante los treinta años considerados y aumento de la de los ocasionales hasta mediados de la década de los 90, en que se estabilizan entre el 40 % y el 45 %. De manera que en la actualidad han disminuido los consumidores de vino y la mayor parte de éstos sólo lo bebe de vez en cuando, entre 1 o 2 días por semana y algún día al mes.

El Cuadro 17 desglosa, por sexos, la información del Cuadro 16. En relación con los hombres, las mujeres tienen porcentajes más bajos de consumidoras y de consumidoras regulares, pero superan a los hombres como consumidoras ocasionales, si bien en este grupo, que es el mayoritario al comienzo del siglo XXI, hombres y mujeres están algo por encima del 40 %. Como consecuencia de estos movimientos, el consumo ha tendido a feminizarse (o a desmasculinizarse),

<sup>14</sup> (Anónimo), 2000: 4-5; Aigrain *et al.*, 2000: 501-502; (Anónimo), 2001: 3; Alimi *et al.* (coords.), 2003: 10-26.

<sup>15</sup> Boulet and Hugué, 1991; Boulet *et al.*, 1995; Boulet et Laporte, 1997; Montaigne y Martín, 2001: 126; Alimi *et al.* (coords.), 2003: 20.

por lo que se ha producido un descenso del consumo en términos absolutos, ya que, en 2000, 1 consumidor masculino medio bebía como 3,3 consumidoras<sup>16</sup>.

**CUADRO 16**  
*Consumo de vino en Francia, según la frecuencia del consumo, 1980-2010*  
*(Porcentajes sobre el total de individuos mayores de 14 años)*

	REG	OCA	CONS	No-CONS	Total (a)
1980	51	30	81	19	100
1985	42	32	74	26	100
1990	30	37	67	33	100
1995	28	41	69	31	100
2000	24	43	67	33	100
2005	21	41	62	38	100
2010 (b)	17	45	62	38	100

CONS = Consumidores de vino = REG + OCA.

No-CONS = No consumidores de vino.

OCA = Consumidores ocasionales de vino; lo consumen entre 1 o 2 días por semana y algún día al mes.

REG = Consumidores regulares de vino; lo consumen todos o casi todos los días.

(a) Individuos mayores de 14 años = CONS + No-CONS.

(b) Previsión.

FUENTES: Viniflor, 2007 (Fuente original: encuestas de ONIVINS-INRA); Laporte, 2002: 10.

**CUADRO 17**  
*Consumo de vino en Francia, según la frecuencia del consumo y por sexos, 1980-2005*  
*(Porcentajes sobre el total de individuos mayores de 14 años de cada sexo)*

	REG		OCA		CONS		No-CONS	
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
1980	69	37	22	37	91	74	9	26
1985	50	26	29	35	79	61	21	39
1990	44	17	34	40	78	57	22	43
1995	40	17	39	44	79	61	21	39
2000	36	13	40	47	76	60	24	40
2005	30	12	41	41	71	53	29	47

FUENTE: Viniflor, 2007 (Fuente original: encuestas de ONIVINS-INRA).

**CUADRO 18**  
*Características de los consumidores regulares y ocasionales de vino en Francia, 1980-2005*

Características	Regulares	Ocasionales
Sexo	Principalmente, hombres	Más mujeres que hombres
Edad	Mayores de 45 años	Entre 25 y 50 años
Principal tipo de vino	Vinos de mesa	Vinos de <i>appellation</i> (AOC, VQPRD,...)
Parte del consumo total de vino	75 %	25 %
Litros/persona/año en 1995-2000	≅ 200	≅ 35

FUENTES: Boulet et Laporte, 1997; (Anónimo), 2001: 9; Laporte, 2002: 4-5; Onivins, 2004: 22.

En el Cuadro 18 se han resumido las principales características de los consumidores regulares y ocasionales. Éstos se han convertido en la mayoría, pues, sobre el total de los consumidores de vino, han pasado de uno a dos tercios, mientras que se ha rebajado de forma inversa la proporción de los consumidores regulares. Además, el consumo se ha feminizado y

<sup>16</sup> Consumidor: 96 litros/persona/año; consumidora: 29 litros/persona/año (Anónimo, 2001: 9).



rejuvenecido<sup>17</sup>. Y como 1 consumidor ocasional equivale a 1/6 de consumidor regular, la cantidad total de vino consumido se ha contraído mucho, aunque simultáneamente se ha incrementado, en términos absolutos y relativos, el consumo de vinos de calidad (tipo *appellation*) (Cuadro 19)<sup>18</sup>.

**CUADRO 19**  
*Los vinos de appellation en el consumo de vino de Francia y España, 1965-2006*  
(Miles hl, l/habitante y porcentajes) (Medias quinquenales)

	Consumo de vino en Francia					Consumo de vino en España				
	Miles hl		l/habitante		Porcentajes	Miles hl		l/habitante		Porcentajes
	Total	Appell.	Total (a)	Appell. (a)	Appell.	Total	Appell. (b)	Total	Appell. (b) (c)	Appell.
	[1]	[2]	[3]	[4]	[2]/[1]	[5]	[6]	[7]	[8]	[6]/[5]
1965-1969	47.916	5.270			11					
1970-1974	46.804	5.747	108	12	12					
1975-1979	45.720	7.279	103	15	16					
1980-1984	42.453	9.309	96	18	22					
1985-1989 (d)	39.468	10.870	87	24	28	16.495	3.983	43	10	24
1990-1994						13.548	3.992	35	10	29
1995-1999						13.355	3.881	34	10	29
2000-2004	(e) 33.000	(e) 16.500	55	28	50	12.196	4.007	30	10	33
2005-2006						11.147	4.475	26	10	40

(a) Datos de los siguientes años: 1970, 1975, 1980, 1985 y 2004.

(b) Suma de las partidas "VCPRD", "Espumosos, champanes y cavas" y "Otros vinos".

(c) Para 1987-1994, cálculo propio con las cifras de población de Nicolau, 2005: 126.

(d) Para Francia, dato de 1985; y para España, media de 1987-1989.

(e) Dato de 2004.

FUENTES: De Francia, para 1965-1985, Dubos, 1986: 1.046; y para 2004, Onivins, 2004: 21. De España, MAPA, 1993-2007: cuadro titulado "Cantidad comprada en el hogar y fuera del hogar. Evolución del consumo de vinos".

Estas evoluciones contrapuestas son de especial importancia para el objeto de este trabajo, ya que más vino de *appellation* equivale a más vino embotellado y más necesidad de cierres (de corcho o de otros materiales) de botellas. El Cuadro 19 podría reflejar la situación de los Países Vinícolas Tradicionales y de algunos otros países europeos con más tradición en el consumo de vino, aunque sus cifras dejan entrever diversas evoluciones. Así, y prescindiendo del mayor tamaño vinícola de Francia, parece que el consumo de vinos de *appellation* estaría cerca de sus cotas máximas en España (unos 4 millones de hectólitros y 10 litros por habitante), mientras que en Francia aún no se habría llegado a esta situación. En todo caso, y dadas las tendencias generales del consumo de vino ya comentadas, lo más probable es que los futuros incrementos del consumo de vinos de *appellation*, si los hubiere, sean modestos.

Pero estas transformaciones del consumo de vino deben entenderse como una parte de los cambios que ha experimentado la alimentación en los países desarrollados, como consecuencia del crecimiento económico sostenido y de la mejora del nivel de renta que han tenido lugar desde mediados del siglo XX. Se han dejado atrás siglos de malnutrición atávica y, aunque persistan importantes diferencias sociales, la aplicación de innovaciones en la producción, conservación y transporte de los alimentos ha reducido el peso de las limitaciones ecológicas que pesaban sobre las disponibilidades alimentarias e, incluso, ha creado una sensación general de abundancia.

A continuación, describiré someramente los citados cambios en la alimentación, valiéndome del caso de Francia y suponiendo que la evolución de la alimentación de los franceses

<sup>17</sup> En Laporte (2002: 5) se establece la siguiente correspondencia entre edad y forma de consumo de vino: consumo regular concentrado en las generaciones de más edad; generaciones jóvenes, con predominio de consumo ocasional; y en todas las generaciones incremento, con la edad, de la proporción de consumidores ocasionales.

<sup>18</sup> Este hecho dificulta la adaptación de las cooperativas a la coyuntura vinícola actual, dada su escasa especialización en vinos de calidad (Cuadro 4; Touzard *et al.*, 2008: 391).

ha sido semejante a las de otros países europeos, especialmente a las de los mediterráneos y católicos<sup>19</sup>.

Una primera serie de cambios han estado relacionados con la creciente urbanización y la progresiva incorporación de la mujer al trabajo fuera del hogar, por lo cual han salido del ámbito doméstico muchas actividades culinarias y se ha estimulado la producción industrial de alimentos<sup>20</sup>. Asimismo, se ha incrementado el número de comidas fuera del hogar en centros laborales y educativos y en establecimientos de restauración comercial. Y, aunque se han mantenido las connotaciones negativas de la preparación cotidiana de la comida (como una obligación rutinaria), ha surgido una valoración positiva del trabajo de la cocina para ciertas ocasiones con repercusión social (fines de semana y festivos) y con la novedad añadida de la participación masculina.

Un segundo conjunto de cambios se debe a la general internacionalización de los mercados, que ha traído consigo una desvinculación de los alimentos disponibles respecto de los condicionamientos climáticos a los que estaban tradicionalmente asociados. Se ha producido una estandarización de los alimentos (“macdonalización”), por la citada producción industrial de los mismos y por la aplicación de reglamentos sanitarios y controles de calidad. Y simultáneamente se han modificado las culturas alimentarias, tanto por la desaparición de algunos localismos como por la difusión de nuevas formas de alimentación, resultantes de procesos de mestizaje o de determinados productos y prácticas alimentarias.

Otros cambios, en tercer lugar, proceden de la relajación de algunas costumbres, que ha derivado en una “gastro-anomia”<sup>21</sup>. Por ejemplo, se ha debilitado la estructura de tres comidas y han aumentado las comidas fuera del hogar y el picoteo entre horas. Con ello se han trasladado al individuo decisiones que antes solía tomar el ama de casa y que eran aceptadas pasivamente por los otros miembros del grupo familiar. Pero este incremento del individualismo está sometido a contradictorias presiones (publicidad, moda, salud), que a veces originan “ansiedad alimentaria” (Poulain, 2007: 85).

Y, por último, ha habido una exaltación de los productos tradicionales y locales en contraposición a la mencionada internacionalización, de modo que la antigua oposición

*Alta gastronomía frente a Alimentos rústicos*

se ha sustituido por la nueva oposición

*(Alta gastronomía + Gastronomía rústica) frente a Alimentación industrializada*<sup>22</sup>.

Además, es preciso tener en cuenta que el vino está “culturalizado”, como todos los alimentos, pero de un modo particular, porque el vino es “la cara festiva de la comida”<sup>23</sup>. Este carácter festivo del vino se pone de manifiesto en el Cuadro 20, puesto que su presencia, no muy frecuente en las comidas ordinarias (28 %), resulta casi imprescindible (82 %) en las comidas con invitados, las de mayor dimensión social, en las que también es más alto (77 %) el número de comensales que toman vino<sup>24</sup>.

La explicación del decreciente consumo de vino durante las últimas décadas no es sencilla. Las principales razones aducidas en las encuestas de ONIVINS-INRA por los no consumidores, para justificar su abstinencia, dan algunas pistas. La primera es simple (“No me gusta el vino”). En segundo lugar, se alegan motivos de salud. Por lo demás, llama la atención la escasa o nula

---

<sup>19</sup> Para ello, me valdré de Alonso, 2003, 2005; Giard, 2006; Mayol, 2006; y, especialmente, de Poulain, 2007.

<sup>20</sup> “En 1950, una francesa pasaba cerca de 4 horas al día en actividades alimentarias (compras, preparación de la comida, vajilla) y, en 1992, menos de una hora” (Poulain, 2007: 39). (Traducción del autor).

<sup>21</sup> Con “gastro-anomia” se designa la ausencia de reglas (“a-nomos”) relativas a la comida (Poulain, 2007: 52-53, 56, 58-59, 71, 118-119, 177-178; Alonso, 2005, 272).

<sup>22</sup> Poulain (2007: 25) comenta, con ironía, que tanto los consumidores como las empresas turísticas y de restauración suponen a la cocina y, en general, al mundo rurales como algo “estable” y “auténtico”, como un lugar donde sigue habiendo una paradisíaca armonía entre los hombres y la naturaleza. Y, más adelante (pp. 40-41), proporciona los resultados de una encuesta, según los cuales el 53 % de las mujeres de 1998 de 50 a 60 años manifestaban que hacían la misma cocina de su madre, mientras que 30 años antes (en 1966) la mayoría de esas mismas mujeres, que entonces tenían menos de 30 años, eran mayoritariamente contrarias (65 %) a la cocina de su madre.

<sup>23</sup> Giard, 2006: 238; Alonso, 2005: 273; Mayol, 2006: 130, 138-139.

<sup>24</sup> Resultados parecidos y complementarios a éstos, aunque de 1980, en Boulet et Hugué, 1983.

influencia que tienen en la decisión de consumir o no consumir vino tanto el precio del mismo como el hecho de que el entorno del encuestado sea de bebedores o de no bebedores<sup>25</sup>.

#### CUADRO 20

*Presencia y consumo de vino cuando se realiza la comida en casa (Francia en 2000)*  
(Porcentajes sobre el total de individuos mayores de 14 años)

<i>Tipo de comida en casa</i>	<i>Presencia de vino</i> (a)	<i>Consumo de vino</i> (b)
Ordinaria	28	63
Especial sin invitados	52	68
Especial con invitados	82	77

(a) Porcentaje de individuos mayores de 14 años que declaran que el vino está presente en cada tipo de comida.

(b) Porcentaje de individuos mayores de 14 años que declaran que consumen vino, cuando éste está presente en cada tipo de comida.

FUENTE: (Anónimo), 2001: 5. (Fuente original: encuestas de ONIVINS-INRA).

También ayudan los trabajos que han analizado posibles relaciones entre nivel de renta y consumo de vino<sup>26</sup>. La elasticidad renta fue positiva, cuando se trataba de países productores y consumidores tradicionales y de épocas (hasta mediados del siglo XX) en las que el vino era un alimento cotidiano. Sin embargo, en esos mismos países, a partir de los años 60, la elasticidad renta pasó a ser negativa, mientras que en otros países desarrollados (distintos de los Países Vinícolas Tradicionales) el consumo de vino se estabilizaba o crecía ligeramente. De lo cual se desprende que la relación entre consumo de vino y renta está condicionada, de un lado, por el carácter singular y simbólico del vino y, de otro, por los cambios que puedan producirse en la función del vino dentro de la comida, que, a su vez, dependen de factores económicos y culturales.

#### CUADRO 21

*La “revolución” del consumo de vino en el mundo*

<i>Zonas</i>	<i>Periodos</i>		
	<i>Finales s. XIX a década 1960</i>	<i>Décadas 1960 y 1970</i>	<i>Desde década 1980</i>
Países Vinícolas Tradicionales	Elemento cotidiano de dieta	Descenso consumo por habitante	Convergencia hacia modelo celebración Aumento consumo vino de calidad (vino embotellado)
Europa y América no productoras	Celebración	Aumento consumo por habitante	
Otros países desarrollados	Una bebida alcohólica más	Tendencia a celebración	

FUENTE: Elaboración propia a partir de Pan-Montojo, 2005: 323-326.

Los dos condicionantes mencionados se consideran en el Cuadro 21. Hasta la década de 1960, el vino se consumía regularmente en los Países Vinícolas Tradicionales y su principal rasgo era el de ser un componente de la dieta diaria. Mientras que en los países no productores o importadores netos el vino sólo era una bebida propia de ocasiones especiales y festivas, y a veces con un escaso protagonismo, ya que se tomaba como una bebida alcohólica más.

Las situaciones anteriores comenzaron a cambiar a partir de los años 60, cuando el consumo por habitante se mantuvo o aumentó un poco en los países desarrollados, donde antes sólo se bebía vino en ocasiones señaladas, y simultáneamente disminuyó en los Países Vinícolas Tradicionales,

<sup>25</sup> Boulet *et al.*, 1995: 15-17; Boulet et Laporte, 1997.

<sup>26</sup> Pinilla y Ayuda, 2002, 2007, 2008; Pinilla and Serrano, 2008.

en los que cayó la proporción de los consumidores regulares y creció la de los ocasionales (cuadros 16, 17 y 18). Pese a los diferentes niveles de consumo que persisten en la actualidad, unos y otros cambios han ido convergiendo hacia lo que Pan-Montojo (2005: 325-326) ha llamado “modelo celebración” o “consumo vinculado al ocio”. Así se ha reducido el carácter de alimento cotidiano que tuvo el vino en algunos lugares y épocas, y ha subido la proporción de vino de calidad en el total del consumo, con lo cual ha aumentado la demanda de tapamentos para las botellas de vidrio, ya que el vino de calidad suele comercializarse embotellado.

Ahora bien, la difusión del “modelo celebración” ha reforzado el carácter simbólico del vino, al vincularlo más estrechamente a acontecimientos con una elevada dosis de representación social, en las que los individuos se identifican con ciertos objetos que, al mismo tiempo, le sirven para distinguirse de los otros<sup>27</sup>. Y, por esto mismo, en los países desarrollados en que han disminuido las diferencias externas entre elites y masas, la calidad ha venido a ser un “distintivo esencial entre las clases”<sup>28</sup>.

Así que el vino reúne características diversas y parcialmente contradictorias. No ha dejado de ser una bebida cotidiana en los Países Vinícolas Tradicionales, pero por doquier se ha acentuado su carácter simbólico, especialmente cuando se celebra un evento de forma colectiva y mediante una comida. Esta dimensión simbólica tendrá diferentes significados, según la cultura del consumidor de vino, puesto que puede tratarse de una bebida profundamente arraigada en las prácticas alimentarias o de un producto exótico, aceptado por simple esnobismo o por la distinción que proporciona como objeto clasificador. Y, en la medida en que se va desprendiendo de su carácter alimenticio para integrarse en las pautas del “modelo celebración”, el vino puede empezar a moverse en el resbaladizo terreno de la moda, donde reinan la imprevisión y la irracionalidad. Pero, al mismo tiempo, el vino establece un vínculo directo entre el comensal y la pureza natural de esa gastronomía rústica, revalorizada actualmente.

El producto, la mercancía y el alimento vino tienen muchas facetas. Y en todas ellas intervienen el líquido (la parte principal, claro está), el envase y el cierre de este último. El tapón debe asegurar la conservación y mejora del líquido<sup>29</sup>, pero también ha de aportar cualidades que enaltezcan las características simbólicas del vino. El corcho, como cierre tradicional, cumple a la perfección estas condiciones y, además (por su inmediato origen forestal), refuerza el carácter de producto natural del vino. Pero la difusión del “modelo celebración” ha colocado al vino en contextos muy distintos de los del Mediterráneo occidental, en los cuales el alcorcho y el corcho son desconocidos y carecen de connotaciones culturales positivas. Y como, al fin y al cabo, toda tradición es un invento social, cualquier tradición que haya sido acogida por un grupo durante un periodo puede ser arrinconada y sustituida por otra tradición, si ésta, por ejemplo, resulta más acorde con las tendencias que van imponiéndose en la producción, distribución y consumo de vino en el mundo.

### 2.3. Dos modelos enfrentados

En los trabajos sobre la evolución reciente del negocio vinícola se leen frases como las siguientes:

“El cambio de la demanda hacia vinos premium baratos, alejándose de los de tetrabrik, está forzando cambios en la suerte de los productores del Viejo Mundo (es decir, de Europa), frente a los del Mundo Nuevo, dando lugar a feroces batallas comerciales y burocráticas”<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> “Los objetos son clasificados, pero son igualmente clasificadores (...) de manera que (...) el gusto y los objetos en los que se materializa son una síntesis totalizadora de la estratificación y la movilidad social” (Alonso, 2003: 168).

<sup>28</sup> Alonso, 2005: 183.

<sup>29</sup> Exposiciones generales de estos aspectos técnicos, que están fuera del contenido de este trabajo, se encuentran en Fortes *et al.*, 2004: capítulo 11; Gil, 2006; Pereira, 2007: capítulo 14.

<sup>30</sup> Anderson, 2004b. En la cita se utiliza el concepto de “vino premium” (o vino de calidad, en su acepción general), que aparece con frecuencia en los trabajos sobre el negocio vinícola, dividido, además, en varios tipos: básico, premium comercial, súper premium, etc.. Por esto, sorprende que el concepto no tenga una definición precisa, y que los especialistas proporcionen definiciones incompletas y contradictorias (Anderson, 2003: 48; Green, Rodríguez and

“En el mercado mundial de vino, parece existir una dicotomía, no sólo entre los países productores tradicionales y los nuevos países productores (...), sino también entre una oferta basada en productos de denominación de origen controlada y una oferta basada en vinos varietales”<sup>31</sup>.

Pero ¿definen bien la coyuntura actual las “feroces batallas” entre el Viejo y el Nuevo Mundo y la “dicotomía” entre los vinos de *appellation* y los varietales? Desde luego, hay batallas y es evidente la dicotomía entre unos y otros tipos de vino. Por ello, algunos especialistas hablan de dos modelos enfrentados, cuyas características, ya comentadas, se resumen en el Cuadro 22. No obstante, conviene hacer algunas precisiones.

CUADRO 22  
*Dos modelos diferentes en el negocio vinícola mundial*

	<i>Países Vinícolas Tradicionales</i>	<i>Nuevos Países Vinícolas</i>
Tipo de producto	Vinos de <i>appellation</i> (VQPRD) Cosecha limitada Heterogeneidad Importantes variaciones espaciales y temporales	Vinos varietales Grandes cantidades Producto estandarizado Escasas variaciones espaciales y temporales
Tipo de empresa	Pequeña o mediana (cooperativas)	Grande o muy grande
Actividad	Agroindustria tradicional	Industrial y comercial
Posición en el mercado	Zona de origen, marca genérica	Marca individual y variedad de uva
Distribución	Grandes superficies, supermercados y tiendas especializadas	Grandes superficies, supermercados y tiendas de licores
Promoción	Reputación (tradicción, cultura, historia,...) reforzada con publicidad	Inversión en marketing y publicidad
Regulación	Mayor y más diversa	Menor

FUENTES: Elaboración propia a partir de Fernández, 2008: 294. (También se han tenido en cuenta Spawton, 1991: 287; Barco, 2002: 23; Green, Rodríguez y Pinto, 2003).

CUADRO 23  
*Consumo más exportaciones netas de vino en los Países Vinícolas Tradicionales y en los Nuevos Países Vinícolas, 1961-2001 (Medias quinquenales) (Millones hl y porcentajes)*

(a)	Millones hl		Porcentajes respecto a $[Cons + (X - M)]$			
	$[Cons + (X - M)]$		Cons		$(X - M)$	
	PVT	NPV	PVT	NPV	PVT	NPV
1961-1964	139	32	102	101	-2	-1
1965-1969	150	35	98	101	2	-1
1970-1974	158	41	92	104	8	-4
1975-1979	156	47	88	106	12	-6
1980-1984	151	50	83	110	17	-10
1985-1989	131	50	80	108	20	-8
1990-1994	121	47	78	103	22	-3
1995-1999	123	51	72	97	28	3
2000-2001	124	53	69	94	31	6

Cons = Consumo

$(X - M)$  = (Exportaciones - Importaciones) = Exportaciones netas

(a) Media cuatrienal en 1961-1964 y bienal en 2000 y 2001.

FUENTES: Cuadros 9 y 11; Anderson and Norman, 2003: 170-171.

Pierbattisti, 2003: 166-167; Green, Rodríguez y Pinto, 2003: 79; Anderson, 2004a: 11; Anderson, 2004b; Anderson, Norman and Wittwer, 2004: 35).

<sup>31</sup> Coelho et Rastoin, 2004: 20. (Traducción del autor).

## CUADRO 24

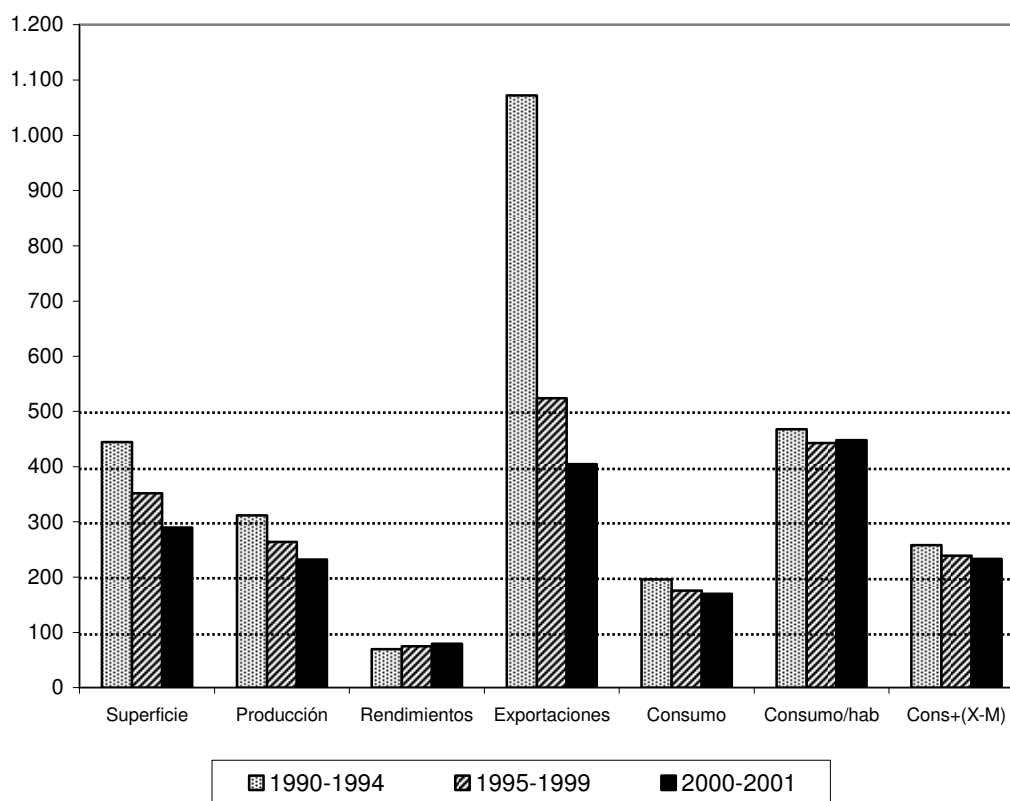
*Diversas variables del negocio vinícola mundial, 1990-2001*  
(Países Vinícolas Tradicionales menos Nuevos Países Vinícolas)

	1990-1994	1995-1999	2000-2001
Superficie del viñedo (Miles ha)	2.843	2.339	2.054
Producción de vino (Millones hl)	106	92	87
Rendimientos del viñedo (hl vino/ha)	-18	-15	-12
Exportaciones (Millones hl)	31	36	36
Consumo (Millones hl)	46	38	35
Consumo por habitante y año (l)	45	41	40
Consumo + Exportaciones – Importaciones (Millones hl)	74	71	71

FUENTES: Cuadros 1, 2, 3, 9, 11, 13 y 23.

## GRÁFICO 1

*Diversas variables del negocio vinícola mundial, 1990-2001*  
(Porcentajes de Países Vinícolas Tradicionales respecto a Nuevos Países Vinícolas)



Superficie del viñedo (ha)  
 Producción de vino (hl)  
 Rendimientos del viñedo (hl/ha)  
 Exportaciones (hl)  
 Consumo (hl)  
 Consumo/hab (Litros por habitante y año)  
 Cons + (X – M) = Consumo + (Exportaciones – Importaciones) (hl)  
 FUENTES: Cuadros 1, 2, 3, 9, 11, 13 y 23.

Las diferencias existentes entre los Países Vinícolas Tradicionales y los Nuevos Países Vinícolas deben ser interpretadas con frialdad. Por eso, ahora, con ánimo de hacer un balance de dichas diferencias y de contemplarlas desde otros ángulos, se presentan los cuadros 23 y 24 y el Gráfico 1, en los que se han recogido las principales variables del negocio vinícola desde 1990,

cuando la contraposición entre uno y otro grupo de países comenzó a ser efectiva, aunque sus primeras manifestaciones se remonten a finales del siglo XIX<sup>32</sup>.

En el Cuadro 23 se ofrecen las cifras del consumo más las exportaciones netas de vino, un indicador de lo que podría llamarse el “potencial vinícola”. En las dos primeras columnas se observa un descenso de los Países Vinícolas Tradicionales, que se mantienen en un nivel algo superior a los 150 millones de hectólitros hasta la década de 1980 y que, a continuación, pierden un 20 % para quedarse durante las dos últimas décadas entre los 120 y los 130 millones de hectólitros. Mientras tanto, el potencial de los Nuevos Países Vinícolas creció durante las tres primeras décadas y luego, desde los años 80, se estabilizó alrededor de los 50 millones de hectólitros.

Pero, con ser importantes las diferencias absolutas apuntadas, la parte más interesante del Cuadro 23 es la segunda (columnas tercera a sexta), en la que se separan los dos orígenes del “potencial vinícola”: el consumo y la capacidad exportadora (exportaciones menos importaciones). Así aparecen acusados contrastes, que deben añadirse a los del Cuadro 22. Los Nuevos Países Vinícolas tienen un potencial basado principalmente en el vino que beben sus habitantes (en cantidades escasas, no se olvide), producido en su mayor parte en el propio país, aunque en los últimos años esté disminuyendo algo esa dependencia del autoconsumo. Los Países Vinícolas Tradicionales, en cambio, superaron en la década de 1970 su etapa del autoconsumo y, desde entonces, su potencial se ha debido, cada vez en mayor medida, a sus exportaciones netas, lo cual es un síntoma claro de un negocio competitivo.

El Cuadro 24 y el Gráfico 1 son complementarios. En el cuadro se recogen las diferencias en términos absolutos entre los Países Vinícolas Tradicionales y los Nuevos Países Vinícolas. Y en el gráfico se representa, en porcentajes, el tamaño de cada una de las variables consideradas en los Países Vinícolas Tradicionales respecto a la correspondiente de los Nuevos Países Vinícolas. Todas las cifras, excepto las de los rendimientos, son favorables (positivas en el cuadro, y por encima de 100 en el gráfico) a los Países Vinícolas Tradicionales. Y las distancias, como muestra el gráfico, son muy grandes entre ambos grupos de países, ya que casi todos los porcentajes de los últimos años están entre 200 y 500. Ahora bien, tan cierto como estas diferencias es que la amplitud de las mismas se va reduciendo, y que esta tendencia a acortar distancias, que sigue muy activa en la actualidad, es fruto del avance más rápido de los Nuevos Países Vinícolas en casi todos los frentes.

Cabe, en consecuencia, preguntarse si, de continuar así las cosas, Francia (seguida de los otros productores tradicionales) perderá el liderazgo del negocio vinícola y, en caso afirmativo, quién y cuándo desplazará a los franceses de la posición hegemónica que ocupan desde hace más de un siglo. Algunos han aventurado que será Australia quien arrebate a Francia el liderazgo vinícola... hacia el 2100<sup>33</sup>.

Pero más interesantes que estos pintorescos pronósticos son tres cuestiones que, a mi juicio, conviene tener presente, a fin de hacerse una idea de la próxima evolución del negocio vinícola. La primera se refiere a las ventajas competitivas de unos y otros países para acomodarse a los cambios de la “revolución vitivinícola”. Tomándolos como si fueran grupos homogéneos (que no lo son), parece que los Nuevos Países Vinícolas estarían mejor pertrechados que los Países Vinícolas Tradicionales<sup>34</sup>. Los Nuevos Países Vinícolas contarían con las ventajas de una mayoritaria presencia de grandes empresas, que se adaptarían mejor que las pequeñas y medianas (de los Países Vinícolas Tradicionales) a algunas características de la coyuntura actual, como la creciente internacionalización de los intercambios y el predominio de las grandes superficies en la distribución. Pero esto choca con las cifras del Cuadro 23, por lo que convendría dedicar a este importante tema nuevas investigaciones.

La segunda cuestión se refiere a la ferocidad de las batallas comerciales y a la incompatibilidad de los vinos de *appellation* con los varietales, mencionadas al comienzo del subepígrafe. Son, desde luego, una manifestación de la actual coyuntura del negocio, puesto que la ferocidad y la incompatibilidad eran imperceptibles hace veinte o treinta años, pero ¿acaso no

---

<sup>32</sup> Simpson, 2008, 2009.

<sup>33</sup> Anderson, 2004a: 11-12.

<sup>34</sup> Castaldi *et al.*, 2006.

habrá, junto a los enconados conflictos, alguna cuota de complementariedad entre los vinos de *appellation* y los varietales? Y, por último, y no es lo menos importante, está el liderazgo vinícola de Francia, indiscutido hoy y que, seguramente, durará muchos años más.

### 3. EFECTOS SOBRE EL NEGOCIO CORCHERO<sup>35</sup>

El objeto de este epígrafe es identificar y valorar los efectos de la “revolución vitivinícola” en el uso de cierres de botellas de vino. Teniendo en cuenta la escasez de la información disponible, sólo se presentarán algunas cuantificaciones provisionales y se dedicará el grueso del epígrafe a exponer hipótesis y evoluciones probables, cuya verosimilitud podrá contrastarse el día que se hayan realizado los estudios pertinentes.

A fin de evitar confusiones y de facilitar la comprensión de los párrafos que siguen, he recogido en los cuadros 25 y 26 las definiciones y abreviaturas de los productos sobre los que va a tratarse y, en los cuadros 27-a y 27-b, los supuestos que se emplearán para relacionar los cambios en la producción, distribución y consumo de vino con el negocio corchero.

El Cuadro 25 se refiere a los tapones de corcho y, para su ordenación, me he servido de las definiciones (más o menos oficiales) de la Confédération Européenne du Liège (C.E.LIÈGE). Atendiendo a sus vínculos con la materia prima, los tapones de corcho pueden dividirse en dos grupos, los de corcho natural y los de corcho aglomerado, y los primeros, a su vez, en tapones de corcho natural de calidades altas (Tcn\*) y tapones de corcho natural de calidades medias y bajas (Tcn\_). Esta distinción no es baladí, porque sirve para precisar el tipo de materia prima de la que procede cada clase de tapón y, a la postre, la demanda de la industria respecto a los distintos productos del alcornocal.

Así, en la parte del Cuadro 25 relativa a la materia prima, se ve que cada tipo de tapón está asociado a una clase de materia prima, porque la materia prima y los tapones de corcho son heterogéneos y, como se dirá enseguida, tienen influencias distintas en la silvicultura de los alcornocales. Las dos primeras asociaciones (Tcn\* con Cc\* y Tcn\_ con Cc\_) son inmediatas, pero la tercera (Tcag con Cc\_d) necesita una aclaración, ya que en este caso se suma una materia prima propiamente dicha, el corcho crudo de calidades medias y bajas, con un subproducto industrial, los desperdicios, que son más de la mitad de la materia prima previamente empleada en la fabricación de tapones y otros artículos de corcho natural<sup>36</sup>.

En el Cuadro 26 figuran los cierres de botellas, sustitutivos de los tapones de corcho, que van a considerarse. Adviértase que no se mencionan los envases distintos de las botellas de vidrio, donde se comercializa una parte no pequeña del vino consumido (en particular, del vino corriente), porque no son concurrentes, sino complementarios de los tapones de corcho.

---

<sup>35</sup> Este epígrafe difiere mucho de la parte correspondiente de Zapata (2008).

<sup>36</sup> Velaz y Ugarte, 1922: 211.



CUADRO 25

*Cierres de botellas de vidrio para vino fabricados con corcho y materia prima de la que proceden*

<i>Cierres de corcho</i>				<i>Materia prima</i>	
<i>Definiciones (a)</i>	<i>Nombre (a)</i>	<i>Agrupación</i>	<i>Abreviaturas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Abreviaturas</i>
(b)	Tapón de corcho natural	Tapones de corcho natural (d)	Tcn*	Corcho crudo de calidades altas	Cc*
(c)	Tapón de corcho natural colmatado		Tcn_	Corcho crudo de calidades medias y bajas	Cc_
Con sustancias ligantes mediante un procedimiento de extrusión	Tapón aglomerado extrusionado	Tapones de corcho aglomerado	Tcag	Corcho crudo de calidades medias y bajas y desperdicios	Cc_d
Con sustancias ligantes mediante un procedimiento de moldeado	Tapón aglomerado moldeado				
Con 1 o más discos de corcho natural sobre el mismo extremo	Tapón aglomerado (...) para vinos espumosos				
Con 1 o 2 discos de corcho natural sobre uno o los dos extremos	Tapón aglomerado (...) para vinos tranquilos				
Mediante procedimiento destinado a mejorar la neutralidad organoléptica y que puede incluir materiales sintéticos expandidos	Tapón aglomerado nueva generación				

(a) C.E.LIÈGE, 2006: 9.

(b) En C.E.LIÈGE, 2006, no se proporciona la definición correspondiente.

(c) En C.E.LIÈGE, 2006, no se proporciona la definición correspondiente, pero en el epígrafe “Terminación de tapones”, se dice que el colmatado es una “operación que consiste en obturar las lenticelas de los tapones de corcho natural con una mezcla de polvo de corcho y de cola (...) (para) mejorar la presentación de los tapones de corcho natural (...) (y) obtener una mejor estanqueidad del taponado” (p. 46).

(d) Incluye los “tapones multipiezas” (“2 piezas de corcho natural pegadas”), cuyo uso es raro.

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 26

*Cierres de botellas de vidrio para vino, fabricados con materiales distintos al corcho*

<i>Nombre</i>	<i>Abreviaturas</i>
Sintético	Sust
Metálico de rosca	
Otros (cristal, etc.)	

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 27-a

Supuestos en que se basa la identificación de “Efectos probables” en el Cuadro 28

DEFINICIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Efecto probable = Hipótesis sobre existencia (o no existencia) del efecto considerado, a medio o largo plazos, sin ninguna cuantificación de dicho efecto</li> <li>Productor (consumidor) tradicional = Productor (consumidor) de Países Vinícolas Tradicionales</li> <li>Productor (consumidor) nuevo = Productor (consumidor) de Nuevos Países Vinícolas y de otros países importadores netos de vino que han incrementado recientemente su consumo</li> </ul>	
PREFERENCIAS del PRODUCTOR (CONSUMIDOR) respecto a distintos CIERRES:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tapones de corcho natural (Tcn* y Tcn_): Preferencia del productor (consumidor) tradicional <math>\geq</math> Preferencia del productor (consumidor) nuevo</li> <li>Tapones de corcho aglomerado (Tcag): Preferencia del productor (consumidor) tradicional <math>\geq</math> Preferencia del productor (consumidor) nuevo</li> <li>Cierres sustitutos del corcho (Sust): Preferencia del productor (consumidor) tradicional <math>\leq</math> Preferencia del productor (consumidor) nuevo</li> </ul>	
RELACIÓN de CIERRES de botellas con TIPOS de VINO:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor tiempo transcurrido entre el embotellado y el consumo <math>\Rightarrow</math> Probabilidad de uso de Tcn* <math>\geq</math> Tcn_ <math>\geq</math> Tcag <math>\geq</math> Sust</li> <li>Mayor calidad del vino <math>\Rightarrow</math> Probabilidad de uso de Tcn* <math>\geq</math> Tcn_ <math>\geq</math> Tcag <math>\geq</math> Sust</li> <li>Mayor precio de la botella de vino <math>\Rightarrow</math> Probabilidad de uso de Tcn* <math>\geq</math> Tcn_ <math>\geq</math> Tcag <math>\geq</math> Sust</li> </ul>	

FUENTE: Elaboración propia.

CUADRO 27-b

Supuestos en que se basa la identificación de “Efectos probables” en el Cuadro 28

Variación de demanda de cierres	Variación de demanda de corcho crudo			Incentivos para realizar distintos tratamientos silvícolas (a)		
	Cc*	Cc_	Cc_d	Indispensables (b)	Mejoras (c)	Regeneración (d)
Tcn*						
Incremento	Incremento			SÍ	SÍ	Quizás
Estabilidad	Estabilidad			SÍ	Quizás	NO
Disminución	Disminución			SÍ	NO	NO
Tcn_						
Incremento		Incremento		SÍ	NO	NO
Estabilidad		Estabilidad		SÍ	NO	NO
Disminución		Disminución		Quizás	NO	NO
Tcag						
Incremento			Incremento	SÍ	NO	NO
Estabilidad			Estabilidad	SÍ	NO	NO
Disminución			Disminución	Quizás	NO	NO
Sust (e)						
Incremento		Disminución	Disminución	Quizás	NO	NO
Estabilidad		Estabilidad	Estabilidad	SÍ	NO	NO
Disminución		Incremento	Incremento	SÍ	NO	NO

(a) Supuesto general de tratamientos silvícolas (sólo para los países corcheros del norte de la cuenca mediterránea):

Tratamientos silvícolas a un alcornoque productor de corcho  $\geq$  Tratamientos silvícolas a una encina

Tratamientos silvícolas a un alcornoque no productor de corcho  $\cong$  Tratamientos silvícolas a una encina

(b) Tratamientos silvícolas indispensables para evitar el deterioro del arbolado actual y, si fuera necesario, para la obtención de mayores cantidades de Cc\_.

(c) Mejoras de tratamientos silvícolas dirigidas a la obtención de mayores cantidades de Cc\*.

(d) Regeneración natural o artificial del arbolado actual.

(e) Se supone que Incremento (disminución) de demanda de Sust  $\Rightarrow$  Disminución (incremento) de demanda de Tcn\_ y Tcag.

FUENTE: Elaboración propia. (Casilla en blanco: no existe relación entre las variables consideradas).

En los cuadros 27-a y 27-b se resumen los supuestos en que se basan las relaciones entre el vino y el corcho que van a exponerse después. El Cuadro 27-a consta de tres apartados. En el primero están las definiciones de lo que debe entenderse por “Efecto probable”, pues, como se ha dicho, en esta parte del texto se harán apuntes de trayectorias, que con frecuencia serán más fruto de la intuición que de investigaciones científicas. Las otras dos definiciones, “Productor (consumidor) tradicional” y “Productor (consumidor) nuevo”, son simplificadoras y pretenden plantear las relaciones Vino-Corcho desde la doble perspectiva de los Países Vinícolas Tradicionales y los Nuevos Países Vinícolas.

El segundo apartado se dedica a las preferencias de los productores y consumidores de vino por los distintos tipos de cierres de las botellas. Se supone que, por su ancestral “cultura vinícola” y por vivir en el “mundo suberícola” (Natividade, 1950), los productores (consumidores) tradicionales serán más partidarios del uso del tapón de corcho (en cualquiera de sus tipos) que los productores (consumidores) nuevos, que no tendrán reparos en utilizar tapones recientemente aparecidos en el mercado, fabricados con materiales distintos al corcho.

Y el tercer apartado relaciona los cierres de las botellas con los tipos de vino y se apoya en algunos de los resultados de Boulet et Huguet (1983), un artículo muy interesante y con una base sólida (la primera de las encuestas quinquenales de ONIVINS-INRA, empleadas en el subepígrafe 2.2), pero que sólo se refiere a Francia y a 1980 (un año relativamente temprano) y sólo considera el consumo de vino en los hogares.

No obstante, la asociación establecida en dicho artículo entre el tapón de corcho con la mayor calidad y precio de los vinos es corroborada por otros textos y noticias, pero esto no quita que sean necesarias algunas precisiones para interpretar adecuadamente el “orden corchero”

Tcn\*; Tcn\_; Tcag; Sust

que figura en este tercer apartado, y que no debe tomarse como una sucesión mecánica, sino en los términos ambiguos (de una probabilidad no cuantificada) con que se formula.

Por un lado, los tres elementos considerados (permanencia del vino en la botella y calidad y precio del vino) pueden tener influencias contrapuestas. Así, en un vino de precio y calidad elevados y de consumo rápido (como sucede con muchos vinos blancos), quizás sea esta última característica la que determine la decisión sobre el tipo de cierre de la botella. Y, por otro, debe advertirse de que no se ha incluido un supuesto concreto, con cifras, que contemple la relación (relevante, con seguridad) entre el precio de los cierres y los tipos de vino, porque no conozco estudios sobre este tema, salvo Schwingenschlögl (2002), que a todas luces resulta insuficiente, aunque plantee cuestiones de interés sobre la mencionada relación, que merecen un comentario.

Una de estas cuestiones forma parte de las conclusiones del artículo. Según Schwingenschlögl, el cierre con un menor coste unitario es el tapón de rosca metálico, pero (y hay que sobrentender que el autor habla de Alemania y, quizás, de los Países Vinícolas Tradicionales) esta alternativa tiene el problema de la falta de aceptación por parte de los consumidores, por la “nostalgia del plopp”, el característico sonido que se produce al sacar el tapón de corcho de la botella. Así que, a la hora de elegir el cierre, se mezclan razones económicas con otras derivadas de la faceta simbólica del vino.

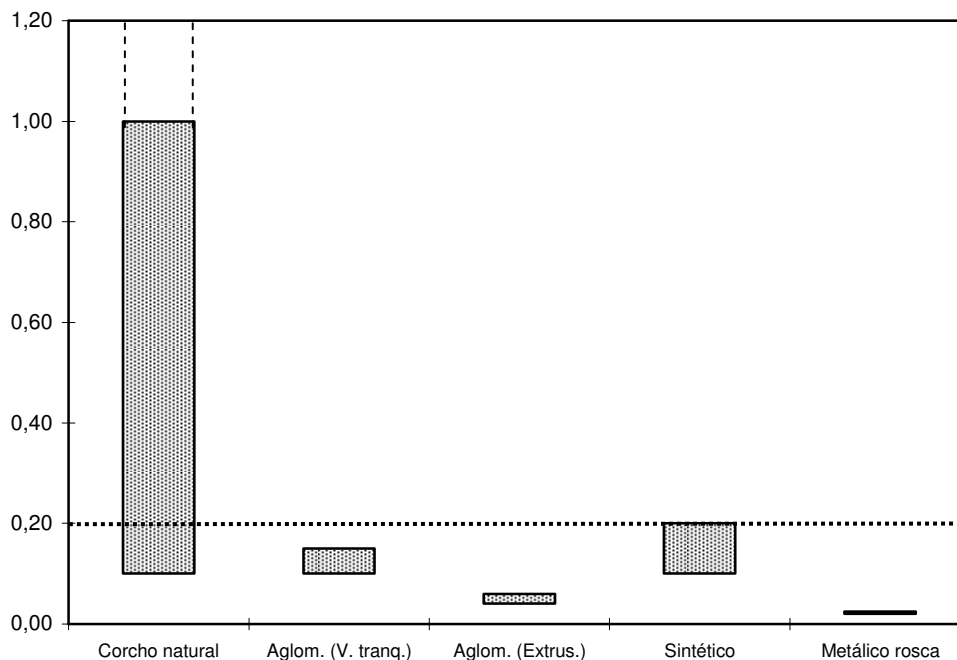
Otro asunto interesante es el de los precios de cierres que utiliza Schwingenschlögl para sus cálculos. Figuran en el Gráfico 2 y se ha supuesto que se refieren a productos homogéneos (excepto en el caso de los tapones de corcho natural, como advierte el autor), y que son del año de publicación del artículo o del anterior. Prescindiendo del grado de representatividad que tengan, estos precios ordenan las proporciones de los precios y delimitan una franja de competencia, donde es posible la sustitución de unos cierres por otros. Dicha franja, cuyo borde superior se ha marcado con una línea de puntos, va de 0,02 euros, valor mínimo de los metálicos de rosca, a los 0,20 euros, valor máximo de los sintéticos. Sin embargo, para entender el significado de esta franja, es preciso hacer un par de aclaraciones.

Primera, que la concurrencia entre los cierres no viene determinada sólo (ni principalmente) por el precio unitario, ya que deben tenerse en cuenta otros factores, como el del tipo de planta embotelladora que se necesite en cada caso. Los tapones de corcho (natural y aglomerado) y los

sintéticos pueden ser utilizados por la misma embotelladora, pero no sucede así con los cierres metálicos de rosca que (además de botellas diferentes) requieren embotelladoras más complejas y caras, que suelen combinar la función de embotellar y cerrar con tapones de corcho y sintéticos y con los metálicos de rosca. Por tanto, en este caso la adquisición y amortización del equipo capital encarece notablemente la alternativa que, a primera vista (teniendo en cuenta sólo el precio del cierre), parecía más barata.

GRÁFICO 2

*Precios unitarios mínimos y máximos de distintos cierres de botellas de vino hacia 2000 (€) (a) (b)*



(a) Cierres de corcho considerados (Cuadro 25): tapones de corcho natural (incluido el colmatado) (Tcn\* y Tcn\_); tapón aglomerado para vinos tranquilos; y tapón aglomerado extrusionado. Cierres de materiales distintos al corcho considerados (Cuadro 26): sintéticos y metálicos de rosca.

(b) Precio mínimo: precio unitario de una partida de 20.000 unidades. Precio máximo: precio unitario de una partida de 5.000 unidades.

FUENTE: Schwingenschlögl, 2002: 20. (Precio mínimo: cota inferior; precio máximo: cota superior). (Líneas discontinuas verticales: indican que el precio máximo de los tapones de corcho natural puede estar por encima de 1 €). (Línea horizontal de puntos: borde superior de la franja de competencia).

Y, en segundo lugar, está el papel representado por los tapones de corcho natural en la franja de competencia. Su precio unitario va de “0,10 a más de 1 euro” (Schwingenschlögl, 2002: 20), lo cual indica que se trata de un producto heterogéneo, de muy diferentes calidades, o sea, de toda la gama comprendida entre el peor Tcn\_ y el mejor Tcn\*. Pero el Gráfico 2 es claro sobre este punto. Sólo entran a competir con los demás cierres los tapones de corcho natural de más baja calidad (los “colmatados” (Cuadro 25)), mientras que la mayoría de tapones de corcho natural (los de calidades altas e, incluso, los de calidades medias) no compiten, sino que son complementarios de los otros cierres. Tal vez, y por motivos relacionados con la “nostalgia del plopp”, sean competitivos también los tapones de corcho natural con precios que estén algo por encima de 0,20 €/unidad. Sin embargo, debido a que sus precios son (muy) altos, la mayor parte de los tapones de corcho natural no tienen competidores y tienden a convertirse en un artículo de lujo, para cerrar “vinos de calidad superior o (...) vinos con un precio relativamente elevado” (Boulet et Huguet, 1983: 196). Pero esta circunstancia de que un buen tapón de corcho natural sea una parte complementaria (¿e

imprescindible?) de un artículo de lujo (el vino de alta calidad) se dejará fuera de este trabajo, para no complicar más aún su argumentación.

En el Cuadro 27-b se exponen de forma esquemática los supuestos empleados sobre las relaciones entre la demanda de cierres y la demanda de materias primas corcheras, y las de ésta con la silvicultura de los alcornoques. Los cierres se han dividido en dos grupos: uno, formado por los 3 tapones de corcho (Tcn\*, Tcn\_ y Tcag), y otro por los sustitutivos (Sust). A su vez, para la demanda de materia prima, se toman los tres tipos que figuran en el Cuadro 25: corcho crudo de distintas calidades y desperdicios (Cc\*, Cc\_ y Cc\_d). Y en todos los casos se han tenido en cuenta tres situaciones: incremento, estabilidad y disminución de la demanda.

En los tratamientos silvícolas, se hace un supuesto general, relativo exclusivamente a los alcornoques situados en el norte de la cuenca mediterránea. No se tendrán en cuenta los alcornoques del Magreb (Argelia, Marruecos y Túnez), porque su explotación está condicionada por derechos de propiedad y uso muy distintos a los que rigen en los países corcheros europeos.

Dicho supuesto está basado en la importante contribución del corcho a la liquidez del propietario de la explotación, a la que se aludirá enseguida. Por ello, se supone que un alcornoque productor de corcho recibirá iguales o mayores (y mejores) cuidados que una encina o que cualquier otra especie presente en las masas mixtas donde suelen encontrarse los alcornocales. Sin embargo, si, por el motivo que fuere, el alcornoque dejara de producir corcho, lo razonable es suponer que el propietario lo tratará igual (no peor) que al resto de las especies que constituyen el capital arbóreo de su empresa. Y actuará así, entre otras razones, porque los productos y servicios de una encina y de un alcornoque no productor de corcho son semejantes.

Asimismo, se han distinguido tres niveles en los tratamientos silvícolas. Los del primero tienen el objetivo de evitar el deterioro del arbolado y, si fuera preciso, de obtener mayores cantidades de corchos de calidades medias y bajas (Cc\_). Los del segundo, además del mantenimiento del alcornoque, tendrían por objeto su mejora, con el fin de aumentar las producciones de corchos de calidades altas (Cc\*). Y los del tercero se propondrían, junto al mantenimiento y mejora del arbolado actual, su reposición, por medio de inversiones dirigidas a la regeneración natural o artificial. El grado de exigencia y complejidad de los tratamientos silvícolas aumenta del primer al tercer nivel, por el incremento de los costes y (más todavía) por la progresiva ampliación del periodo en que deben llevarse a cabo los desembolsos, dadas las características del turno forestal de los alcornoques. Así, los tratamientos del primer nivel habrán de realizarse en el corto y medio plazo, los del segundo en el medio plazo, y los del tercero en el largo y muy largo plazos.

Y, en lo concerniente a los cierres sustitutivos (Sust), se ha supuesto que sus efectos sobre la demanda de materia prima corchera, y sobre la silvicultura de los alcornoques, son indirectos (por su influencia en el uso de una mayor o menor cantidad de cierres de corcho) e inversos a los señalados para los tapones de corcho natural de calidades bajas y de corcho aglomerado (Tcn\_ y Tcag). Este último supuesto se ajusta a lo dicho sobre la franja de competencia (Gráfico 2), pero tal vez sea demasiado simplificador, puesto que no contempla la posibilidad de incrementos y disminuciones simultáneos del consumo de tapones de corcho y cierres sustitutivos, debido a aumentos o descensos, en términos absolutos, de la demanda total de cierres.

Del Cuadro 27-b se desprende, asimismo, que la demanda de tapones de corcho, según sea la calidad de éstos, tiene distintos efectos sobre la demanda de corcho crudo y sobre la silvicultura de los alcornoques. A este respecto, se han igualado los efectos de la demanda de tapones de corcho natural de calidades medias y bajas y de los de aglomerado (Tcn\_ y Tcag), que se han supuesto diferentes a los generados por la demanda de tapones de corcho natural de calidades altas (Tcn\*), único caso en que se crean incentivos para el mantenimiento, mejora y reposición de los alcornoques, por las razones que se exponen a continuación.

Es sabido que los más extensos y mejores alcornoques del mundo, productores de corcho comercial, se encuentran en el sudoeste de la Península Ibérica y que, por lo general, se presentan en masas mixtas formando parte de dehesas y montados, unas explotaciones singulares cuyo rasgo más característico es la multifuncionalidad, en cuyos aprovechamientos finales predominan los

ganaderos sobre los agrícolas y forestales<sup>37</sup>. Por tanto, el corcho sólo es uno (casi nunca el principal) de los muchos aprovechamientos de estos bosques mediterráneos domesticados por el hombre, que, como ha averiguado Campos (1999: 284), tienen “resultados económicos comerciales” muy dispares. Pero este mismo autor destaca en sus conclusiones que existe una importante semejanza en las cinco cuentas de producción mercantil que ha analizado. Dice:

“El corcho es el principal aprovechamiento individual generador de rentas comerciales en los alcornoques del suroeste ibérico (...) Para el propietario del alcornocal, la renta de capital del corcho resulta crucial como fuente de liquidez financiera de la explotación (...) Tanto si se consideran las subvenciones (...) como si no (...), resulta que en los alcornoques la renta bruta del corcho suele fluctuar entre uno y dos tercios de la renta de explotación total comercial”<sup>38</sup>.

En consecuencia, los propietarios de alcornoques del sudoeste ibérico (que son privados, casi en su totalidad) estarán muy interesados en los aprovechamientos corcheros (como lo demuestra el hecho de que nunca los arrienden), pero procurarán maximizar el ratio ingresos/costes, dadas las dificultades de obtener excedentes de explotación positivos en las producciones no corcheras de dehesas y montados<sup>39</sup>.

Como el principal ingreso procede de la venta del corcho crudo y el mayor coste se debe al mantenimiento y reposición del arbolado, lo más probable es que el propietario no tenga (o tenga menos) incentivos para mejorar el tratamiento silvícola de sus alcornoques, en cuanto bajen (o haya expectativas de que vayan a bajar) los ingresos. Y esto puede suceder por un descenso general de los precios de los corchos o por una disminución relativa de la demanda (y de las ventas) de los corchos de calidades altas, o bien por un incremento relativo de la demanda (y de las ventas) de corchos de calidades medias y bajas. Esta última situación ya se dio en el primer tercio del siglo XX. La difusión del aglomerado avivó, entonces, la demanda de bornizos y corchos de calidades bajas, y ello afectó negativamente a las prácticas silvícolas y al estado general de los alcornoques<sup>40</sup>.

Estos efectos distintos (e, incluso, contrapuestos) se deben a las grandes diferencias que hay entre los precios de uno y otro tipo de corcho crudo, las cuales, a su vez, son el reflejo de la heterogeneidad propia de un producto natural. Así, si se toma como índice 100 el precio de un buen corcho de reproducción, resulta que los precios del bornizo estarían entre 30 y 50, y los precios de los corchos de cortas y podas entre 10 y 25<sup>41</sup>.

Finalmente, debe señalarse que los supuestos del Cuadro 27-b ponen en tela de juicio afirmaciones como las siguientes:

“El tapón de corcho y su consumo (...) permiten garantizar el desarrollo sostenible del alcornocal”<sup>42</sup>.

“El incremento de la cuota de mercado de los tapones de vino alternativos, en concreto de los tapones de plástico y de los de rosca, podría ocasionar una pérdida del valor económico de los alcornoques y, así, contribuir fuertemente a la degradación de uno de los mejores ejemplos que quedan de un sistema en el que se mantiene un equilibrio entre las necesidades de la conservación de la biodiversidad y las de las personas”<sup>43</sup>.

Estas declaraciones son demasiado simplistas y generalizadoras. No tienen en cuenta la variedad de tapones de corcho existentes en el mercado, ni sus diferentes efectos sobre la demanda de materia prima y sobre los cuidados que los propietarios prestarían a sus alcornoques. E implícitamente rechazan el supuesto general sobre tratamientos silvícolas, comentado más arriba, que, al fin y al cabo, es una simple manifestación del sentido común.

---

<sup>37</sup> Campos, 1984: 147; Bugalho *et al.*, 2009.

<sup>38</sup> Campos, 1999: 283-284. Las citadas cuentas se refieren a 5 alcornoques: 2 españoles (alcornocal con encinas y alcornocal con quejigos) y 3 portugueses (alcornocal puro, alcornocal con pino pinaster y alcornocal con pino piñonero).

<sup>39</sup> Campos, 1999: 269; Campos *et al.*, 2009.

<sup>40</sup> Zapata, 1986: 266-268.

<sup>41</sup> Sampaio, 1977: 105, 111; Sampaio, 1985: 50.

<sup>42</sup> C.E.LIÈGE, 2006: 6.

<sup>43</sup> WWF, 2006: 27. (Traducción del autor).

CUADRO 28

*Cambios en la oferta y demanda de vino en el mundo  
y sus efectos probables sobre la demanda de cierres y de corcho crudo y sobre la silvicultura de los alcornocales*

<b>CAMBIOS en la OFERTA y DEMANDA de VINO en el MUNDO</b> (La “revolución vitivinícola”)		<b>EFFECTOS sobre la demanda</b>				<b>EFFECTOS sobre incentivos para tratamientos silvícolas</b>		
		<i>Cierres</i>		<i>Corcho crudo</i>		<i>Indispen.</i>	<i>Mejoras</i>	<i>Regener.</i>
	<i>Principales cambios (a)</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Tipo</i>			
<b>CUANTITATIVOS</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ↓ o ≅ Producción total, pero ↑ Producción <i>appellation</i> y varietales</li> <li>• ↓ o ≅ Consumo total, pero ↑ Consumo <i>appellation</i> y varietales</li> </ul>	↑ Vino embotellado	↑	(Tcn*) Tcn_ ≅ Tcag ≅ Sust	↑	(Cc*) Cc_ ≅ Cc_d	SÍ	Quizás	Quizás
<b>ESPACIALES</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción: ↓ % PVT y ↑ % NPV</li> <li>• Consumo: ↓ % PVT y ↑ % NPV</li> </ul>	Difusión nuevo negocio vinícola		(Tcn*) Tcn_ ≅ Tcag ≤ Sust		(Cc*) Cc_ ≅ Cc_d	SÍ		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportaciones: ↑ % PVT y ↑ % NPV</li> <li>• “Potencial vinícola” PVT &gt; “Potencial vinícola” NPV</li> </ul>	Mantenimiento negocio vinícola tradicional		(Tcn*) Tcn_ ≅ Tcag ≥ Sust		(Cc*) Cc_ ≅ Cc_d	SÍ		
<b>PRODUCCIÓN y DISTRIBUCIÓN</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ↓ % Producción pequeña y ↑ % Producción en masa</li> <li>• ↓ % Producción de pequeñas y medianas empresas y ↑ % Producción de grandes empresas</li> <li>• ↑ % Compras en grandes superficies</li> </ul>	↑ Cuota mercado grandes empresas		(Tcn*) Tcn_ ≅ Tcag ≤ Sust		(Cc*) Cc_ ≅ Cc_d	SÍ		
<b>CONSUMO</b>								
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ↓ % Consumidores regulares</li> <li>• ↑ % Consumidores ocasionales</li> <li>• Convergencia hacia “modelo celebración”</li> <li>• ↑ % Vinos de calidad y precios medios (y altos)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ↑ o ≅ Vino embotellado</li> <li>• ↑ Valor simbólico del vino</li> </ul>	↑ o ≅	(Tcn*) Tcn_ ≅ Tcag ≅ Sust	↑ o ≅	(Cc*) Cc_ ≅ Cc_d	SÍ	Quizás	Quizás

↓ = Disminución.

↑ = Incremento.

≅ = Semejanza o estabilidad.

(a) Cambios que más influyen en las relaciones Vino-Corcho.

FUENTE: Elaboración propia.

Una vez que han sido descritos los supuestos que se van a utilizar en el análisis de las relaciones entre el vino y el corcho, se exponen en el Cuadro 28 los principales aspectos de dichas relaciones. Pero, para interpretar correctamente este cuadro, es preciso hacer algunas aclaraciones.

Primera, el cuadro contempla las citadas relaciones Vino-Corcho, considerando al primero como condicionante del segundo, y no al revés, dado que estos dos productos forman una pareja desigual, en la que el tapón de corcho está subordinado a la evolución del vino. Segunda, se hablará de efectos probables, porque, como ya se ha dicho, no es posible medir las influencias del vino en el corcho más que con cifras parciales e insuficientes, que además han de ir acompañadas de intuiciones y supuestos, cuya verosimilitud no está probada. Tercera, tanto los cambios experimentados por la oferta y la demanda de vino, como sus efectos sobre la demanda de tapones de corcho y sobre la silvicultura de los alcornoques, deben considerarse procesos de largo plazo, que han comenzado en algún momento de la segunda mitad del siglo pasado, que permanecen activos en la actualidad y que van a mantenerse en el futuro a corto y, tal vez, a medio plazo. Finalmente, se señalan algunos “principales cambios”, para resaltar las facetas de la “revolución vitivinícola” en que existe una relación más directa entre el vino y el corcho. Estos cambios son: el vino embotellado, el tipo de negocio vinícola, la cuota de mercado y el valor simbólico del vino. La vinculación entre vino embotellado y corcho es elemental, por lo que huelga cualquier explicación. Y los otros principales cambios se han tratado, con mayor o menor extensión, en el epígrafe 2.

Los primeros cambios que aparecen en el Cuadro 28 se han denominado cuantitativos. Se refieren a las cantidades absolutas de la producción y el consumo de vino en el mundo, que han registrado descensos en las décadas de 1970 y 1980 y que, luego, se han mantenido estables (cuadros 2 y 10). Al propio tiempo, se ha incrementado la producción y el consumo de vinos de *appellation* y varietales (cuadros 2, 4, 10 y 19), lo que ha dado lugar al aumento, en términos absolutos y relativos, del vino embotellado.

Este aumento del vino embotellado es un cambio de gran trascendencia para las relaciones Vino-Corcho. Pero se trata de un asunto poco conocido y, por ello, he creído oportuno elaborar un Anexo, en el que se estima la variable vino embotellado para llegar a una cifra aproximada del consumo de cierres de botellas de vidrio para vino.

Del citado Anexo se desprende que en España se ha mantenido estable la cantidad de vino embotellado en las últimas tres décadas y que así permanecerá en un futuro cercano (cuadros AN-3 y AN-6). Por el contrario, en Francia se observa un alza continua del vino embotellado, a juzgar por la evolución de su producción y consumo de vinos de *appellation* (cuadros 4 y 19). Y algo parecido cabría afirmar de los vinos varietales, por la mayor participación de los Nuevos Países Vinícolas en el negocio vinícola mundial y por los cambios en las formas de consumo del vino, que se van a comentar enseguida. Ahora bien, dada la evolución del consumo mundial de vino (total y por habitante) que parece apuntarse para los próximos años (cuadros 10 y 13), lo más probable es que, a medio plazo, el vino embotellado aminore su ritmo de crecimiento o tienda a estancarse e, incluso, a disminuir ligeramente.

Sea lo que fuere, parece claro que la “revolución vitivinícola” ha traído consigo un incremento del vino embotellado en el mundo, y esto, a su vez, una mayor demanda de toda clase de cierres de botella (de corcho y sustitutivos). Por ello, se ha puesto el signo de semejanza entre los tapones de corcho natural de calidades medias y bajas, los de corcho aglomerado y los sustitutivos ( $T_{cn} \cong T_{cag} \cong Sust$ ) y, en consecuencia, entre el corcho crudo de calidades medias y bajas, sin y con desperdicios ( $C_{c} \cong C_{c\_d}$ ), cuya demanda, como es lógico, también se habrá incrementado. En estas circunstancias, los propietarios de alcornoques evitarán el deterioro del arbolado (tratamiento silvícolas indispensables) e, incluso, podrían llevar a cabo otros cuidados más costosos y continuados (Mejoras y Regeneración), si hubiera una evolución positiva de la demanda de tapones y de corcho crudo de calidades altas.

Pero este último asunto es muy difícil de prever, ya que, como se dijo al comentar el Gráfico 2, los tapones de corcho natural de calidades altas (y medias-altas) quedan fuera de la franja de competencia, de manera que podrían considerarse como una parte especial del negocio corchero, que funciona con reglas distintas a la de los tapones que compiten con los sustitutivos. Por esta



razón, en el Cuadro 28 los tapones y corchos de mayor calidad aparecen entre paréntesis ((Tcn\*) y (Cc\*)).

El segundo grupo de filas del Cuadro 28 se dedica a los cambios espaciales. Con ellos se pretende destacar la interpretación, expuesta en el epígrafe 2, de la pugna existente entre los Países Vinícolas Tradicionales y los Nuevos Países Vinícolas. Por un lado, hay ganancias netas de los Nuevos Países Vinícolas en producción y consumo (cuadros 1, 2, 3, 10 y 13). Y, por otro, los Países Vinícolas Tradicionales logran mantener (e, incluso, reforzar) sus posiciones hegemónicas, al dominar el proceso de internacionalización, que quizás sea el cambio más trascendental derivado de la “revolución vitivinícola” (cuadros 9, 12, 23 y 24 y Gráfico 1).

Para concretar la principal consecuencia de estos cambios espaciales, empleo el término de negocio vinícola, como se entiende en el Cuadro 22. Lo más destacado es la difusión de un nuevo tipo de negocio, propio de los Nuevos Países Vinícolas, que incrementará la competencia en los mercados internacionales, aunque, por el momento, siga manteniendo su posición hegemónica el negocio típico de los Países Vinícolas Tradicionales.

Los efectos de los cambios espaciales sobre la demanda de cierres se derivan de la mayor aceptación de los sustitutivos en los Nuevos Países Vinícolas (Cuadro 27-a). Sin embargo, en éstos y en los Países Vinícolas Tradicionales se utilizan los tapones de corcho, por lo que se genera una demanda de corcho crudo, especialmente de las calidades empleadas para la fabricación de los tapones cocheros que compiten con los de otros materiales (Tcn\_ y Tcag). Y es de suponer que esta demanda cree incentivos para prestar al arbolado los cuidados que mantengan sus rendimientos cocheros.

El tercer grupo de filas del Cuadro 28 recoge los cambios en la producción y distribución del vino. Ha tenido lugar un continuo proceso de concentración en las grandes empresas (con frecuencia, multinacionales), ya fueran bodegas o establecimientos comerciales, con el consiguiente retroceso de las pequeñas y medianas (cuadros 5, 6, 7 y 8). En este punto, la ventaja de los Nuevos Países Vinícolas es evidente, ya que las cooperativas, características de los Países Vinícolas Tradicionales, han demostrado poca agilidad para adaptarse a los cambios del negocio vinícola. Así que es fácil concluir que las grandes corporaciones han ido ganando cuota de mercado. Aunque esta creciente importancia de la producción en masa no debe ocultar el hecho de que ésta debe ser complementada con producciones de series limitadas o exclusivas, dadas las peculiaridades del vino, señaladas al comentar el Cuadro 8.

Por tanto, es probable que los cambios en la producción y distribución se reflejen en una demanda de cierres con cierta preferencia por los sustitutivos, como se ha supuesto para los Nuevos Países Vinícolas, lo cual tendría los efectos ya mencionados en la demanda de corcho crudo y en los cuidados silvícolas del alcornocal.

El Cuadro 28 recoge, finalmente, los cambios que se han producido en las formas de consumo del vino, que han sido muy numerosos. Han disminuido las cantidades consumidas por habitante y, asimismo, ha perdido importancia la participación del vino dentro de la ingesta total de alcohol (cuadros 13 y 15). Y se ha modificado profundamente el comportamiento de los consumidores de vino. De una mayoría de consumidores regulares se ha pasado a una mayoría de consumidores ocasionales (cuadros 16 y 17). Y esto ha modificado la cantidad y la calidad del vino consumido, así como la composición y características del grupo de consumidores (Cuadro 18). Además, estos cambios en el consumo y en el comportamiento de los consumidores se han producido (con rasgos más o menos análogos) en todo el mundo y, por ello, cabe hablar de un proceso de convergencia hacia el “modelo de celebración” (Cuadro 21).

Las consecuencias más importantes de estas transformaciones del consumo en las relaciones Vino-Corcho han sido el incremento (relativo y, seguramente, también absoluto) del vino embotellado y el aumento del valor simbólico del vino, cada vez más alejado de su antigua condición de alimento cotidiano.

Los efectos de mayores cantidades de vino embotellado sobre la demanda de cierres se han expuesto más arriba. Pero es posible ir un poco más allá con los datos del Cuadro 29, en el que se agrupa, por tipos, el vino embotellado de varias denominaciones de origen españolas durante

algunos años de la década de 2000. Los resultados son claros. El 80 % o 90 % del vino consumido no pasa de las calidades medias, representadas por los crianzas; mientras que los vinos de calidades altas (reservas y grandes reservas) sólo aportan una pequeña porción al total de las cantidades consumidas.

CUADRO 29

*Tipos de vinos de appellation embotellados en España en la década de 2000 (Porcentajes)*

Tipos de vinos	DO Ribera del Duero (Media 2000-2008) (a)	DOC Rioja (2008) (a)	DO Utiel-Requena (Media 2004 y 2008) (a)	Varias DO (2004) (b) (c)
Joven (d)	65	42	56	40
Crianza	28	40	14	30
Reserva	6	16	19	10
Gran Reserva	1	2	1	3
Otros (e)	---	---	10	17
Joven + Crianza + Otros	93	82	80	87
Reserva + Gran Reserva	7	18	20	13
TOTAL	100	100	100	100

(a) Vino embotellado comercializado. La fuente de la DOC Rioja sólo indica “vino comercializado”.

(b) Vino embotellado producido.

(c) Resultado de una encuesta a 79 empresas embotelladoras de vino, ubicadas en 13 comunidades autónomas. (La fuente no especifica el número ni el nombre de las DO consideradas).

(d) Blanco + Rosado + Tinto joven.

(e) Cavas + Espumosos + Otros vinos.

FUENTES: (Anónimo), s. a.a: 4; Consejo..., s. a.: 79; (Anónimo), s. a.b: 12; (Anónimo), s. a.c: 7; ASECOR, s. a.: Anexo “Estudio realizado sobre bodegas”.

Seguramente, el Cuadro 29 sea un buen reflejo del tipo de vino de calidad que se consume en España, ya que las tres denominaciones de origen consideradas representan casi el 30 % de la producción española de vinos de *appellation*<sup>44</sup>, proporción que aumentaría bastante si se añadieran las denominaciones de origen incluidas en la última columna del cuadro. Asimismo, es razonable suponer que los porcentajes españoles puedan ser representativos de los Países Vinícolas Tradicionales. Y otro tanto podría decirse de los Nuevos Países Vinícolas, en los cuales unos hábitos recientes tenderían a demandar, sobre todo, vinos de calidades medias antes que los caros (o muy caros) de calidades altas.

Por consiguiente, si las suposiciones anteriores sobre la representatividad del Cuadro 29 son más o menos acertadas, es evidente que la mayor parte de la demanda de cierres de botellas se concentrará en los tapones de corcho (Tcn\_ y Tcag) y sustitutivos, situados en la franja de competencia del Gráfico 2. Ahora bien, la realidad actual del consumo de vinos de calidades altas y la razonable expectativa de que esta parte del consumo se incremente, con el aumento de la capacidad de compra y por otras razones<sup>45</sup>, indican que hoy existe, y que seguirá existiendo a medio plazo, demanda de tapones de corcho natural y de corcho crudo de calidades altas (Tcn\* y Cc\*), que podrían generar incentivos, no sólo para el mantenimiento del alcornocal, sino para la mejora del arbolado y, especialmente, para su regeneración.

#### 4. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este trabajo tienen en común varios rasgos. Son hechos con tendencias consolidadas, que comenzaron a formarse durante la segunda mitad del siglo XX, que se encuentran activos en la actualidad y que continuarán desarrollándose en los próximos años. Pero no todas las

<sup>44</sup> Promedio de 2003-2008 (Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, s. a.: 34).

<sup>45</sup> Anderson (2004a: 11) considera que, durante los próximos años, aumentará la calidad del vino producido y consumido en los Nuevos Países Vinícolas.

conclusiones deben tomarse por igual. Mientras que las relativas a la “revolución vitivinícola” se apoyan en una base cuantitativa firme, las que se refieren a los efectos de dicha revolución en el negocio corchero se han obtenido mediante una cadena (demasiado larga) de supuestos y, por ello, deben ser consideradas conclusiones probables y provisionales.

(A) En el grupo de las conclusiones procedentes de la “revolución vitivinícola”, cabe destacar:

(A.1) Cambios en la oferta

(A.1.1) Cosecha mundial de vino estancada alrededor de los 270 millones de hectólitros, después del máximo de 1980-1984. Por el contrario, tendencia al alza de la producción de vinos de calidad, en términos absolutos y relativos.

(A.1.2) Generalización de dos innovaciones en la producción y comercialización de vinos de calidad: marcas colectivas (*appellations* y varietales) y marcas individuales.

(A.1.3) Incremento del vino embotellado, por la mayor producción de vinos de calidad.

(A.1.4) Proceso de concentración de la producción y la distribución en grandes empresas, en detrimento de las pequeñas y medianas. De esta forma, ha aumentado la importancia de la producción en masa, aunque ésta, por las peculiaridades del vino, deba ser complementada con producciones de series limitadas o exclusivas.

(A.2) Cambios en la demanda

(A.2.1) Creciente internacionalización del negocio. Las exportaciones, que partían de cotas muy bajas, han experimentado una subida constante.

(A.2.2) Trayectoria del consumo, en cifras absolutas, semejante a la de la producción, pero con nivel más bajo: 230-240 millones de hectólitros, desde los máximos de 1970-1984.

(A.2.3) El consumo de vino se ha “desmediterraneanizado” y, a la vez, se ha internacionalizado. Hoy, la mayor parte del vino ya se consume fuera de los Países Vinícolas Tradicionales.

(A.2.4) Disminución del consumo por habitante, excepto en algunos países, por lo que se han reducido las diferencias entre las distintas partes del mundo.

(A.2.5) Descenso del consumo de alcohol por habitante, y mayor disminución del consumo de vino que del de otras bebidas alcohólicas.

(A.2.6) Modificaciones sustanciales del grupo de consumidores de vino de los Países Vinícolas Tradicionales. El número de consumidores se ha reducido mucho, al tiempo que bajaba la proporción de consumidores regulares y subía la de los ocasionales. Además, el grupo de los consumidores se ha feminizado y rejuvenecido.

(A.2.7) A pesar de los descensos del consumo señalados, ha subido, en términos absolutos y relativos, el consumo de vinos de calidad.

(A.2.8) Cambios en la alimentación en los países desarrollados, como consecuencia del crecimiento económico sostenido y de la mejora del nivel de renta que han tenido lugar desde mediados del siglo XX.

(A.2.9) Difusión del “modelo celebración”, que ha reducido el carácter de alimento cotidiano que tuvo el vino en algunos lugares y épocas y, simultáneamente, ha reforzado su dimensión simbólica.

(A.3) Cambios espaciales

- (A.3.1) Desde finales de la década de 1980, presencia creciente de los Nuevos Países Vinícolas. Su nuevo tipo de negocio ha incrementado la competencia en la economía vinícola internacional, hasta entonces dominada por los Países Vinícolas Tradicionales.
  - (A.3.2) Los Nuevos Países Vinícolas han acortado, en producción y consumo, las distancias que les separaban de los Países Vinícolas Tradicionales, pero las diferencias siguen siendo muy grandes y favorables al segundo grupo de países.
  - (A.3.3) El potencial de los Nuevos Países Vinícolas se basa, sobre todo, en el vino que beben sus habitantes, producido en su mayor parte en el propio país, aunque en los últimos años esté disminuyendo esta dependencia del autoconsumo. En cambio, el potencial vinícola de los Países Vinícolas Tradicionales se debe, cada vez en mayor medida, a sus exportaciones netas, lo cual es un síntoma de negocio competitivo.
  - (A.3.4) Pese a los cambios espaciales apuntados, Francia ha mantenido con firmeza el liderazgo en casi todas las facetas del negocio vinícola mundial.
- (B) Conclusiones sobre efectos probables de la “revolución vitivinícola” en el negocio corchero:
- (B.1) A medio plazo, el vino embotellado podría aminorar su ritmo de crecimiento o estancarse e, incluso, tender ligeramente a la baja.
  - (B.2) Ha crecido el número de cierres empleados, como consecuencia del incremento de la producción de botellas de vino.
  - (B.3) El mencionado crecimiento del número de cierres puede haber sido el resultado del aumento de los tapones de corcho y de los cierres sustitutivos en porcentajes semejantes o diferentes, según el valor del coeficiente  $K_c$  (ratio de tapones de corcho respecto a cantidad total de cierres de botellas de vidrio para vino), cuya evolución es desconocida.
  - (B.4) Ha aumentado el valor simbólico del vino, por los cambios de la alimentación en los países desarrollados y, especialmente, por la difusión del “modelo celebración”. En la medida en que dicho valor simbólico proceda de la condición del vino como producto natural, el tapón de corcho (por su inmediato origen forestal) podría complementar y reforzar esa característica. Esta circunstancia sería un incentivo para ampliar e intensificar la práctica de la certificación forestal, que aún está dando sus primeros pasos.
  - (B.5) Marco de competencia más amplio y complejo. La ganancia de cuota de mercado por parte de grandes empresas y el aumento de las ventas de vino en grandes superficies ha estimulado la producción en masa y la reducción del coste unitario. Estos objetivos no son contrarios (ni favorables) al tapón de corcho, pues, al final, todo dependerá de las ventajas e inconvenientes de los tapones que compiten en el mercado de cierres: los de corcho natural de calidades bajas y de aglomerado ( $T_{cn}$  y  $T_{cag}$ ) y los tapones sustitutivos ( $Sust$ ).
  - (B.6) Participación creciente en el negocio vinícola mundial de los Nuevos Países Vinícolas, cuyo alejamiento (físico y “cultural”) del “mundo suberícola” puede jugar en contra de los tapones de corcho y a favor de los cierres sustitutivos.
  - (B.7) Heterogeneidad de los tapones de corcho, por lo que su utilización, según el tipo de que se trate, tendrá diferentes efectos sobre la demanda de materia prima y sobre los tratamientos silvícolas al alcornoque.

- (B.8) Concentración de la demanda de tapones de corcho en las calidades bajas (y medias-bajas) de corcho natural y en los de aglomerado ( $T_{cn\_}$  y  $T_{cag}$ ). Por consiguiente, la demanda de materia prima también estará concentrada en las calidades inferiores ( $C_{c\_}$  y  $C_{c\_d}$ ).
  - (B.9) Mantenimiento de una pequeña parte del mercado, que podría aumentar en el futuro, para los vinos de calidades superiores. De este modo, persistiría una selecta y reducida demanda de tapones de corcho y de materia prima de calidades altas ( $T_{cn^*}$  y  $C_{c^*}$ ).
  - (B.10) Los tapones de corcho natural de calidades altas ( $T_{cn^*}$ ) no son concurrentes, sino complementarios, de los otros tapones de corcho y de los cierres sustitutivos ( $T_{cn\_}$ ,  $T_{cag}$  y  $Sust$ ).
  - (B.11) Pervivencia del alcornocal a medio plazo. Aunque la concentración de la demanda de materia prima en las calidades bajas sólo favorecerá los tratamientos indispensables del arbolado, para garantizar próximas cosechas.
  - (B.12) Escasos incentivos para las actuaciones que tengan por objeto la regeneración del alcornocal, ya que están vinculadas principalmente a la producción de corchos de calidades altas, que es muy reducida.
  - (B.13) Dado el papel del corcho en los resultados económicos de dehesas y montados, un alcornoque productor de corcho recibirá los mismos o mejores tratamientos silvícolas que una encina. Y, en el supuesto de que el alcornoque no fuera productor de corcho, no hay motivos para que reciba menos cuidados que la encina, con la que suele compartir suelo.
  - (B.14) La suerte del alcornocal depende del tapón de corcho (y, por tanto, de la evolución del negocio vinícola), pero sobre todo depende de la situación actual y de la trayectoria futura del sistema multifuncional de la dehesa y el montado.
- (C) Por último, procede incluir entre las conclusiones algunas propuestas de investigación de temas que han salido en el trabajo, cuyo conocimiento ayudaría a esclarecer las relaciones entre el vino y el corcho:
- (C.1) Analizar las tendencias de la competitividad, en los mercados vinícolas internacionales, de cada uno de los integrantes de los Países Vinícolas Tradicionales y de los Nuevos Países Vinícolas.
  - (C.2) Estimar el consumo de cierres y las cantidades de materia prima corchera empleadas en la fabricación de tapones, aplicando un método semejante al del Anexo, en los 6 países que representan el 70 % de la producción mundial de vino: Francia, Italia, España, Estados Unidos, Argentina y Australia.
  - (C.3) Realizar una encuesta internacional a bodegas y distribuidores, para estimar la evolución reciente del valor del coeficiente  $K_c$  (ratio de tapones de corcho respecto a cantidad total de cierres de botellas de vidrio para vino), y para predecir su valor futuro en el corto y medio plazo.
  - (C.4) Ampliar el estudio de Schwingenschlögl (2002), considerando la gama completa de tapones de corcho disponibles y comparando los resultados con los costes de producción de botellas de distintas calidades de vino.

## AGRADECIMIENTOS

En mayo de 2009, presenté una versión preliminar de este texto en el Seminario de Historia Económica de la Universidad de Zaragoza, donde me hicieron observaciones que agradezco. Igualmente agradezco la ayuda recibida de Luis E. Alonso, Pablo Campos, Cristóbal Gómez Benito, Eva Fernández, J. Ignacio Jiménez Blanco, Antonio M. Linares, Alfonso Ortí, Juan Pan-Montojo, Francisco M. Parejo, Vicente Pinilla y un evaluador de esta colección de Documentos de Trabajo.

## ABREVIATURAS

AO = Appellation d'Origine

AOC = Appellation d'Origine Contrôlée

ASECOR = Agrupación Sanvicenteña de Empresarios del Corcho

CEE = Comunidad Económica Europea

C.E.LIÈGE = Confédération Européenne du Liège

Cc\* = Corcho crudo de calidades altas (Cuadro 25)

Cc\_ = Corcho crudo de calidades medias y bajas (Cuadro 25)

Cc\_d = Corcho crudo de calidades medias y bajas y desperdicios (Cuadro 25)

COMTRADE= Commodity Trade Statistics Data Base, de la División de Estadísticas de las Naciones Unidas

CONS = Consumidores de vino = REG + OCA

DO = Denominación de Origen

DOC = Denominación de Origen Cualificada (España) o Denominazione di Origine Controlata (Italia)

DOCG = Denominazione di Origine Controlata Garantita

ECEU = Europa Central y del Este y países de la antigua Unión Soviética (Azerbaiyán, Bulgaria, Croacia, Georgia, Hungría, Moldavia, Rumania, Rusia, Ucrania, Uzbekistán y otros países de Europa central y del Este y de la antigua Unión Soviética)

EONE = Europa Occidental No Exportadores (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Grecia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido Suecia, Suiza y otros países de Europa occidental no exportadores)

FAO = Food and Agricultural Organization, de las Naciones Unidas

INRA = Institut National de la Recherche Agronomique

INSERM = Institut National de la Santé et de la Recherche Médicale

IPROCOR = Instituto del Corcho, la Madera y el Carbón Vegetal

M = Importaciones

MAPA = Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

No-CONS = No consumidores de vino

NPV = Nuevos Países Vinícolas (Argentina, Chile, Uruguay, Canadá, Estados Unidos, Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica)<sup>46</sup>

OCA = Consumidores ocasionales de vino; lo consumen entre 1 o 2 días por semana y algún día al mes

OIV = Organización Internacional de la Viña y el Vino

ONIFLHOR = Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes et de l'Horticulture

ONIVINS = Office National Interprofessionnel des Vins

PVT = Países Vinícolas Tradicionales (España, Francia, Italia y Portugal)

REG = Consumidores regulares de vino; lo consumen todos o casi todos los días

---

<sup>46</sup> Mantengo la composición de los Nuevos Países Vinícolas de Anderson and Norman (2003: xvii), aunque no me parece adecuada la inclusión de Canadá en este grupo.

Sust = Cierres sustitutivos del corcho (sintéticos, metálicos de rosca, de vidrio, etc.) en botellas de vidrio (Cuadro 26)

Tcn\* = Tapones de corcho natural de calidades altas (Cuadro 25)

Tcn\_ = Tapones de corcho natural de calidades medias y bajas (Cuadro 25)

Tcag = Tapones de corcho aglomerado (Cuadro 25)

VCC = Vin de Consommation Courante

VCPRD = Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada<sup>47</sup>

VDQS = Vin Delimité de Qualité Supérieure<sup>48</sup>

VINIFLHOR = Office National Interprofessionnel des Fruits, des Légumes, des Vins et de l'Horticulture<sup>49</sup>

Vino(s) de *appellation* = Expresión genérica que designa a uno o varios tipos de vino no corriente de los Países Vinícolas Tradicionales, cuya calidad procede de su vinculación a un territorio y del empleo de variedades de uva y métodos de elaboración establecidos por un organismo regulador. Ejemplos: AO, AOC, DO, DOC, DOCG, VCPRD, VDQS y VQPRD

VQPRD = Vin de Qualité Provenant de Régions Déterminées<sup>50</sup>

WWF = World Wide Fund for Nature = World Wildlife Fund

X = Exportaciones

## BIBLIOGRAFÍA

- (Anónimo) (s. a.a): *Evolución de registros en la D. O. Ribera del Duero*, (s. l.). (Tomado de [http://www.riberadelduero.es/web/pdfs/evolucion\\_registros.pdf](http://www.riberadelduero.es/web/pdfs/evolucion_registros.pdf) en octubre de 2009).
- (Anónimo) (s. a.b): *Memoria de actividades 2004*, (s. l.), Consejo Regulador Denominación de Origen Utiel-Requena.
- (Anónimo) (s. a.c): *Memoria de actividades 04*, (s. l.), Denominación de Origen Utiel-Requena.
- (Anónimo) (2000): “Enquête sur la consommation du vin en France en 2000. Premiers résultats en matière de fréquences de consommation”, *ONIVINS-Infos*, 75. (Versión resumida tomada de [http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur\\_section1.asp?Section=1](http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur_section1.asp?Section=1) en abril de 2008).
- (Anónimo) (2001): “Enquête ONIVINS INRA 2000. Les occasions de consommation du vin, la segmentation et l'évolution du marché intérieur des vins tranquilles”, *ONIVINS-Infos*, 84. (Versión resumida tomada de [http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur\\_section1.asp?Section=1](http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur_section1.asp?Section=1) en abril de 2008).
- Aigrain, P.; Melani, C.; et Noblet, G. (2000): “Enquête sur la consommation du vin en France en 2000. Premiers résultats en matière de fréquence de consommation”, *Bulletin de l'OIV*, 833-834, pp. 499-508.
- Aizenman, J. and Brooks, E. (2008): “Globalization and Taste Convergence; the Cases of Wine and Beer”, *Review of International Economics*, 2, pp. 217-233.
- Alimi, É.; Chenu, C.; Étiemble, J.; et Pouzat, C. (coords.) (2003): *Alcool. Dommages sociaux. Abus et dépendance*, Paris, INSERM. (Tomado de [http://ist.inserm.fr/basisrapports/alcooldom\\_drt.html](http://ist.inserm.fr/basisrapports/alcooldom_drt.html) en abril de 2008).

<sup>47</sup> Clasificación española, que incluye los siguientes vinos: DO, DOC, Vino de Calidad y Vino de Pago.

<sup>48</sup> Un grado de calidad por encima de los VCC.

<sup>49</sup> Resultado de la fusión, en 2005, de ONIFLHOR y ONIVINS.

<sup>50</sup> Clasificación europea, que incluye las AOC y VDQS (Francia), las DOC y DOCG (Italia), las VCPRD (España) y las Qualitätswein (Alemania).

- Alonso, L. E. (2003): “La sociología del consumo y los estilos de vida de Bourdieu”, en Noya, J. (ed.), *Cultura, desigualdad y reflexividad. La sociología de Pierre Bourdieu*, Madrid, Catarata, pp. 143-174.
- Alonso, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.
- Anderson, K. (2003): “Wine’s New World”, *Foreign Policy*, 136, pp. 46-54.
- Anderson, K. (2004a): “Introduction”, en Anderson, K. (ed.), *The World’s Wine Markets. Globalization at Work*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 3-13.
- Anderson, K. (2004b): “El vino del Mundo Nuevo”, *Foreign Policy*, (Edición Española, nº de Febrero-Marzo). (Tomado de <http://www.fp-es.org> en abril de 2007).
- Anderson, K. and Norman, D. (2003): *Global Wine Production, Consumption and Trade, 1961 to 2001: A Statistical Compendium*, Adelaide, University of Adelaide.
- Anderson, K.; Norman, D.; and Wittwer, G. (2004): “The global picture”, en Anderson, K. (ed.), *The World’s Wine Markets. Globalization at Work*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 14-55.
- Aracil, J.-M. (2008): “La filière liège en quelques chiffres”, *Actes du Colloque Vivexpo 2008*, Vivès. (Tomado de <http://www.institutduliege.com> en mayo de 2009).
- ASECOR (s. a.): *Caracterización del mercado del corcho extremeño. Análisis estratégico. 2004*, Badajoz. (CD-ROM)
- Barco, E. (2002): “El sector vitivinícola en el siglo XXI”, *Distribución y Consumo*, 65, pp. 22-33.
- Boulet, D. et Huguet, J.-Y. (1983): “Essai d’analyse économique des vins consommés en France”, *Bulletin de l’OIV*, 625, pp. 189-208.
- Boulet, D. and Huguet, J.-Y. (1991): “Behavioural modifications in wine consumption”, en Botos, E. P. (ed.), *Vine and wine economy*, Amsterdam, Elsevier, pp.191-202.
- Boulet, D. et Laporte, J.-P. (1997): “Les comportements de consommation de vin en France”, *INRA. Sciences Sociales*, 3. (Tomado de <http://www.inra.fr/internet/Departements/ESR/publications/iss/pdf/iss97-3.pdf> en abril de 2008).
- Boulet, D.; Laporte, J.-P.; Aigrain, P.; et Lalanne, J.-B. (1995): “L’évolution des comportements de consommation du vin en France”, *Revue des Œnologues*, 77, pp. 9-17.
- Bugalho, M.; Plieninger, T.; Aronson, J.; Ellatifi, M.; and Crespo, D. G. (2009): “Open Woodlands: A Diversity of Uses (and Overuses)”, en Aronson, J.; Pereira, J. S.; y Pausas, J. G. (eds.), *Cork Oak Woodlands on the Edge. Ecology, Adaptive Management, and Restoration*, Washington D. C., Island Press, pp. 33-47.
- C.E.LIÈGE (2006): *Código internacional de prácticas taponeras. Versión 5*, París. (Tomado de <http://www.celiege.com> en octubre de 2008).
- Campos, P. (1984): *Economía y energía en la dehesa extremeña*, Madrid, Instituto de Estudios Agrarios, Pesqueros y Alimentarios.
- Campos, P. (1999): “Alcornocales del suroeste ibérico”, en Marín, F.; Domingo, J.; y Calzado, A. (eds.), *Los montes y su historia. Una perspectiva política, económica y social*, Huelva, Universidad de Huelva, pp. 245-286.
- Campos, P.; Ovando, P.; Oviedo, J. L.; Caparrós, A.; López, E.; y Montero, G. (2009): “Economía privada de la forestación con alcornoques y la regeneración natural del alcornocal en el Parque Natural Los Alcornocales (Cádiz-Málaga)”, en Zapata, S. (ed.), *Suredes i indústria surera: avui, ahir i demà. Alcornocales e industria corchera: hoy, ayer y mañana. Cork oak woodlands and cork industry: present, past and future*, Barcelona, Museu del Suro de Palafrugell, pp. 462-486.
- Castaldi, R.; Cholette, S.; and Hussain, M. (2006): *A Country-Level Analysis of Competitive Advantage in the Wine Industry*, Bologna, Università di Bologna, (Working Paper DEIAgraWP-06-002).
- Coelho, A. M. J. O. et Rastoin, J.-L. (2001): “Globalisation du marché du vin et stratégies d’entreprise”, *Économie Rurale*, 264-265, pp. 16-34.
- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja (s. a.): *Memoria 2008*, Logroño.



- Dubos, J. (1986): “Évolution de la consommation de vins en France et des échanges vinicoles franco-italiens”, *Bulletin de l’OIV*, 667-668, pp. 1.044-1.079.
- Elena, M. (2000): “Corcho: recursos e incidencia en el mercado del tapón”, *Congresso Mundial do Sobreiro e da Cortiça*, Lisboa.
- Elena, M. (2001): “Der Korkmarkt der Zukunft”, *Der Deutsche Weinbau*, 4, pp. 30-32.
- Elena, M. (2006): “El corcho en la encrucijada: la pérdida del monopolio”, *Boletín Económico de ICE*, 2.889, pp. 127-145.
- Elena, M. et Santiago, R. (2006): “Arguments pro suberaies, liège et bouchon de liège et contre les bouchons en plastique et aluminium”, *Actes du Colloque Vivexpo 2006*, Vivès. (Tomado de <http://www.institutduliege.com> en junio de 2009).
- Elena, M. et Santiago, R. (2008): “Quelques arguments en faveur de la suberaie et du liège”, *Actes du Colloque Vivexpo 2008*, Vivès. (Tomado de <http://www.institutduliege.com> en junio de 2009).
- Ernst & Young Asesores (1993): *Estudio sobre la posición competitiva del sector de alimentación y bebidas en España. Sector de la industria vinícola*, Madrid, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- Fernández, E. (2008): *Productores, comerciantes y el Estado: regulación y redistribución de rentas en el mercado de vino en España, 1890-1990*, Getafe, Universidad Carlos III de Madrid, (Tesis doctoral).
- Fortes, M. A.; Rosa, M<sup>a</sup> E.; e Pereira, H. (2004): *A cortiça*, Lisboa, Instituto Superior Técnico.
- Giard, L. (2006): “Faire-la-cuisine”, en Certeau, M. de; Girard, L.; et Mayol, P., *L’invention du quotidien. II. Habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard, (2<sup>a</sup> edición), pp. 211-350.
- Gil, L. (2006): *A cortiça e o vinho*, Lisboa, Centro para o Desenvolvimento e Inovação Tecnológica e Instituto Nacional de Engenharia, Tecnologia e Inovação.
- Green, R.; Rodríguez, M.; and Pierbattisti, L. (2003): “Global market changes and business behaviour in the wine sector”, en Gatti, S.; Giraud-Héraud, E.; and Mill, S. (eds.), *Wine in the old world. New risks and opportunities*, Milano, Franco Angeli, pp. 157-169.
- Green, R.; Rodríguez, M.; y Pinto, A. S. (2003): “Las empresas de vino de los países del Mediterráneo, frente a un mercado en transición”, *Distribución y Consumo*, 71, pp. 77-93.
- Lachiver, M. (1988): *Vins, vignes et vigneron. Histoire du vignoble français*, Poitiers, Fayard.
- Langreo, A. (2008): “El sistema alimentario mundial. Principales tendencias y efectos sobre los sistemas alimentarios locales”, *Distribución y Consumo*, 100, pp. 258-274.
- Laporte, J.-P. (2002): “Diversité des comportements individuels de consommation de vin en France et scénarios d’évolution du marché”, *ONIVINS-Infos*, 93. (Versión resumida tomada de [http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur\\_section1.asp?Section=1](http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/PointSur_section1.asp?Section=1) en abril de 2008).
- Lleonart, P. (1993): “La indústria surera gironina”, en *La indústria a Catalunya. Fusta, mobels i suro*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, pp. 109-198.
- Lopes, T. da S. (2007): *Global Brands. The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Loubère, L. A. (1990): *The wine revolution in France: the twentieth century*, Princeton, Princeton University Press.
- Martín, V. J. (2008): “Evolución de los hábitos de compra y consumo en España. 1987-2007, dos décadas del Panel de Consumo Alimentario”, *Distribución y Consumo*, 100, pp. 208-239.
- Mayol, P. (2006): “Habiter”, en Certeau, M. de; Girard, L.; et Mayol, P., *L’invention du quotidien. II. Habiter, cuisiner*, Paris, Gallimard, (2<sup>a</sup> edición), pp. 13-185.
- MAPA (s. a.): *Anuario de Estadística Agraria. Año 1984*, Madrid.
- MAPA (s. a.a): *Anuario de Estadística Agraria. Año 1999*, Madrid. (Tomado de <http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/anuario/introduccion.htm> en junio de 2009).
- MAPA (s. a.b): *Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD). Campaña 2005/2006*, (s. l.). (Tomado de

- <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/htm/cifrasysdatos.htm> en junio de 2009).
- MAPA (1991): *El consumo alimentario en España. 1990*, Madrid, 2 tomos.
- MAPA (1993-2007): *La alimentación en España*, Madrid. (Contiene la información relativa a los años 1992-2006).
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (s. a.): *Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD). Campaña 2007/2008*, (s. l.). (Tomado de <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/Denominacion/htm/cifrasysdatos.htm> en septiembre de 2009).
- Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (2008): *Anuario de Estadística Agroalimentaria. 2007*, Madrid. (Tomado de <http://www.mapa.es/es/estadistica/pags/anuario/introduccion.htm> en junio de 2009).
- Montaigne, É. et Martín, G. (2001): “Les tendances du marché mondial des vides et qualité”, en Olmeda, M. y Castillo, J. S. (coords.), *La mundialización de la agricultura*, Cuenca, Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 103-136.
- Morell, H. (2005): “La calidad en el tapón de corcho comienza en el alcornoque. La ‘seca’, el gran enemigo a vencer”, *Preactes. Congr s Internacional Sureres, F briques i Comerciants. Passat, Present i Futur del Negoci Surer*, Palafrugell.
- Natividade, J. V. (1950): *Subericultura*, Porto, Ministerio de Economía. (Versión en castellano a cargo de P. Campos, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, Madrid, 1991)
- Nicolau, R. (2005): “Población, salud y actividad”, en Carreras, A. y Tafunell, X. (coords.), *Estadísticas históricas de España, siglos XIX y XX*, Pamplona, Fundación BBVA, pp. 77-154.
- ONIVINS (2004): *Faits et chiffres. 2004*, Paris.
- Pan-Montojo, J. (2005): “La vitivinicultura en el siglo XX: una perspectiva desde el Mediterráneo”, en Nadal, J. y Parejo, A. (coords.), *Mediterráneo e Historia Económica*, Almería, Cajamar, pp. 313-328.
- Parejo, F. M. (2002): *El comercio exterior español de productos corcheros, 1849-2000*, Badajoz, Universidad de Extremadura. (Trabajo de DEA).
- Parejo, F. M. (2004): *Siglo y medio de comercio exterior de productos corcheros en España, 1849-2000*, Madrid, Asociación Española de Historia Económica, (Documentos de Trabajo, n  DT-AEHE 0402). (Disponible en [www.aehe.net](http://www.aehe.net)).
- Parejo, F. M. (2006): “Cambios en el negocio mundial corchero: un análisis a largo plazo de las exportaciones españolas (1849-2000)”, *Historia Agraria*, 39, pp. 241-265.
- Pereira, H. (2007): *Cork: Biology, Production and Uses*, Amsterdam, Elsevier.
- Pinilla, V. y Ayuda, M  I. (2002): “Pautas de consumo y comercio internacional de productos agrarios: el caso del vino, 1850-1938”, en Lana, J. M. (coord.), *En torno a la Navarra del siglo XX. Veintiún reflexiones acerca de Sociedad, Economía e Historia*, Pamplona, Universidad Pública de Navarra, pp. 61-77.
- Pinilla, V. and Ayuda, M  I. (2007): “The International Wine Market, 1850-1938. An Opportunity for Export Growth in Southern Europe?”, en Campbell, G. and Guibert, N. (eds.), *Wine, Society, and Globalization. Multidisciplinary Perspectives on the Wine Industry*, New York, Palgrave Macmillan, pp. 179-199.
- Pinilla, V. and Ayuda, M  I. (2008): “Market dynamism and international trade: a case study of Mediterranean agricultural products, 1850-1935”, *Applied Economics*, 40, pp. 583-595.
- Pinilla, V. and Serrano, R. (2008): “The Agricultural and Food Trade in the First Globalization: Spanish Table Wine Exports 1871 to 1935 – A Case Study”, *Journal of Wine Economics*, 2, pp. 132-148.
- Poulain, J.-P. (2007): *Sociologies de l’alimentation. Les mangeurs et l’espace social alimentaire*, Paris, Quadriga et Presses Universitaires de France. (Reimpresi n de la 1  edición de 2002, en Quadriga).
- Sala, P. (2003): *Manufacturas de Corcho S. A. (antiga Miquel & Vincke): L der de l’exportaci  industrial espanyola (1900-1930)*, Girona, Museu del Suro.

- Sampaio, J. S. (1977): *À la recherche d'une politique économique pour le liège au Portugal*, Lisboa, École Pratique des Hautes Études.
- Sampaio, J. S. (1985): *Cortiça: o comércio externo e as actividades a montante*, Lisboa, Instituto dos Produtos Florestais.
- Schwingenschlögl, P. (2002): "Verschlüsse aus betriebswirtschaftlicher Sicht", *Der Deutsche Weinbau*, 6, pp. 20-23.
- Simpson, J. (2000): "Cooperation and cooperatives in southern European wine production. The nature of successful institutional innovation, 1880-1950", *Advances in Agricultural Economic History*, 1, pp. 95-126.
- Simpson, J. (2008): *California and the creation of a modern wine industry: 1860-1919*, Madrid, Universidad Carlos III, (Working Papers in Economic History WP 08-14).
- Simpson, J. (2009): *Old World versus New World: the origins of organizational diversity in the international wine industry, 1850-1914*, Madrid, Universidad Carlos III, (Working Papers in Economic History WP 09-01).
- Spawton, A. L. (1991): "Development in the global alcoholic drinks industry and its implications for the future marketing of wine", en Botos, E. P. (ed.), *Vine and wine economy*, Amsterdam, Elsevier, pp. 275-287.
- Taber, G. M. (2007): *To cork or not to cork. Tradition, Romance, Science, and the Battle for the Wine Bottle*, New York, Scribner.
- Touzard, J.-M.; Coelho, A.; et Hannin, H. (2008): "Les coopératives vinicoles: une analyse comparée à l'échelle internationale", *Bulletin de l'OIV*, 929-931, pp. 381-403.
- Velaz, L. y Ugarte, J. (1922): *El alcornoque y el corcho: cultivo, aprovechamiento e industrias derivadas*, Madrid, Calpe.
- Villaret, J. (2002): "Influence de la concentration des distributeurs européens sur la filière viticole", *Bulletin de l'OIV*, 853-854, pp. 195-207.
- VINIFLHOR (2007): "Évolution de la fréquence individuelle de consommation de vin en France", (Tomado de <http://www.onivins.fr/EspacePro/Economie/StatistiquesRubrique.asp?Section=4> en abril de 2008).
- WWF (2006): *Cork screwed? Environmental and economic impacts of the cork stoppers market*, (s. l.), (Tomado de [http://assets.panda.org/downloads/cork\\_rev12\\_print.pdf](http://assets.panda.org/downloads/cork_rev12_print.pdf) en octubre de 2009).
- Zapata, S. (1986): "El alcornoque y el corcho en España, 1850-1935", en Garrabou, R.; Barciela, C.; y Jiménez, J. I. (eds.), *Historia agraria de la España contemporánea. 3. El fin de la agricultura tradicional (1900-1960)*, Barcelona, Crítica, pp. 230-279.
- Zapata, S. (2002): "Del suro a la cortiça. El ascenso de Portugal a primera potencia corchera del mundo", *Revista de Historia Industrial*, 22, pp. 109-137.
- Zapata, S. (2008): "'Révolution' dans la consommation du vin et ses effets sur le marché international du liège", *Actes du Colloque Vivexpo 2008*, Vivès. (Disponible en <http://www.institutduliege.com/colloque2008.php>).

## ANEXO: El consumo mundial de cierres de botellas de vidrio para vino

Las cifras del consumo mundial de cierres de botellas de vidrio para vino son necesarias para conocer las cuotas del mercado de cierres que corresponden a los tapones de corcho y a los de otros materiales, así como la cantidad de corcho necesaria para fabricar los tapones demandados por las bodegas, dos cuestiones imprescindibles para entender la evolución reciente y futura del negocio corchero.

Sin embargo, ningún organismo público ni privado elabora estadísticas sobre dicho consumo, por lo que es preciso buscar mediciones indirectas. La más inmediata es utilizar el vino embotellado como indicador del consumo de tapones. Pero no se dispone de una información cuantitativa regular sobre el vino embotellado. La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) no se ocupa del asunto en sus informes anuales<sup>51</sup>, y otro tanto sucede en los textos publicados en el *Bulletin de l'OIV* entre 1981 y 2009 y en los anuarios españoles de estadística agraria y agroalimentaria, aunque en España sí existen publicaciones oficiales que proporcionan algunas series del vino embotellado. Ignoro si las recopilaciones estadísticas de otros países vinícolas son, en este punto, diferentes o semejantes a las españolas. Y tampoco conozco ningún trabajo que ofrezca cifras generales sobre el vino embotellado en uno o más países.

Es llamativa esta ausencia de información, puesto que el vino embotellado está estrechamente vinculado a los cambios en el consumo, descritos en el epígrafe 2, y es una forma de presentación de la mercancía que lleva aparejados procesos de producción y comercialización muy distintos a los del vino a granel.

Este hueco informativo se ha querido rellenar de forma precipitada. Algunos expertos corcheros han publicado datos del consumo de tapones de corcho (y de otros materiales) para botellas de vino que incurren en contradicciones y, lo que es peor, que no cumplen los requisitos del análisis científico (cuadros AN-1-a y AN-1-b). Las principales contradicciones se aprecian en las cifras de mediados de la década de 2000, en que pueden compararse todas las estimaciones consideradas (Cuadro AN-1-b). El resultado es elocuente. El total de tapones (de corcho y de otros materiales), según el autor que se escoja, puede ir de 16.000 a 33.000 millones, de los que 12.300 o 24.500 millones serían tapones de corcho, entre los cuales habría 4.600 o 13.000 o 16.500 millones de corcho natural.

Estas discrepancias adquieren otras connotaciones negativas, cuando se comprueba que ninguno de los autores identifica con claridad las fuentes empleadas ni expone los métodos utilizados para obtener los datos que presenta (Cuadro AN-1-c). De esta manera, se conculcan principios elementales del trabajo científico, que siempre deben ser respetados, especialmente cuando se publican cifras sin referencias cuantitativas previas.

En consecuencia, prescindiré de las cifras de los cuadros AN-1-a y AN-1-b, ya que es imposible cotejar los métodos y fuentes empleados, para valorar el grado de rigor y objetividad de los datos de cada autor. Como contrapartida, propondré un método, basado en fuentes estadísticas oficiales, que cumple las exigencias del trabajo científico.

---

<sup>51</sup> Desde 1990, estos informes se titulan *Situación y estadísticas del sector vitivinícola mundial* y he consultado los correspondientes al periodo 1981-2005.

CUADRO AN-1-a

Consumo mundial de cierres de botellas de vidrio para vino, según diversos autores, 1970-2020 (Miles de millones de unidades)

	1970	1980	1990		2000	2010 (l)	2020 (l)	
	Morell, 2005	Morell, 2005	Leonart, 1993 (c)	Elena, 2000, 2001 y 2006 (d) (e)	Elena, 2000, 2001 y 2006 (d) (e)	Elena, 2000 y 2001 (d) (e)	Elena y Santiago, 2006 (d)	Elena y Santiago, 2008 (d)
<b>TAPONES de CORCHO</b>								
[1] Corcho natural (Tcn*)				4,0	4,1	4,0		
[2] Corcho natural colmatado (Tcn_)				5,1	5,3	5,5		
[3] Aglomerado (extrusionado + moldeado)				(f) 3,8	(f) 4,8	(f) 6,7		
[4] Aglomerado vinos espumosos			1,0	(g) 1,1	(g) 1,3	(g) 1,3		
[5] Aglomerado vinos tranquilos				(h) 0,6	(h) 2,0	(h) 4,2		
[6] Aglomerado nueva generación				(i) 0,0	(i) 0,5	(i) 1,5		
<b>TAPONES de OTROS MATERIALES</b>								
[7] Sintéticos								
[8] Metálicos de rosca								
[9] Otros (cristal, etc.)								
<b>TOTALES de TAPONES</b>								
De todos los materiales: [1] +...+ [9]								
Corcho: [1] +...+ [6] (Tcn*; Tcn_ y Tcag)	(a) 7,0	(b) 9,0	13,0	(j) 15,6	(j) 19,9	(j) 26,8	(k) 9,0	(k) 7,3
Otros materiales: [7] + [8] + [9] (Sist)								
Cor. natural: [1] + [2] (Tcn* y Tcn_)				9,1	9,4	9,5	(k) 1,9	(k) 1,4
Cor. aglomerado: [3] +...+ [6] (Tcag)				6,5	10,5	17,3	(k) 7,1	(k) 5,9
Cor. natural calidades altas: [1] (Tcn*)				4,0	4,1	4,0		
Cor. nat. cal. med. y baj.: [2] +...+ [6] (Tcn_ y Tcag)				11,6	15,8	22,8		

(a) Más de 7,0, según el autor. // (b) Más de 9,0, según el autor. // (c) Datos de 1990-1991, ya que el autor estima el consumo de tapones a partir de la producción media de vino en 1990 y 1991. // (d) El(Los) autor(es) se refiere(n) al mercado mundial de tapones de corcho. // (e) Los datos de Elena, 2001, son una reproducción parcial de los de Elena, 2000. Y los datos de 1990 y 2000 son idénticos en Elena, 2000; Elena, 2006; Elena y Santiago, 2006; y Elena y Santiago, 2008. // (f) Partida que el autor denomina "Tapón aglomerado". // (g) Partida que el autor denomina "Tapón espumoso compuesto". // (h) Partida que el autor denomina "Tapón 1+1". // (i) Partida que el autor denomina "Tapón técnico". // (j) A las partidas desglosadas, se han sumado las que el autor denomina "Otros compuestos 1 y 2 piezas" y "Tapón espumoso aglomerado". // (k) Datos asignados por los autores a las previsiones "catastrofista" (Elena y Santiago, 2006) y "pesimista" (Elena y Santiago, 2008). // (l) Previsión para el año indicado.

FUENTES: Las que figuran en el encabezamiento de las columnas. (No se han considerado los tapones multipiezas, porque ningún autor facilita las cifras correspondientes).

CUADRO AN-1-b

Consumo mundial de cierres de botellas de vidrio para vino, según diversos autores, a mediados de la década de 2000 (Miles de millones de unidades)

	Año al que se refieren los datos, según los autores							
	2004	2005	2005	2005	(n)	2006	2007	2007
	Morell, 2005	Gil, 2006	Elena, 2006 (d) (l)	Elena y Santiago, 2006 (d)	Taber, 2007	Aracil, 2008	Aracil, 2008	Elena y Santiago, 2008 (d)
<b>TAPONES de CORCHO</b>								
[1] Corcho natural (Tcn*)			2,8			3,2	3,3	
[2] Corcho natural colmatado (Tcn_)			3,5			1,4	1,3	
[3] Aglomerado (extrusionado + moldeado)			(e) 3,6			(e) 2,1	(e) 1,8	
[4] Aglomerado vinos espumosos			(f) 1,1			(q) 1,8	(q) 1,8	
[5] Aglomerado vinos tranquilos			(g) 4,2			(r) 2,8	(r) 2,4	
[6] Aglomerado nueva generación			(h) 0,7			(s) 1,0	(s) 1,0	
<b>TAPONES de OTROS MATERIALES</b>								
[7] Sintéticos					2,5	2,2	2,9	
[8] Metálicos de rosca					1,5	1,0	1,6	
[9] Otros (cristal, etc.)								
<b>TOTALES de TAPONES</b>								
De todos los materiales: [1] + ... + [9]		(i) 33,0			20,0	(t) 16,0	(t) 16,8	
Corcho: [1] + ... + [6] (Tcn*; Tcn_ y Tcag)	(a) 19,0	(j) 24,5	(m) 16,4	(p) 16,3	16,0	(t) 12,8	(t) 12,3	(p) 14,0
Otros materiales: [7] + [8] + [9] (Sist)		8,5			4,0	3,2	4,5	
Cor. natural: [1] + [2] (Tcn* y Tcn_)	(b) 7,5	(k) 16,5	6,3	(p) 6,3	13,0	4,6	4,6	(p) 4,8
Cor. aglomerado: [3] + ... + [6] (Tcag)	(c) 11,5	8,0	10,1	(p) 10,0	(o) 3,0			(p) 9,2
Cor. natural calidades altas: [1] (Tcn*)			2,8					
Cor. nat. cal. med. y baj.: [2] + ... + [6] (Tcn_ y Tcag)			13,6					

(a) Más de 19,0, según el autor. // (b) El autor se refiere a producción, no a consumo. // (c) Total tapones de corcho – Total tapones corcho natural. // (d) El(Los) autor(es) se refiere(n) al mercado mundial de tapones de corcho. // (e) Partida que el autor denomina “Tapón aglomerado”. // (f) Partida que el autor denomina “Tapón espumoso compuesto”. // (g) Partida que el autor denomina “Tapón 1+ 1”. // (h) Partida que el autor denomina “Tapón técnico”. // (i) Entre 29,0 y 37,0, según el autor. // (j) Cerca de 25,0, según el autor. // (k) Entre 15,0 y 17,0, según el autor. // (l) El autor no proporciona las cifras, que se han sacado a ojo del Gráfico 10 (p. 141). // (m) A las partidas desglosadas, se han sumado las que el autor denomina “Duplo” y “Efervescente aglomerado”. // (n) El autor no indica la fecha de sus datos. Del contexto, parece deducirse que se refiere a la situación actual. // (o) Partida que el autor denomina “Technical corks”. // (p) Datos asignados por los autores a las previsiones “catastrofista” (Elena y Santiago, 2006) y “pesimista” (Elena y Santiago, 2008). // (q) Partida que el autor denomina “Efferescents”. // (r) Partida que el autor denomina “1+ 1”. // (s) Partida que el autor denomina “Liège traité”. // (t) A las partidas desglosadas, se ha sumado la que el autor denomina “Bouchons à tête”.

FUENTES: Las que figuran en el encabezamiento de las columnas. (No se han considerado los tapones multipiezas, porque ningún autor facilita las cifras correspondientes).

**CUADRO AN-1-c**  
*Información sobre las fuentes y métodos empleados*  
*que proporcionan los autores de las estimaciones del consumo mundial de cierres de botellas de vidrio para vino (1970-2020),*  
*que figuran en los cuadros AN-1-a y AN-1-b*

<i>Autor(es)</i>	<i>Año(s) estimación</i>	<i>Fuentes</i>	<i>Métodos</i>	<i>Observaciones</i>
Morell, 2005	1970 1980 2004	(a)	(b)	
Lleonart, 1993	1990-1991	“Elaboración propia”	(b)	El autor afirma: “se embotella aproximadamente el 55 % de la producción (mundial de vino) y (...) de ésta, alrededor del 60 % se tapa con corcho (...) (En España, todo) el vino español con Denominación de Origen se tapa con corcho, cosa que sólo pasa en una mínima parte del resto de la cosecha” (p. 120). Pero no se indica cómo se han obtenido los dos porcentajes mencionados ni la información relativa al vino español
Elena, 2000 Elena, 2001	1990 2000 2010	“Encuesta a los distintos fabricantes y a las asociaciones industriales”	(b)	El autor no proporciona la ficha técnica de la encuesta mencionada, ni informa sobre el método de predicción de los datos de 2010
Elena, 2006	1990 2000 2005	“Elaboración IPROCOR. Encuestas 1989, 1999, 2005” (p. 141)	(b)	El autor no proporciona las fichas técnicas de las encuestas mencionadas
Gil, 2006	2005	(a)	(b)	El autor sólo indica que sus datos proceden de “un encuentro de especialistas” (p. 140)
Taber, 2007	Mediados década 2000	(a)	(b)	
Aracil, 2008	2006 2007	“Algunos elementos facilitados por C.E.LIÈGE y por algunas asociaciones de otros países”	(b)	El autor advierte de que, al no existir “datos centralizados fiables”, sólo se puede llegar a “aproximaciones obtenidas con datos de diversa índole y procedencia”
Elena y Santiago, 2006 Elena y Santiago, 2008	1990 2000 2005 2007 2020	No se mencionan las fuentes de forma expresa, aunque algunas cifras se vinculan a la intervención de uno de los autores en una “Jornada de Difusión y Sensibilización”	(b)	Los autores no informan sobre el método de predicción de los datos de 2020, ni exponen los supuestos en que se basan sus hipótesis “catastrofista” (o “pesimista”) y “pesimista-realista” (o “realista”)

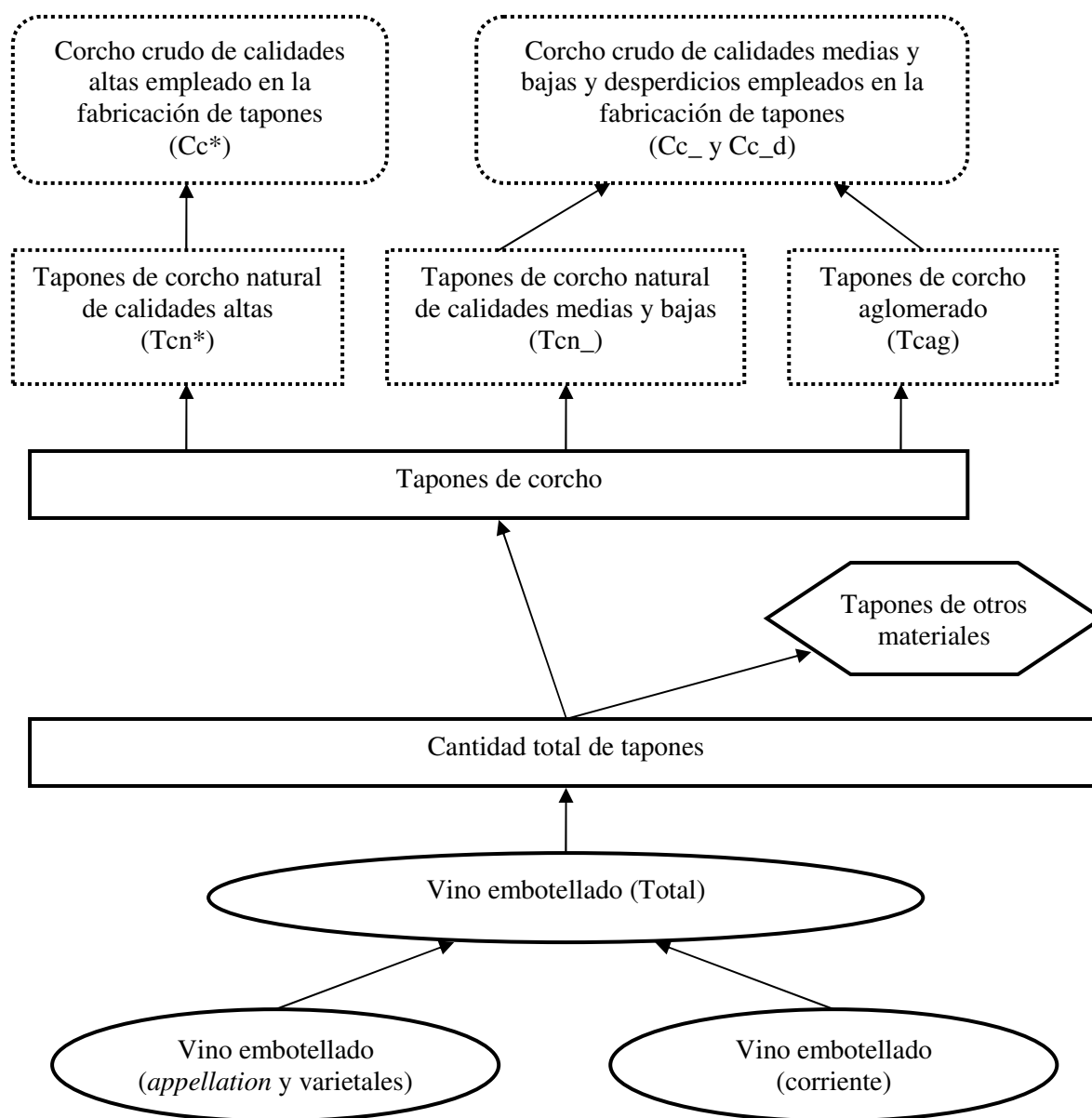
(a) El autor no proporciona ninguna información sobre las fuentes de su estimación.

(b) El (los) autor(es) no proporciona(n) ninguna información sobre las métodos de su estimación.

FUENTES: Las que figuran en el encabezamiento de las filas.

FIGURA AN-1

*Método de estimación del consumo de cierres de botellas de vidrio para vino y de las cantidades de corcho crudo empleadas en la fabricación de tapones en España*



Figuras con líneas continuas: variables consideradas en la estimación que se presenta en este Anexo.

Figuras con líneas discontinuas: variables no consideradas en la estimación que se presenta en este Anexo.

FUENTES: Ver texto del Anexo.

El esquema de dicho método se presenta en la Figura AN-1. Partiendo del volumen del vino embotellado, al que se considera un indicador del consumo de cierres de botellas de vidrio, se pretende llegar a las cantidades de corcho crudo (con distinción de calidades) empleadas en la fabricación de tapones. Entre el principio y el final hay muchos obstáculos que sortear. Deben transformarse conceptos amplios en otros más restringidos, aplicando supuestos que unas veces pueden apoyarse en las fuentes o trabajos previos, pero que otras hay que elaborar con informaciones insuficientes.

El método está pensado para estimar, en un país, el consumo de cierres y las cantidades de materia prima corchera empleada en la fabricación de tapones. Por tanto, para llegar a las cifras mundiales, habría que hacer estimaciones para todos los países productores de vino o, lo que parece



más razonable, para el pequeño conjunto de los principales productores, que, dada la alta concentración espacial del viñedo, representan un 70 % de la producción mundial de vino<sup>52</sup>. Ese conjunto lo formarían tres de los Países Vinícolas Tradicionales (Francia, Italia y España) y tres de los Nuevos Países Vinícolas (Estados Unidos, Argentina y Australia). Y supongo que, en lo esencial, el método podrá aplicarse a todos estos países, aunque seguramente habrá que introducir modificaciones, atendiendo a las peculiaridades de las fuentes.

El supuesto central del método es

$$\text{Vino embotellado (Nº de botellas)} \cong \text{Cantidad total de tapones}$$

Ahora bien, como la proporción del embotellado es distinta por tipos de vino, conviene separar los vinos de *appellation* y varietales del vino corriente.

Obtenida la 'Cantidad total de tapones', cabe averiguar las cuotas de los fabricados con corcho y con otros materiales y, si se dispone de la información correspondiente, los tapones de corcho pueden subdividirse en tres grupos y, a partir de éstos, usando unos coeficientes técnicos específicos, estimar las cantidades de corcho crudo necesarias para su fabricación. Las relaciones entre estos conceptos son las siguientes:

$$\text{Cantidad total de tapones} = \text{Tapones de corcho} + \text{Tapones de otros materiales}$$

$$\text{Tapones de corcho} = \text{Tapones de corcho natural de calidades altas} + \text{Tapones de corcho natural de calidades medias y bajas} + \text{Tapones de corcho aglomerado}$$

$$\text{Cantidad de corcho crudo de calidades altas} = \text{Coeficiente Técnico Específico} \cdot \text{Tapones de corcho natural de calidades altas}$$

$$\text{Cantidad de corcho crudo de calidades medias y bajas y de desperdicios} = \text{Coeficiente Técnico Específico} \cdot \text{Tapones de corcho natural de calidades medias y bajas} + \text{Coeficiente Técnico Específico} \cdot \text{Tapones de corcho aglomerado}$$

A continuación, aplicaré parcialmente el método al caso de España, empleando las variables que llevan líneas continuas en la Figura AN-1. De este modo, podrán valorarse mejor sus ventajas e inconvenientes.

He recopilado la información cuantitativa que proporcionan las fuentes en el Cuadro AN-2. La fuente principal ha sido *La alimentación en España*, una serie de estudios, muy utilizada en las investigaciones de mercados, que publica el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación todos los años, desde 1991. Y como fuente complementaria he empleado la que llamaré *Datos de los VCPRD*, otra publicación anual (de raras características y sin depósito legal) del citado Ministerio (y de su continuador, el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino), que recoge las cifras relativas a los vinos con denominación de origen. El primer volumen de la colección corresponde a la campaña 1993/1994 y el último a la 2007/2008. En los primeros diez años de su existencia, la publicación recibió varios títulos (*Datos estadísticos de las denominaciones de vinos y bebidas espirituosas* y *Datos de las denominaciones de vinos*, entre otros), y en 2003 pasó a llamarse *Datos de los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD)*, que es el título actual. Hasta la campaña de 1999/2000, se editaba en papel y puede consultarse en la Biblioteca del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino y, desde la campaña 2000/2001, sólo se publica en la web de este Ministerio.

La veracidad de estos dos conjuntos de cifras está amparada en su procedencia oficial y, en el caso de *La alimentación en España* (no en el de *Datos de los VCPRD*), en la descripción pormenorizada del método empleado, que se hace en cada volumen<sup>53</sup>. Sin embargo, ambas fuentes tienen una importante limitación, ya que sus series comienzan tarde (en 1982 o 1987) y no permiten hacer estimaciones para los años 60 y 70. Por esto, y a fin de completar los datos de la década de 1980, se han añadido en el Cuadro AN-2 las series del vino comercializado, que son un poco más largas.

Por lo que respecta a las cifras del vino embotellado del citado Cuadro AN-2, hay que hacer dos observaciones. La primera se refiere a la información que proporciona la fuente sobre los tipos

---

<sup>52</sup> Anderson and Norman, 2003: 146-149.

<sup>53</sup> Por ejemplo, MAPA, 2007: 27-53.

de envase del vino consumido, que no son más que “Envase < 1 litro” y “Envase > 1 litro”. Así es imposible saber dónde se encuentran los envases de 1 litro y, como tampoco se indica el material con que están fabricados los envases, he supuesto que el grupo “Envase < 1 litro” está formado por botellas de vidrio, mientras que los envases con capacidad superior a 1 litro pueden ser de vidrio, plástico, cartón, etc.

#### CUADRO AN-2

*Vino comercializado y estimación del vino embotellado en España, con distinción del vino corriente y el de appellation, 1983-2008 (Miles hl)*

	Vino comercializado			Vino embotellado				
	Corriente (a)	Appell. (b)	Total	Consumo interior (c)			Exportaciones	TOTAL
				Corriente (a)	Appell. (b)	Total	Appell. (b)	
[1]	[2]	[3] (d)	[4]	[5]	[6] (e)	[7]	[8] (f)	
1983	13.543	(g)						
1984	18.245	6.897	25.142					
1985	18.174	6.525	24.699					
1986	18.137	6.902	25.039					
1987	15.527	8.745	24.272	8.932	2.380	(l) 12.851		
1988	13.016	9.835	22.851	8.331	2.357	(l) 12.338		
1989	14.027	8.898	22.925	(i)	(i)	(i)		
1990	11.057	9.067	20.124	6.966	2.770	(l) 11.148		
1991	13.170	9.482	22.652	6.899	2.483	(l) 10.690	1.713	12.403
1992	12.997	9.856	22.853	6.580	2.600	(l) 10.573	1.821	12.394
1993	13.386	10.027	23.413	7.875	2.655	(l) 11.758	1.873	13.631
1994	14.510	9.312	23.822	7.124	2.788	(l) 11.058	2.029	13.087
1995	10.302	9.244	19.546	6.437	2.499	(l) 9.972	2.398	12.370
1996	(h)	(h)	(h)	(j)	(j)	(j)	(h)	
1997	12.814	9.517	22.331	(k)	(k)	(k) 11.349	2.524	13.873
1998	14.387	10.037	24.424			11.882	2.976	14.858
1999	11.892	10.164	22.056			11.378	3.090	14.468
2000	12.032	10.166	22.198			11.065	3.197	14.262
2001	12.989	9.829	22.818			10.861	3.030	13.891
2002	13.300	10.461	23.761			10.820	3.298	14.118
2003	13.571	10.854	24.425			10.022	3.514	13.536
2004	16.223	11.590	27.813			10.696	3.568	14.264
2005	16.086	11.663	27.749			10.546	3.822	14.368
2006	16.656	11.077	27.733			9.718	3.877	13.595
2007		11.248					4.023	
2008		11.157					4.053	

(a) Vino corriente = Total – Appellation.

(b) Appellation = VCPRD.

(c) Sólo se considera la partida “Envase < 1 litro”.

(d) [3] = [1] + [2]

(e) [6] = [4] + [5]

(f) [8] = [6] + [7]

(g) No se considera el dato de este año (10.641), porque parece anómalo.

(h) Faltan los datos de las denominaciones Cava y Penedés.

(i) No se considera el dato de este año, porque parece anómala la cifra de “Envase < 1 litro”.

(j) La fuente no proporciona los datos del vino envasado.

(k) En éste y sucesivos años, la fuente sólo proporciona la cifra total de “Envase < 1 litro”.

(l) Incluye “Espumosos, champanes y cavas” y “Otros vinos”, que se suponen dentro del grupo “Envase < 1 litro”.

FUENTES: De columnas [1], [2] y [3], MAPA, s. a.b: 15. De columnas [4], [5] y [6], MAPA, 1991, Tomo II: 1.599; y MAPA, 1993-2007: cuadro titulado “Cantidad comprada en el hogar y fuera del hogar. Evolución del consumo de vinos”. De columna [7], Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, s. a.: 26.

En segundo lugar, debe señalarse que el vino embotellado que se destina a la exportación está minusvalorado, porque las fuentes utilizadas no proporcionan las cantidades del vino corriente

embotellado que se exporta. Y tampoco aparece el vino corriente embotellado en las partidas de la *Estadística del Comercio Exterior de España*, aunque tal vez podrían obtenerse algunas cifras de exportaciones de vino corriente embotellado con esta fuente, depurando y corrigiendo sus datos. Pero no he realizado esta tarea, por ser muy laboriosa y de resultados inciertos.

En el Cuadro AN-3 se resumen, por quinquenios, los datos del Cuadro AN-2 y se estiman las cifras del vino embotellado de algunos años de la década de 1980, multiplicando el vino comercializado por el ratio más cercano en el tiempo del vino embotellado con relación al comercializado. Un procedimiento tosco, ciertamente, pero que permite una mayor aproximación a la realidad que si, en lugar del vino comercializado, se tomara como referencia el vino producido, dadas las fluctuaciones anuales de las cosechas y de los correspondientes stocks.

### CUADRO AN-3

*Vino comercializado y estimación del vino embotellado en España, con distinción del vino corriente y el de appellation, 1983-2008 (Miles hl) (Medias quinquenales)*

	Vino comercializado			Vino embotellado				
	Corriente	Appell.	Total	Consumo interior			Exportaciones	TOTAL
				Corriente	Appell.	Total	Appell.	
	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8] (a)
1983-1984	(b) 18.245	(b) 6.897	(b) 25.142	(g) 9.980	(h) 2.000	(i) 11.980	(j) 1.345	13.325
1985-1989	15.777	8.181	23.957	(e) 8.632	(e) 2.369	(e) 12.595	(j) 1.595	14.190
1990-1994	13.024	9.549	22.573	7.089	2.659	11.045	(f) 1.859	12.904
1995-1999	(c) 12.348	(c) 9.741	(c) 22.089			(c) 11.145	(c) 2.747	13.892
2000-2004	13.623	10.580	24.203			10.693	3.321	14.014
2005-2008	(d) 16.371	11.286	(k) 27.657			(d) 10.132	3.945	14.078

(a) [8] = [6] + [7]

(b) Dato de 1984.

(c) Media de 1995 y 1997-1999.

(d) Media de 2005-2006.

(e) Media de 1987-1988.

(f) Media de 1991-1994.

(g) Estimado como el producto de [1] por el ratio [4]/[1] en 1985-1989.

(h) Estimado como el producto de [2] por el ratio [5]/[2] en 1985-1989.

(i) [4] + [5].

(j) Estimado como el producto de [2] por el ratio [7]/[2] en 1990-1994.

(k) [1] + [2].

FUENTE: Cuadro AN-2.

Sobre este particular, es ilustrativa la división de la oferta de vino en diversas partidas, que se recoge en el Cuadro AN-4, aunque su representatividad y veracidad sean dudosas, puesto que sólo se refiere a 1991 y la fuente no informa del origen de los datos ni de los métodos empleados para su elaboración<sup>54</sup>. Por estos motivos, no procede la comparación de los datos de este cuadro con los de principios de los años 90 de los cuadros AN-2 y AN-3, pero cabe servirse de ciertas proporciones para hacerse una idea del tamaño relativo de algunos de los conceptos que se están utilizando.

Por ejemplo, la oferta de vino casi duplica a la cosecha, por los elevados stocks iniciales, que, además, se incrementan durante la campaña. El vino comercializado equivale al 40 % o 70 % de la oferta o de la cosecha, respectivamente. Y, de este vino comercializado (si se prescinde de las pequeñas cantidades de usos industriales y mermas), la mitad, más o menos, se vende a granel y la otra mitad, embotellado, del cual se destina una cuarta parte a exportaciones, compuestas en el 90 % por vinos de *appellation* (VCPRD).

<sup>54</sup> Los "balances del vino", que aparecen en los anuarios de estadística agroalimentaria, sólo facilitan información de algunas de las partidas en que se desglosa la oferta de vino en el Cuadro AN-4.

CUADRO AN-4

*El vino embotellado como parte de la oferta de vino en España en 1991 (Miles hl y porcentajes respecto al vino comercializado) (a)*

Stock Inicial [24.970] <u>116,2</u>				Producción vino nuevo [31.200] <u>145,2</u>						
Oferta de vino [56.170] <u>261,4</u>										
Stock Final [27.340] <u>127,2</u>	Destilación [7.340] <u>34,2</u>	Vino Comercializado [21.490] <u>100,0</u>								
		Usos industriales y mermas [1.290] <u>6,0</u>	Granel [9.640] <u>44,9</u>				Embotellado [10.560] <u>49,1</u>			
			Consumo interno [5.720] <u>26,6</u>		Exportaciones [3.920] <u>18,3</u>		Consumo interno [7.810] <u>36,3</u>		Exportaciones [2.750] <u>12,8</u>	
			Corriente (b) [5.690] <u>26,5</u>	<i>Appellation</i> [30] <u>0,1</u>	Corriente [2.230] <u>10,4</u>	<i>Appellation</i> [1.690] <u>7,9</u>	Corriente (c) [4.020] <u>18,7</u>	<i>Appellation</i> (d) [3.790] <u>17,6</u>	Corriente [220] <u>1,0</u>	<i>Appellation</i> (e) [2.530] <u>11,8</u>

Cifras entre corchetes = Miles hl

Cifras subrayadas = Porcentajes

(a) No se consideran las importaciones de vino, porque no afectan al cómputo del vino embotellado en España y, además, porque son muy reducidas.

(b) Incluye los envases de litro de cartón, que la fuente considera vino embotellado.

(c) Excluidos los envases de litro de cartón.

(d) Vinos con denominación de origen más vinos generosos y espumosos.

(e) Vinos con denominación de origen más vinos generosos, espumosos y aromatizados.

FUENTE: Ernst & Young, 1993: 151.

Para facilitar los comentarios sobre la aplicación del método al caso de España, se han reunido los principales supuestos en el Cuadro AN-5. El Supuesto (I) es simplificador, porque a veces se usa el tapón de corcho para cerrar botellas con líquidos distintos al vino. El Supuesto (II), basado en la asociación de la botella de  $\frac{3}{4}$  con el vino de calidad<sup>55</sup> también es simplificador, porque se cierran con corcho botellas de vino con capacidad distinta a los  $\frac{3}{4}$ ; pero con este supuesto se pretende fijar un único coeficiente (0,75), que transforme los litros de vino embotellado en número de botellas, es decir, en número de cierres. Los supuestos (III) y (IV) son una interpretación, ya comentada, de los datos de *La alimentación en España*. El Supuesto (V) se deriva de la falta de información de las fuentes sobre el vino corriente embotellado destinado a la exportación, así como de las cifras del Cuadro AN-4. Y el Supuesto (VI) es complementario del (I) y se refiere a todo tipo de tapones.

CUADRO AN-5  
*Principales supuestos en que se basa la estimación  
del consumo de cierres de botellas de vidrio para vino en España, 1983-2008*

<i>Supuesto</i>	<i>Descripción</i>
(I)	Sólo se tapa con corcho una parte de las botellas de vidrio que contienen vino
(II)	Todas las botellas de vidrio que contienen vino son de $\frac{3}{4}$ de litro
(III)	La expresión de la fuente “Envase < 1 litro” sólo se refiere a botellas de vidrio de $\frac{3}{4}$ de litro
(IV)	La expresión de la fuente “Envase > 1 litro” no se refiere a botellas de vidrio
(V)	Las exportaciones de vino corriente embotellado son una fracción muy pequeña del total del vino embotellado
(VI)	<i>Vino embotellado (Nº de botellas) <math>\cong</math> Cantidad total de tapones</i>
(VII)	<i>Tapones de corcho <math>\cong K_c \cdot</math> Cantidad total de tapones</i> siendo $0,6 \leq K_c \leq 0,8$
(VIII)	<i>Tapones de otros materiales <math>\cong (1 - K_c) \cdot</math> Cantidad total de tapones</i>

El Supuesto (VII) (y su inverso, el Supuesto (VIII)) necesitan justificación, porque el valor asignado a  $K_c$  contiene una elevada dosis de arbitrariedad, ya que son muy insuficientes los argumentos que respaldan el valor mínimo de 0,6 y el máximo de 0,8.

El mínimo de 0,6 procede de Boulet et Huguet (1983), un artículo ya comentado que (recuérdese) sólo considera el consumo de vino en los hogares. Según estos autores, el 65 % del vino se consume en envases de vidrio (botellas de vidrio, supongo) y, del total del vino consumido, un 27 % está en envases (botellas de vidrio, vuelvo a suponer) cerrados con tapón de corcho. Así, resultaría

$$K_c = \frac{27}{65} = 0,42$$

que es un valor excesivamente bajo, porque se ha excluido el consumo fuera del hogar (que se realiza principalmente en establecimientos hoteleros), en el que se incrementa el consumo de vinos

<sup>55</sup> Dubos, 1986: 1.052, 1.054.

de *appellation*<sup>56</sup>, que son tapados con corcho en una proporción mayor (casi el doble) que los vinos corrientes<sup>57</sup> (Boulet et Huguet, 1983: 199). Y esta razón, válida para 1980, lo es más aún en los años sucesivos, en que han aumentado, en términos absolutos y relativos, las comidas fuera del hogar y el consumo de vinos de *appellation* (Cuadro 19). Asimismo, debe tenerse en cuenta la observación de los autores citados acerca de la evolución de los cierres de las botellas, que tal vez haya continuado después de la publicación de su artículo:

“Es incontestable que la parte de los envases con cápsula (...) ha disminuido en los dos últimos decenios, sobre todo a favor de los envases cerrados con tapón de corcho y, más recientemente, a favor de los pequeños envases de granel”<sup>58</sup>.

El valor máximo de 0,8 es completamente arbitrario, porque se ha sacado de Aracil (2008), un texto, ya criticado, que carece de rigor científico (cuadros AN-1-b y AN-1-c). Es el coeficiente que adjudica este autor a Francia y al mundo en 2006 y que, en su opinión, tendería a disminuir, ya que en 2007 el coeficiente de Francia sería de 0,79 y el del mundo de 0,73.

En consecuencia, y considerando las semejanzas que puedan existir en la “cultura vinícola” de España y Francia (por la pertenencia de ambas al grupo de los Países Vinícolas Tradicionales y al “mundo suberícola”), he acotado el valor de  $K_c$  como figura en el Supuesto (VII), al que se podría añadir una intuición, también sin fundamento, que sería la siguiente: el mínimo de 0,6 estaría más cerca que el máximo de 0,8 de la situación de la década de 1980, y lo contrario podría decirse de la década de 2000.

El resultado de la aplicación del método al caso español se recoge en el Cuadro AN-6. Como sólo pueden obtenerse cifras aproximadas, me he limitado a presentar los datos de las décadas de 1980, 1990 y 2000. Y por las distorsiones que trae consigo el uso de los supuestos, se han señalado probables infravaloraciones o sobrevaloraciones, siendo las primeras más numerosas que las segundas. De manera que, sobre el consumo de cierres de botellas de vidrio para vino en España durante las tres últimas décadas, cabe afirmar:

- (1º) El total de cierres se ha mantenido estable, alrededor de los 1.800 millones.
- (2º) El consumo de tapones de corcho se ha mantenido estable, en la situación hipotética de que  $K_c$  tuviera el mismo o parecido valor durante el periodo considerado.
- (3º) La tendencia del consumo de tapones de corcho es creciente, en la situación hipotética (tal vez, más cercana a la realidad) de que  $K_c$  fuera aumentando su valor entre las décadas de 1980 y 2000.
- (4º) Teniendo en cuenta el punto anterior y las probables infravaloraciones y sobrevaloraciones señaladas, el consumo total de tapones de corcho se habría incrementado entre un 15 % y un 40 %, pasando de unos 1.100 o 1.200 millones, en la década de 1980, a unos 1.400 o 1.500 millones, en la década de 2000.
- (5º) Si a las estimaciones comentadas se añaden los datos del Cuadro AN-3, en los que se aprecia un rápido incremento de los vinos de *appellation* en el vino embotellado (tanto en el consumo interior como en las exportaciones), podría concluirse que actualmente no existen indicios de que en un futuro inmediato vaya a disminuir el consumo de tapones de corcho.

Es preciso preguntarse si estas afirmaciones, que sólo se refieren a España, son representativas del conjunto de los países productores de vino. Pero no es posible responder hoy a esa cuestión, ya que, como se advertía al principio del Anexo, los trabajos científicos sobre el vino embotellado (y, por tanto, sobre el consumo de cierres de botellas de vidrio) brillan por su ausencia. No obstante, y aplicando meramente la intuición, cabe suponer que el caso español tendrá importantes semejanzas con los demás Países Vinícolas Tradicionales e importantes diferencias con los Nuevos Países Vinícolas.

---

<sup>56</sup> En España, en el periodo 1987-2006, más del 70 % del consumo de vinos de *appellation* se ha realizado fuera del hogar (Martín, 2008: 234).

<sup>57</sup> Boulet et Huguet, 1983: 199.

<sup>58</sup> Boulet et Huguet, 1983: 197. (Traducción del autor).

CUADRO AN-6

*Estimación del consumo de cierres de botellas de vidrio y de tapones de corcho en España durante las décadas de 1980, 1990 y 2000*

	Vino embotellado (Millones l.)	Total cierres (Millones)	Tapones de corcho (Millones)				Observaciones	
			$K_c = 0,6$	$K_c = 0,7$	$K_c = 0,8$			
			[A]	[B] (d)	[C] (e)	[D] (e)	[E] (e)	Probable infravaloración
Década de 1980 (a)	1.376	1.835	1.101	1.285	1.468	<ul style="list-style-type: none"> <li>De [C], [D] y [E] por Supuesto (I)</li> <li>De [C], [D] y [E] por no incluir el vino corriente embotellado que se exporta (Supuesto (V))</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De [E] por Supuesto (VII)</li> </ul>	
Década de 1990 (b)	1.340	1.787	1.072	1.251	1.430	<ul style="list-style-type: none"> <li>De [C], [D] y [E] por Supuesto (I)</li> <li>De [C], [D] y [E] por no incluir el vino corriente embotellado que se exporta (Supuesto (V))</li> <li>De [C] por Supuesto (VII)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>De [E] por Supuesto (VII)</li> </ul>	
Década de 2000 (c)	1.405	1.873	1.124	1.311	1.498	<ul style="list-style-type: none"> <li>De [C], [D] y [E] por Supuesto (I)</li> <li>De [C], [D] y [E] por no incluir el vino corriente embotellado que se exporta (Supuesto (V))</li> <li>De [C] por Supuesto (VII)</li> </ul>		

(a) Media de 1983-1984 y 1985-1989.

(b) Media de 1990-1994 y 1995-1999.

(c) Media de 2000-2004 y 2005-2008

(d)  $[A]/0,75$

(e)  $[B] \cdot K_c$

FUENTES: Cuadros AN-3 y AN-5 y texto de Anexo.

Las siguientes etapas del método de estimación no se contemplan en este Anexo, y por este motivo aparecen con líneas discontinuas en la Figura AN-1. Sin embargo, me parece oportuno hacer alguna sugerencia sobre la estimación de los distintos tipos de tapones de corcho consumidos. A mi entender, habría que calcular un conjunto de coeficientes, a partir de la información que resulte de una encuesta a bodegas y supermercados de distinto tamaño. En dicha encuesta deberían utilizarse, entre otras, las siguientes variables: tipo de vino, precio de la botella de  $\frac{3}{4}$  de litro, tiempo transcurrido entre el embotellado del vino y su consumo y precio medio de los distintos tipos de cierre. Además, es seguro que los resultados de la encuesta ayudarían a sustituir los coeficientes de los supuestos (VII) y (VIII), del Cuadro AN-5, por otros más ajustados a la realidad.