

# APLICACION DE ESTUDIOS DE MERCADO AL CASO DEL ALCOHOL ETILICO EN ESPAÑA

Por  
JULIAN BRIZ ESCRIBANO  
Doctor Ingeniero Agrónomo y Master en Economía Agraria

## SUMARIO

INTRODUCCION.—1. ESTRUCTURA DEL MERCADO.—2. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO.—3. «PERFORMANCE» DEL MERCADO.— CONCLUSIONES.—ANEXOS ESTADISTICOS.

## INTRODUCCION

**R**EFIRIÉNDONOS al análisis sistematizado de estudios de mercado que están llevando a cabo una serie de especialistas en este campo; ya en otra ocasión (6) llamé la atención sobre la importancia de este movimiento, y trato nuevamente de intentar aplicar parte de esta metodología a un nuevo mercado en nuestro país, el de los alcoholes etílicos, de gran interés por los temas que plantea, y los sectores a que afecta.

La intervención cada vez más patente de las instituciones responsables de nuestra sociedad sobre la mayoría de las actividades económicas que en ella se desarrollan, obligan a disponer de unos patrones o modelos que nos permitan juzgar de una manera objetiva su evolución e incidencias en lo que podríamos enmarcar bajo el común denominador de «bienestar social».

Hasta el más profano en la materia se ha hecho en alguna ocasión una serie de preguntas sobre determinados mercados, tales como: ¿Hasta qué punto los beneficios obtenidos por las empresas remuneran adecuadamente las inversiones realizadas, su gestión y eficacia o por el contrario son excesivos o insuficientes?

---

*Nota de la Redacción.*—Este trabajo nos fue entregado por el autor en 1974, por lo que algunas afirmaciones y datos pueden haber quedado desfasados.

¿Existe verdaderamente una correspondencia razonable calidad-precio en los productos del mercado y qué posibilidades hay de mejorar dicha relación?

¿Son suficientes las medidas estatales para mantener unas condiciones aceptables del mercado, en términos de una distribución equitativa entre los elementos participantes en dicho mercado, niveles óptimos de eficacia de las empresas, y en cualquier caso la trayectoria que siguen las normas gubernamentales tienen la orientación convincente?

Hace apenas unos lustros, muy pocos se habrían planteado cuál debería ser la normativa del mercado, tal y como ocurre en la actualidad, ya que la teoría económica, aportando simplemente los conceptos del monopolio y de la competencia perfecta, facilitaba la respuesta oportuna. Los economistas, tratando de simplificar el esquema, elaboraron una serie de principios concernientes a la actuación socialmente deseable de un mercado, que desde un punto de vista ideal debería estar constituido por multitud de pequeñas empresas, productos homogéneos y sin restricción alguna para la entrada o salida de otras empresas.

Con estas premisas, un mercado controlado por un número limitado de empresas, induce a pensar en una competencia insuficiente, y de acuerdo con el modelo ideal señalado, sería socialmente poco deseable.

Más recientemente, han sido numerosos los autores que se han inclinado a enfocar el problema desde un prisma más amplio y flexible, considerando que una excesiva concentración no tiene por qué ser criticable, sino que para estimar un mercado como óptimo, habrá que analizar su actual estructura, comportamiento y performance, y ver si resultan tan positivos y convincentes en estos aspectos, como las circunstancias imperantes se lo permiten.

Resulta obvio, por consiguiente, dar una mayor precisión a los conceptos empleados en los análisis de mercados, estableciendo unos criterios que sirvan de medida en el planteamiento de la política económica en general, y en particular profundizando en las normas más importantes de la estructura, conducta y performance, formando un esquema útil para posteriores análisis empíricos.

Todo ello ha dado pie a la concepción de una normativa más amplia, denominada por SOSNICK (8) «workable competition» (competencia viable) y más recientemente por MOORE y WALSH (10) análisis estructural del mercado.

---

SOSNICK (8) ha establecido una serie de criterios, sobre la competencia viable, aplicables a la estructura, comportamiento y performance, que han sido recogidos por GARCÍA NIETO en la *Revista de Estudios Agro-Sociales*, donde se hacen unas anotaciones sobre la competencia viable y la organización de los mercados agrarios (6).

La base para la selección de estos criterios la realizó SOSNICK recopilando ideas y comentarios de otros colegas, ofreciendo un abanico de posibilidades y estableciendo en líneas generales una conexión con los objetivos básicos de nuestra sociedad, tales como una mayor producción per cápita, distribución equitativa de las oportunidades económicas, mejora en la calidad, etc. Todos estos criterios seleccionados han originado regulaciones y legislaciones en materia de mercado, en muchos de los países occidentales.

Como norma, cada autor pone el énfasis en una determinada metodología de estudios de mercado, aún teniendo en cuenta y enriqueciéndose con las experiencias llevadas a cabo por otros estudiosos del tema. Así, SCHERER (7) resalta que BAIN centra su atención en formular las relaciones empíricas entre la estructura y la performance, mientras que él considera la conducta y sus incidencias en la performance, con carácter prioritario.

De alguna manera podríamos incluso llegar a agrupar a los estudiosos del tema en dos grandes sectores: estructuralistas y behavioristas, según se inclinasen por analizar de forma preponderante las repercusiones en la performance de la estructura o la conducta, respectivamente.

El presente trabajo intenta encauzar el análisis del mercado de alcoholes dentro de la metodología señalada, elaborando los datos disponibles dentro de la sistemática más adecuada a nuestro entender, conjugándolo con opiniones autorizadas de estudiosos del tema, siendo también denominador común, hecho frecuente en estos trabajos, la carencia de muchos datos básicos necesarios.

Como preámbulo, vamos a dar unas ideas generales sobre la obtención del alcohol etílico, continuando posteriormente con un análisis de la estructura, comportamiento y performance del mercado.

El mercado de alcoholes etílicos es, sin lugar a dudas, uno de los más complejos dentro del ámbito agrario, ya que son múltiples y heterogéneos los problemas y factores que en él inciden.

Por una parte, es un área en que confluyen intereses puramente agrarios con industriales, lo que se presta a una serie de fricciones entre los distintos grupos; las fuentes de materias primas alcoholígenas

son también variadas, y a su vez hay una gran diversificación de productos en el mercado, siendo en la mayoría de los casos de un elevado grado de sustituibilidad.

Las fuentes alcoholígenas constituyen un variado abanico de posibilidades, que naturalmente están en función de las condiciones naturales del país, recursos disponibles, exigencias del mercado, etc.

La producción de alcohol, a partir de sustancias azucaradas, se basa en la fermentación por levaduras del azúcar que contienen, transformándose en alcohol y anhídrido carbónico. La ecuación química del proceso nos da, teóricamente, que 342 kilogramos de sacarosa producen unos 184 kilogramos de alcohol, lo que viene a significar que de 100 kilogramos de sacarosa pueden obtenerse unos 68 litros de alcohol.

En países como el nuestro, grandes productores de vino, son precisamente los productos vánicos (vino, residuos, heces, etc.), la principal fuente alcoholígena.

También la remolacha y caña de azúcar se utilizan frecuentemente para la obtención de alcohol, partiendo de las melazas, procedimiento que, como se comprobará más adelante, tiene una gran importancia en nuestro país, especialmente en la primera.

Los productos hortofrutícolas, como portadores de sustancias azucaradas, se emplean también en muchos países como materias primas alcoholígenas; y al igual que muchos otros productos, en ocasiones, su destino a alcohol viene orientado a la eliminación de excedentes de producto fresco en los mercados.

Otra fuente es la fermentación de celulosa de maderas o residuos agrícolas, para lo cual es necesario convertir la materia prima en azúcares fermentables a través de un proceso de hidrólisis.

Dentro de los productos agrarios alcoholígenos, empleados también con cierta asiduidad para obtención de alcohol o bebidas alcohólicas, hemos de mencionar a los cereales: cebada, centeno, arroz, trigo, etc., base del proceso de elaboración de bebidas tan populares como cerveza, whisky, y otros.

También es de interés en la actualidad el alcohol etílico de síntesis, cuya obtención se basa en dos procesos esencialmente: bien por hidratación directa del etileno, favorecida con un catalizador; bien por hidratación indirecta, empleando ácido sulfúrico.

Hoy día, el proceso de hidratación catalítica directa ha desplazado prácticamente a la indirecta, ya que presenta mayores ventajas tanto técnicas como económicas. En la actualidad, son cerca de nueve países

---

los que disponen de plantas de alcohol etílico sintético, siendo Estados Unidos el de mayor capacidad anual (unas 1.135.000 Tm. anuales).

En España no se produce este tipo de alcohol, y todo el utilizado proviene por consiguiente de importación.

A efectos comparativos, se incluye la tabla adjunta (número 1) sobre rendimientos en alcohol de algunas de las principales materias agrícolas alcoholígenas.

**TABLA 1**  
**TABLA DE RENDIMIENTOS EN ALCOHOL DE ALGUNOS PRODUCTOS ALCOHOLIGENOS**

Materia prima	Unidad	Rendimiento en alcohol (litros)	Observaciones
Vino ... ..	1 Hl.	12	Etanol 96°  Riqueza sacárida 16 % Riqueza sacárida 100 %
Heces ... ..	100 kg.	7-7,5	
Orujos ... ..	100 kg.	4,4-5	
Remolacha azucarera ...	100 kg.	9,28-10,24	
Caña de azúcar ... ..	100 kg.	58-64	
<b>Hortofrutícolas:</b>			
Patatas ... ..	1.000 kg.	95	Etanol del 95 %
Manzanas ... ..	1.000 kg.	60	Etanol del 95 %
Melocotones ... ..	1.000 kg.	47	Etanol del 95 %
Peras ... ..	1.000 kg.	47	Etanol del 95 %
Albaricoques ... ..	1.000 kg.	56	Etanol del 95 %
Ciruelas ... ..	1.000 kg.	45	Etanol del 95 %
Boniatos ... ..	1.000 kg.	142	Etanol del 95 %
Higos frescos ... ..	1.000 kg.	87	Etanol del 95 %
Madera seca ... ..	1.000 kg.	185-225	Alcohol absoluto. (La cuantía depende del procedimiento de obtención empleado [metanol].)

FUENTE: FAO y publicaciones especializadas.

### 1. ESTRUCTURA DEL MERCADO

La investigación de los mercados agrarios de una forma metodológica, puso su énfasis en la competencia dentro de los mismos. Hacia 1930, la mayoría de los estudios de mercado se referían a la estructura, y dentro de ésta a los canales comerciales, área geográfica del mercado, evolución histórica de la oferta y demanda, etc.

Más de un tercio de toda la investigación en mercados agrarios se refiere a la estructura del mercado, siendo relativamente fácil ob-

tener datos sobre dimensión de las explotaciones, canales comerciales, etcétera, y, por el contrario, resulta muy difícil obtener información aceptable sobre la política empresarial, su conducta, decisiones de gestión y performance. A menudo, se cae en la tentación de ordenar datos, clasificarlos según distintos enfoques, utilizando técnicas sofisticadas con ayuda de ordenadores, sin conocer por otra parte los verdaderos efectos en los sujetos del mercado, productores, comerciantes y consumidores, con lo cual los esfuerzos primeros resultan en parte estériles.

Característica básica orientadora de la estructura de un mercado lo constituye el *grado de concentración* existente entre los distintos agentes que en él intervienen. Cabe destacar dos aspectos esenciales:

1) Uno de ellos es el control del mercado, es decir, si las empresas necesitarán, en función de las circunstancias imperantes, alcanzar una dimensión óptima para sobrevivir, o por el contrario habrá distintas opciones en cuanto a sus dimensiones y eficacia, pudiendo mantenerse con unos beneficios aceptables, aún sin disponer de la dimensión adecuada.

2) Otro de los aspectos podría ser la participación en el mercado de la empresa que tenga una dimensión mínima en cuanto al tamaño y utilización.

En este sentido, a mayor participación en el mercado de estas empresas, menor número de firmas pueden mantenerse de forma eficiente. Así, si en un determinado mercado X, una empresa con dimensiones mínimas abastece el 50 por 100 de la demanda del mercado, en dicho mercado pueden establecerse solamente dos empresas con una dimensión eficiente.

Si, por el contrario, en un mercado Y, la empresa de dimensión mínima sólo proporciona un 5 por 100 de la demanda, quiere decirse que podrán participar 20 firmas de forma eficiente.

En el análisis de la concentración de productores de alcohol, cabe distinguir dos sectores, netamente diferenciables en sus características del proceso productivo, organización, etc., los elaboradores de alcohol vínico y los que operan con alcohol de melazas.

La producción de *alcohol vínico* se encuentra concentrada en más de un 50 por 100 del total nacional, en la región manchega, que comprende las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, que coincide como es de suponer con las principales zonas productoras de vino destinado a su transformación en alcohol.

---

El cuadro 1.1. refleja un resumen a nivel regional de la producción durante la campaña 1972-73, destacando la región Mancha con más de 45 millones de litros en total, seguida de Levante y Extremadura. Igualmente, se especifica la producción según las distintas clases

CUADRO 1.1  
 PRODUCCION DE ALCOHOL VINICO A NIVEL REGIONAL  
 (Campaña 1972-73, en litros)

Regiones	Dest. Vino	Rect. Vino	Ref.º Resid.	Holandas	Total
Andalucía ... ..	933.738	1.666.943	984.537	461.358	4.046.576
Aragón ... ..	55.382	275.125	821.763	—	1.152.270
Baleares ... ..	—	—	16.231	—	16.231
Castilla ... ..	40.320	278.667	322.774	—	641.761
Cataluña ... ..	310.626	2.058.212	764.339	942.981	4.076.158
Centro ... ..	—	96.911	4.462	—	101.373
Extremadura ... ..	5.492.903	230.636	508.207	697.453	6.929.199
Galicia ... ..	—	2.550	6.757	—	9.307
Galicia ... ..	—	—	528.601 (1)	—	528.601
Levante ... ..	657.037	3.012.887	1.220.560	2.070.060	6.960.544
Mancha ... ..	18.512.203	5.138.790	4.736.507	17.219.284	45.606.784
Navarra ... ..	151.698	165.540	549.545	100.608	967.391
Rioja ... ..	—	12.561	176.611	—	189.172
<b>Totales ... ..</b>	<b>26.153.907</b>	<b>12.938.822</b>	<b>10.640.894</b>	<b>21.491.744</b>	<b>71.225.367</b>

FUENTE: Sindicato Nacional de la Vid y Bebidas Alcohólicas.

de alcoholes vínicos: destilado, rectificado de vino, rectificado de residuos y holandas, siendo las primeras y últimas las partidas de mayor cuantía.

Un índice de concentración estimativo de primer orden, nos lo refleja el cuadro 1.2., donde se ofrece la evolución de la producción total en las cuatro primeras provincias y su participación porcentual en el mercado nacional. El cuatrienio expresado tiene como denominador común que figuran a la cabeza las provincias de Ciudad Real, Valencia y Albacete, alternando estas últimas en la segunda posición y apreciándose un incremento porcentual de la participación de Ciudad Real, prácticamente del 34 al 50 por 100, y dentro del grupo líder ha pasado del 57 al 73 por 100.

Hay que anotar durante la campaña 1972/73 la irrupción de Badajoz en el grupo líder, lo que ha elevado el grado de concentración en esas provincias al 70 por 100 del mercado de producción.

(1) Flemas. "Régimen especial gallego".

CUADRO 1.2  
CONCENTRACION DE PROVINCIAS ELABORADORAS DE ALCOHOL VINICO

Provincias elaboradoras		Producción total (miles de litros)			% sobre el total general		
69-70	70-71	71-72	72-73	69-70	70-71	71-72	72-73
(1)	(1)	(1)	(1)	29.471	39.513	44.079	35.527
(2)	(3)	(3)	(6)	7.781	9.802	6.782	6.929
(3)	(2)	(2)	(2)	7.368	8.320	5.337	5.182
(4)	(5)	(4)	(3)	5.273	7.188	5.098	4.635
<i>Totales parciales</i> ... ..				49.895	64.823	61.297	52.275
<i>Total general</i> ... ..				86.567	112.946	89.002	71.225

- (1) Ciudad Real.  
 (2) Valencia.  
 (3) Albacete.  
 (4) Toledo.  
 (5) Huelva.  
 (6) Badajoz.

FUENTE: Sindicato Nacional de Bebidas Alcohólicas y elaboración propia.



CUADRO 13  
RELACION DE FABRICAS DE ALCOHOL VINICO DURANTE LAS CAMPANAS 1969-70/1972-73

Provincia	Núm. de fábricas	Dest.º de vino	Rectif. de vino	Rectif. de residuos	Holandas	Flemas	Núm. de fábricas que operan con varias clases de alcohol		
							1 clase	2 clases	3 clases
Albacete	15/13	14/8	10/7	7/7	2/-	-	5/5	3/5	7/3
Alicante	4/2	-/-	1/2	4/2	-	-	3/-	1/2	-
Badajoz	11/11	10/10	6/3	10/7	4/4	-	1/1	6	4
Baleares	3/3	-/-	-/-	3/3	-	-	-/-	-/-	-/-
Barcelona	13/13	2/3	8/8	9/6	3/3	-	5/6	7/7	1/-
Cádiz	3/5	-/2	2/3	2/3	1/2	-	1/2	2/1	2
Castellón	1/1	1/1	1/1	1	-	-	-/-	-	-/1
C. Real	43/30	18/15	18/10	27/11	15/14	-	19/13	14/12	10/5
Córdoba	7/7	4/2	3/3	5/4	4/-	-	2/4	2/1	3/2
Cuenca	4/4	2/2	3/3	4/3	-	-	-/1	3/1	1/2
Gerona	2/1	-/-	2/1	2/1	-	-	-	2/1	-
Granada	1/1	1/1	1/1	1/1	-	-	-	-	1/1
Huelva	8/6	8/6	2/2	2/1	1/2	-	5/2	1/3	2/1
León	4/4	-/-	2/4	4/4	2/1	-	2/-	2/4	-
Lérida	3/2	-/-	3/-	3/1	2/1	-	-/1	1/1	2/-
Logroño	5/4	-/-	3/1	5/4	-/-	1/-	2/3	3/1	-/-
Lugo	1/1	-/-	-	1	-	-	-/-	-/-	-/-
Murcia	3/3	2/2	3/3	3/3	-	-	2/2	1/1	2/2
Navarra	8/6	2/1	5/4	8/5	-	-	2/2	5/3	1/1
Orense	10/13	-/-	1/1	1/-	-/-	9/12	9/-	1/-	-
Palencia	4/1	1/1	1/1	2/1	3/-	3/2	3/-	-	1/1
Pontevedra	3/2	-/-	-/-	-/-	-	-	-/-	-	-/-
Salamanca	3/2	-/-	-/1	3/2	-	-	3/1	1	-
Sevilla	2/2	2/1	1/1	3/2	-	-	1/-	1/-	-/-
Tarragona	9/7	-/1	6/5	8/7	1/-	-	3/2	6/4	-
Teruel	3/3	-/-	1/-	3/3	-	-	2/-	1/-	-
Toledo	11/12	5/5	7/4	10/10	3/2	-	3/4	4/7	4/1
Valencia	19/11	9/2	16/10	16/8	1/1	-	3/4	9/4	7/3
Valladolid	4/2	1/-	2/1	4/2	-	-	2/1	1/1	1/-
Zamora	4/5	-/-	1/2	4/5	-	-	3/3	1/2	-
Zaragoza	7/7	-/1	5/5	7/6	-/-	-	2/3	5/3	1
	218/184	82/64	114/87	157/112	40/29	13/14	81/58	76/71	43/31

Nota.—Los valores de la izquierda corresponden a la campaña 1969-70, y los de la derecha, a la 1972-73.  
Fuente: Sindicato Nacional de la Vid y Bebidas Alcohólicas.

La distribución de las fábricas a nivel provincial y su diversificación, según las distintas clases de alcohol, se ha hecho comparando las campañas 1969-70/1972-73 (*Cuadro 1.3.*). En cada concepto, la cifra de la izquierda pertenece a la primera campaña de las indicadas y la de la derecha a la 1972-73.

En general, se aprecia a nivel nacional una reducción apreciable del número de fábricas, de 218 a 184 durante el cuatrienio indicado; siendo más acusada dicha disminución en las provincias de Ciudad Real, 13 fábricas, y Valencia, 8, por grupos de actividades.

Atendiendo a la diversificación de actividades, el impacto mayor lo han recibido las fábricas elaboradas de alcohol rectificado de residuos (con 45 bajas), y en menor proporción las dedicadas a destilados (28) y rectificadas de vino. Naturalmente, las reducciones que se expresan no implican necesariamente desaparición total de la fábrica, sino de su actividad en esa clase de alcohol. Precisamente, cabe señalar la disminución de fábricas en todos los estratos, pero especialmente las que elaboran sólo una clase.

Aplicando el criterio de supervivencia de las empresas, según STIGLER (9), el tipo de fábricas que más se ha mantenido en el mercado corresponde a las que elaboran dos clases de alcohol, lo que serviría para argumentar que se debe a su mejor posición competitiva en el mercado, aunque naturalmente habría que demostrarlo con datos más detallados y concretos.

Refiriéndonos a nivel empresarial, en el grado de concentración de empresas elaboradoras de alcohol vínico (*Cuadro 1.4*), durante las campañas 1969-70 y 1971-72, se aprecia un aumento de dicha concentración, aunque no muy acusado; así, la primera empresa elaboradora, ha pasado de controlar el 11 por 100 al 14 por 100, durante el trienio considerado.

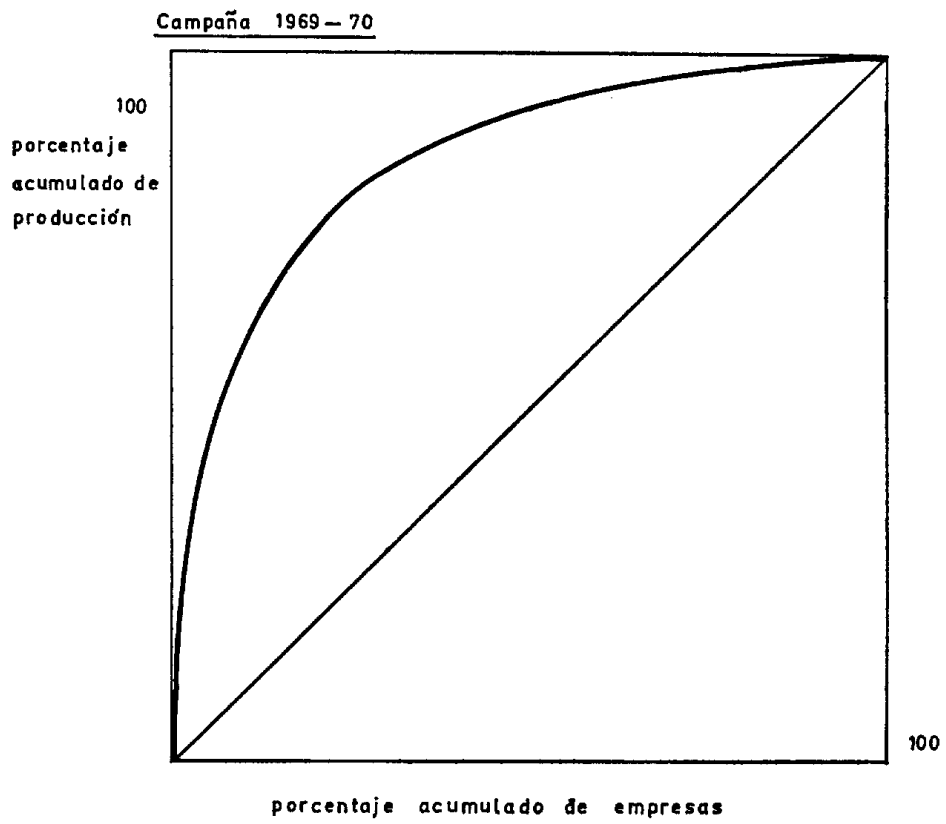
Las cuatro primeras empresas pasaron de elaborar el 26 por 100 al 34 por 100 en la campaña 1971-72; siendo más significativo que el 20 por 100 de las empresas elaboran el 80 por 100 del total, lo que nos da una idea de la estructura del sector, pudiendo apreciarse un grupo reducido empresarial líder que controla las cuatro quintas partes de la producción, y una franja de multitud de empresas marginales, cuya fuerza comercial es mínima.

Para representar de forma más expresiva esta situación de la industria alcoholera vínica, se han elaborado unos gráficos (*Gráficos 1.1.* y *1.2.*), donde se incluyen los valores porcentuales acumulados de la producción y de las empresas.

---

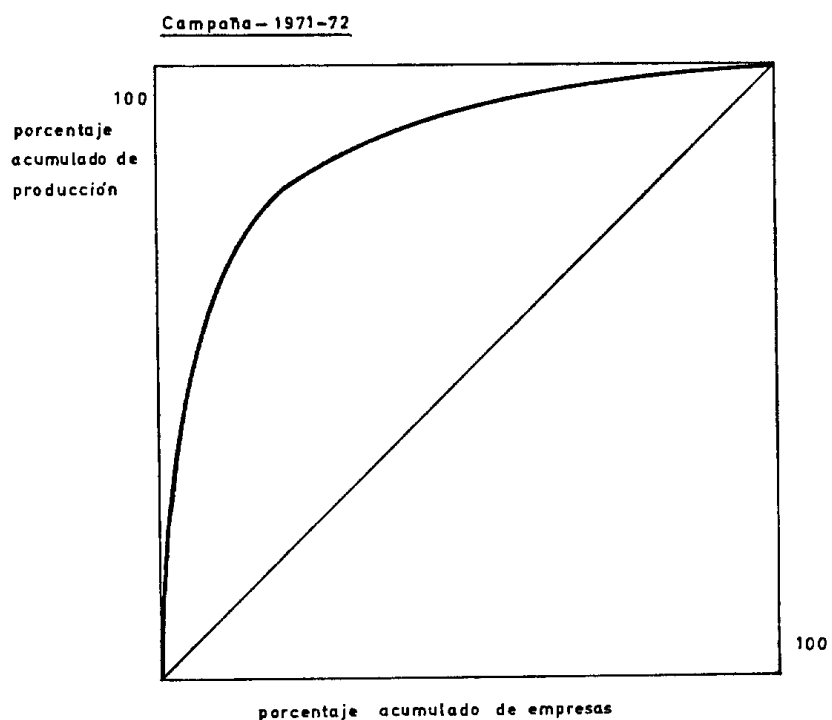
### GRAFICO Nº 1.1.

CONCENTRACION DE EMPRESAS ELABORADORAS DE ALCOHOL  
VINICO



## GRAFICO Nº 1.2.

## CONCENTRACION DE EMPRESAS ELABORADORAS DE ALCOHOL

VINICO

Estos gráficos similares a la curva de LORENZ permiten calcular con cierta aproximación el grado de concentración, mediante el coeficiente de GINI, cuyos valores resultan para las dos campañas analizadas I (1970) = 0,70; I (1972) = 0,73; muy similares a ambos períodos, por otra parte muy próximos entre sí.

El mercado del *alcohol industrial* tiene una oferta a nivel de pro-

CUADRO 1.4  
GRADO DE CONCENTRACION DE EMPRESAS ELABORADORAS DE ALCOHOL VINICO

Número de empresas		Porcentaje acumulado de empresas		Porcentaje acumulado producción total	
1969-70	1971-72	1969-70	1971-72	1969-70	1971-72
1	1	0,45	0,52	11,02	14,11
2	2	0,90	1,05	17,57	24,51
3	3	1,35	1,57	22,23	29,53
4	4	1,80	2,10	26,23	34,10
5	5	2,25	2,62	29,95	38,28
10	10	4,50	5,23	42,50	52,12
20	20	9,00	10,46	56,14	67,29
30	30	13,50	15,70	65,55	75,31
40	38	18,00	19,94	72,75	79,88
50		22,50		78,68	
58		26,40		82,38	

FUENTE: Sindicato Nacional de Bebidas Alcohólicas y elaboración propia.

CUADRO 1.5  
PRODUCCION DE ALCOHOL INDUSTRIAL NEUTRO AGRUPADA POR PROVINCIAS (En miles de litros)

Provincias	1969-70	%	1970-71	%	1971-72	%	1972-73	%
Madrid . . . .	35.075	63,9	41.691	56,6	38.321	53,4	29.489	48,9
Barcelona . . .	7.970	14,5	14.032	19,0	16.597	23,1	13.719	22,8
Valladolid . .	4.027	7,3	9.540	12,9	10.726	14,9	12.280	20,4
Navarra . . . .	226	0,4	231	0,3	—	—	—	—
Granada . . . .	6.026	10,9	6.492	8,8	4.982	6,9	4.755	7,9
Almería . . . .	114	0,2	378	0,5	—	—	—	—
Málaga . . . .	1.443	2,6	1.310	1,7	1.110	1,5	—	—

FUENTE: Agrupación Industriales de Alcohol y elaboración propia.

CUADRO 1.6  
PRODUCCION DE ALCOHOL INDUSTRIAL DESNATURALIZADO AGRUPADOS POR PROVINCIAS (En miles de litros)

Provincias	1969-70	%	1970-71	%	1971-72	%	1972-73	%
Madrid . . . .	3.095	63,5	3.471	70,9	3.602	84,1	3.084	67,1
Barcelona . . .	975	20,0	706	14,4	227	5,3	816	17,7
Valladolid . .	567	11,6	524	10,7	314	7,3	425	9,2
Navarra . . . .	22	0,4	23	0,5	—	—	—	—
Granada . . . .	202	4,1	163	3,3	116	2,7	273	5,9
Almería . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—
Málaga . . . .	12	0,2	10	0,2	24	0,6	—	—

FUENTE: Agrupación de Industrias de Alcohol y elaboración propia.

ducción más localizada que el alcohol vínico ya analizado, tanto en lo que respecta a la distribución geográfica como al aspecto empresarial. La producción se encuentra prácticamente ubicada en siete provincias, en el alcohol industrial neutro (*Cuadro 1.5.*) y en cinco provincias en el alcohol desnaturalizado (*Cuadro 1.6.*).

La evolución durante el cuatrienio 1970-73 nos muestra en el alcohol neutro una redistribución provincial entre Madrid, Barcelona y Valladolid. Así, Madrid, disminuyó su posición relativa, pasando del 64 por 100 del total al 49 por 100, mientras que Barcelona y Valladolid aumentaban al 23 por 100 y 20 por 100, respectivamente.

En el alcohol desnaturalizado, el comportamiento durante el citado cuatrienio ha sido distinto, pues Madrid aumentó su producción, significando el 67 por 100 del total en la campaña 1973, mientras que Barcelona y Valladolid descendían.

La distribución de la producción de los alcoholes neutro y desnaturalizado, a nivel empresarial, se refleja en los *Cuadros 1.7.* y *1.8.* Durante el cuatrienio 1970-73 analizado, se ha experimentado una tendencia progresiva en la concentración en este sector, aunque la trayectoria ha sido distinta para cada uno de los alcoholes considerados. Así, mientras la industria del alcohol neutro experimenta una serie de reajustes entre las empresas más significativas, alcanzando valores similares de producción en la última campaña, en el alcohol desnaturalizado, la concentración de la producción en una empresa, pasó del 34 por 100 al 47 por 100 en dicho cuatrienio, ocupando la segunda empresa durante el último período una posición muy inferior con sólo el 20 por 100, tras una tendencia decreciente.

Para un mayor detalle en su análisis, se ha incluido en el *Cuadro 1.9.*, la relación porcentual acumulada de las empresas y producciones del alcohol neutro. Resalta la tendencia progresiva a la concentración y el elevado control de las cuatro primeras empresas. El proceso de reajuste entre las empresas líderes, mencionado anteriormente, se ve confirmado aquí, pues mientras que las tres primeras acusan una pérdida de mercado, ya que del 79 por 100 en la campaña 1969-70, pasaron al 71 por 100 en la 1972-73, en las cuatro primeras el efecto ha sido acusar una tendencia creciente, del 86 por 100 al 92 por 100.

Los gráficos números 1.3. y 1.4. nos muestran la distribución de la concentración de empresas, elaboradas de alcohol industrial neutro de melazas, similarmente a como hicimos con las de alcohol vínico. Se aprecia la evolución señalada anteriormente, referente a la partici-

CUADRO 1.7  
PRODUCCION DE ALCOHOL INDUSTRIAL NEUTRO

Número de identificación de la empresa	Producción 1.000 litros						Núm. según clasificación						% sobre total de campaña									
	1970-71		1971-72		1972-73		69-70		70-71		71-72		72-73		69-70		70-71		71-72		72-73	
	1969-70	1970-71	1971-72	1972-73	1973-74	1974-75	69-70	70-71	71-72	72-73	73-74	74-75	69-70	70-71	71-72	72-73	73-74	74-75	75-76	76-77	77-78	78-79
1	16.592	19.267	18.481	16.498			2	2	2	1	1	30.92	26,14	25,76	27,38							
2	7.970	14.032	16.597	13.719			3	3	3	2	2	14,52	19,04	23,13	22,77							
3	18.483	22.424	19.840	12.991			1	1	1	3	3	33,67	30,43	27,65	21,56							
4	4.027	9.540	10.726	12.280			4	4	4	4	4	7,33	12,94	14,95	20,38							
5	964	1.329	1.038	1.240			9	7	8	6	6	1,75	1,80	1,44	2,05							
6	226	231	—	—			12	13	—	—	—	0,41	0,31	—	—							
7	114	378	—	—			14	12	—	—	—	0,20	0,51	—	—							
8	126	—	—	—			13	—	—	—	—	0,22	—	—	—							
9	1.022	871	777	400			8	9	9	8	8	0,01	1,18	1,08	0,66							
10	1.443	1.310	1.110	—			6	8	6	6	6	2,62	1,77	1,54	—							
11	471	394	279	60			11	11	10	9	9	0,85	0,53	0,38	0,09							
12	499	545	200	30			10	10	12	10	10	0,90	0,73	0,27	0,04							
13	95	211	220	—			15	14	11	—	—	0,17	0,28	0,30	—							
14	2	—	—	—			16	—	—	—	—	—	—	—	—							
15	1.668	1.509	1.372	1.800			5	6	5	5	5	3,03	2,04	1,91	2,98							
16	1.179	1.633	1.096	1.225			7	5	7	7	7	2,14	2,21	1,52	2,03							
Totales	54.889	73.680	71.741	60.248								98,74	99,90	99,93	99,94							

FUENTE: Agrupación de Industrias de Alcohol y elaboración propia.

CUADRO 1.8  
 PRODUCCION DE ALCOHOL INDUSTRIAL DESNATURALIZADO

Número de identificación de la empresa	Producción 1.000 litros				Núm. según clasificación				% sobre total de campaña			
	1969-70	1970-71	1971-72	1972-73	69-70	70-71	71-72	72-73	69-70	70-71	71-72	72-73
1 ... ..	1.657	1.951	1.936	2.155	1	1	1	1	33,96	39,78	45,18	46,83
2 ... ..	975	706	227	816	3	3	4	3	19,98	14,39	5,29	17,73
3 ... ..	1.438	1.520	1.666	929	2	2	2	2	29,47	30,99	38,87	20,19
4 ... ..	567	524	314	425	4	4	3	4	11,62	10,68	7,32	9,23
5 ... ..	107	137	116	105	5	5	5	6	2,19	2,79	2,70	2,28
6 ... ..	22	23	—	—	7	6	—	—	0,45	0,44	—	—
7 ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
8 ... ..	16	15	—	—	8	7	—	—	0,32	0,30	—	—
9 ... ..	5	11	—	11	10	8	—	7	0,10	0,10	—	0,23
10 ... ..	12	10	24	—	9	9	6	—	0,24	0,20	0,56	—
11 ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
12 ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
13 ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
14 ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
15 ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
16 ... ..	74	—	—	—	6	—	—	5	1,51	—	—	3,41
<b>Totales ... ..</b>	<b>4.879</b>	<b>4.904</b>	<b>4.285</b>	<b>4.601</b>					<b>99,84</b>	<b>99,67</b>	<b>99,92</b>	<b>99,90</b>

FUENTE: Agrupación de Industrias de Alcohol y elaboración propia.



**CUADRO 1.9**  
**DISTRIBUCION PORCENTUAL DE PRODUCCION DE ALCOHOL**  
**INDUSTRIAL NEUTRO DE MELAZAS SEGUN EL GRADO DE**  
**CONCENTRACION DE EMPRESAS**

Núm. de orden	1969-70		1970-71	1971-72	1972-73
	% empresas acumuladas	% producc. acumulada	% producc. acumulada	% producc. acumulada	% producc. acumulada
1	6,25	33,67	30,43	27,65	27,38
2	12,50	64,59	56,57	53,41	50,15
3	18,75	79,11	75,61	76,54	71,71
4	25,00	86,44	88,55	91,49	92,09
5	31,25	89,47	90,76	93,40	95,07
10	62,50	96,89	98,28	99,36	99,94
12	75,00	98,15	99,32	99,93	99,94
14	87,50	98,57	99,91	99,93	99,94
15	93,75	98,74	99,91	99,93	99,94
16	100,00	98,74	99,91	99,93	99,94

FUENTE: Elaboración propia.

pación de la cuarta empresa, en la campaña 1972-73, no obstante el índice de concentración de GINI para las dos campañas analizadas, da valores prácticamente iguales,  $I(1969-70) = 0,73$ ,  $I(1972-73) = 0,71$ .

Anteriormente hemos expuesto la concentración del mercado, enfocado desde el punto de vista de los productores, es decir, los primeros vendedores, pero interesa también analizar la estructura de los agentes de comercialización que operan entre los elaboradores y los consumidores.

Dado que en el alcohol vínico es muy difícil conocer las transacciones realizadas y los sujetos que intervienen en ellas, por ser un mercado libre, nos hemos limitado a recoger algunos datos disponibles sobre la comercialización del alcohol de melazas con destino a usos industriales, cuyo mercado al estar intervenido permite disponer de más estadísticas.

La concentración de la comercialización del alcohol de melazas con destino a usos industriales, en el eslabón almacenista, durante la campaña 1973-74, ha sido la que se expone a continuación; estimándose solamente los valores correspondientes a los cuatro almacenistas más significativos, siguiendo el procedimiento utilizado por diversos autores:

El grado de concentración es bastante acusado, ya que solamente cuatro almacenistas comercializan el 73 por 100 del total distribuido a la industria, aunque no podemos sacar más conclusiones sobre las posibles incidencias en el equilibrio del mercado, ya que al ser este

Almacenista	Alcohol rectific. comercializ. (miles litros)	Alcohol desh. comercializ. (miles litros)	Alcohol industrial	
			Total	% sobre total campaña
1 ... ..	12.754	1.098	13.852	27,42
2 ... ..	10.222	2.013	12.235	24,22
3 ... ..	6.840	1.794	8.634	17,09
4 ... ..	2.216	115	2.331	4,61
Total ... ..			37.052	73,34
Total adjudicado campaña 1973-74 ... ..			50.514	100,00

FUENTE: CIA.

tipo de alcohol un producto intervenido, los márgenes comerciales están bastante definidos, y posiblemente este cuasi-oligopolio de distribución puede ser debido a una atracción del cliente, a través de una mejora en los servicios prestados, facilidades crediticias, tradición comercial, etc.

En resumen, si nos atenemos al criterio seguido por BAIN (1) y otros autores de que puede hablarse de una verdadera concentración en una industria, cuando las cuatro empresas líderes controlan más del 80 por 100 del mercado, esta situación se presenta ampliamente en el caso del alcohol industrial, tanto neutro (92 por 100) como desnaturalizado (94 por 100) durante la campaña 1972-73. Sin embargo, en la industria elaboradora de alcohol vínico, el control de las cuatro primeras sólo significa el 34 por 100 de la producción total, lo que da base para explicar posteriores conclusiones respecto a la conducta y performance del mercado.

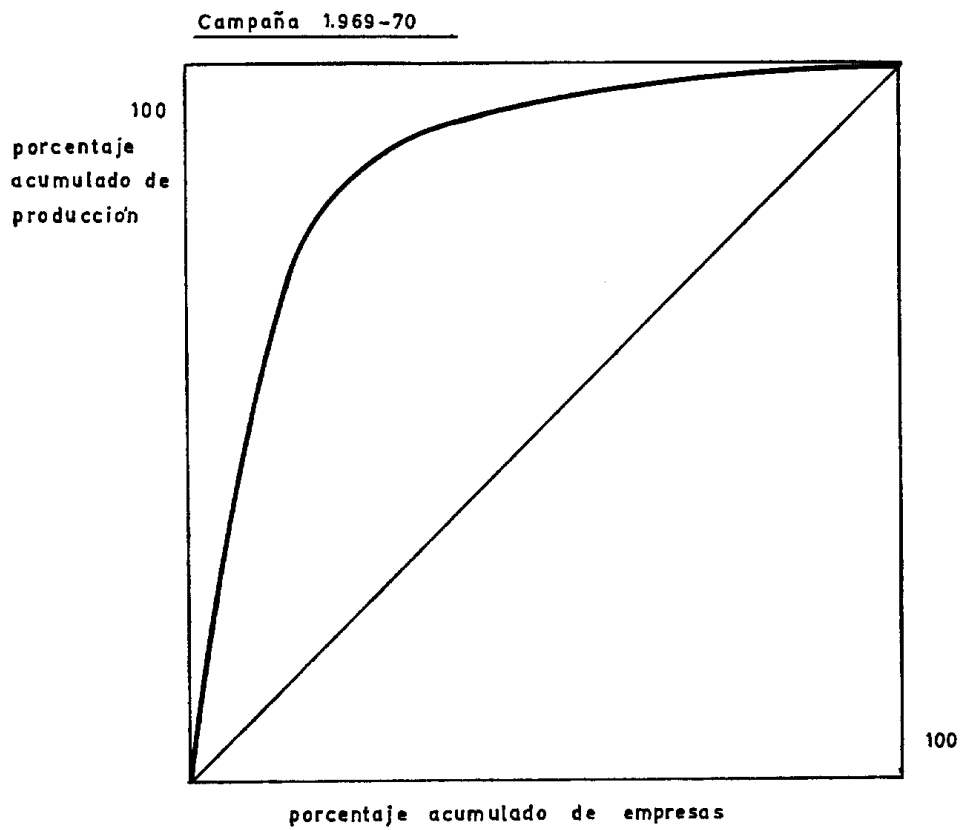
Al reflexionar sobre las características estructurales del mercado alcoholero en España, hemos de preguntarnos si las condiciones actuales conducen al establecimiento de un número de industrias que permita una competencia más viable, y si existen tendencias históricas que le hagan evolucionar hacia empresas con una dimensión adecuada.

Los datos disponibles nos indican una evolución histórica en el sentido de una mayor concentración, y una ampliación de las dimensiones de la empresa, lo que puede indudablemente incidir sobre los costes de producción y gestión, economías de escala, etc., pero queda el aspecto de la competencia (en el caso de un mercado libre), que habría que juzgar más detenidamente, si existiesen los datos necesarios.

El proceso de integración vertical en una industria aumentará indudablemente el tamaño de las empresas, pero ello no implica necesari-

### GRAFICO Nº 1.3.

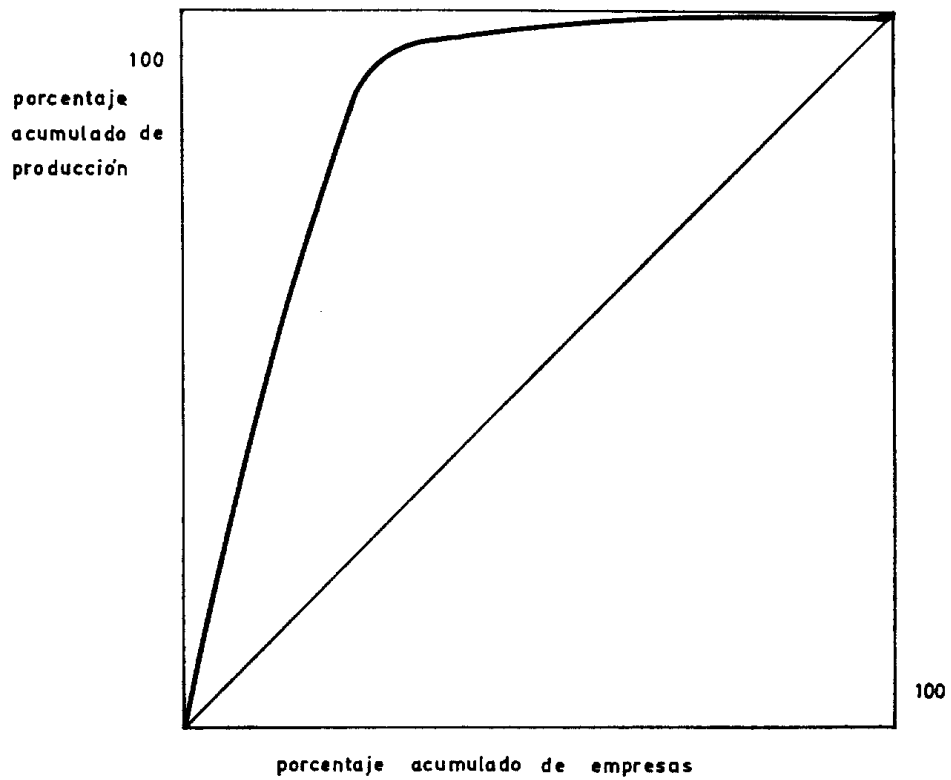
CONCENTRACION DE EMPRESAS ELABORADORAS DE ALCOHOL  
INDUSTRIAL NEUTRO DE MELAZAS



### GRAFICO Nº 1.4.

CONCENTRACION DE EMPRESAS ELABORADORAS DE ALCOHOL  
INDUSTRIAL NEUTRO DE MELAZAS

Campaña 1.972-73



riamente una mayor participación en el control del producto final del mercado. Ahora bien, este proceso de integración, aún en el caso de tener un efecto nulo en los costes, puede interesar a la empresa para controlar ciertos eslabones comerciales, excluyendo a sus competidores, hecho que en determinadas circunstancias puede ser contrario al interés público.

Un hecho que puede resultar altamente positivo para mejorar la estructura del mercado, así como su transparencia, es el acceso de las cooperativas y agrupaciones de agricultores al proceso de elaboración y comercialización del alcohol vinico, hecho que se ha venido ya manifestando en algunas provincias, a través de la UTECO y otras agrupaciones.

Las barreras de entrada en un mercado, según BAIN (1), incluyen los obstáculos que las empresas deben superar para entrar en él, siendo una medida de las ventajas de las empresas ya establecidas sobre sus posibles competidoras.

Es muy importante su consideración, ya que valoran el potencial de una nueva competencia, y así si las empresas ya existentes tienen notorias ventajas sobre las posibles entrantes, podrán fijar niveles de precios por encima de sus costes sin atraer otros competidores.

Las definiciones de *entrada y salida* de una empresa en un mercado están basadas con frecuencia en el concepto de capacidad de gestión y productiva. Así, condición indispensable para la entrada en una industria de una empresa, es un aumento de capacidad que puede venir dado, bien por crecimiento interno de una firma ya existente o por incorporación de una nueva, habiendo de hechos dos efectos como señala Robert CLODIUS (4), un efecto «capacidad» y un efecto «numérico».

Hay tres tipos de barreras de entrada en una industria por cuanto suponen de ventaja de las empresas ya establecidas; diferenciación del producto, costes absolutos y ventajas de economías de escala.

Ampliaremos con algún detalle estas ventajas. La diferenciación del producto incluye las preferencias mantenidas de los clientes habituales por una marca determinada, reputación de la compañía, sistema de distribución, etc.

Los costes absolutos implican ventajas por el posible control de las fuentes de materias primas, mejores condiciones financieras y métodos de producción basados en técnicas mantenidas a través de patentes.

Finalmente, las ventajas de las economías de escala son importan-

tes si la producción a nivel óptimo de la escala es una parte significativa del total del output de la industria.

BAIN (1), utilizando una escala comparativa de barreras de entrada, aplicada a industrias agrarias, establece la siguiente clasificación: Muy elevada en la industria de cigarrillos; elevada en maquinaria agrícola; moderada a baja en industrias hortofrutícolas y harineras.

Resulta difícil establecer una escala cuantitativa sobre la incidencia de las barreras de entrada; en algunos países como los Estados Unidos, se ha estimado a «grosso modo» por el porcentaje de elevación de precio que permite el mercado sin que se acuse la entrada de nuevas empresas competidoras.

Consideran cuatro niveles de barreras de entrada, en función de los porcentajes de elevación de precio límites: muy elevada ( $\geq 7$  por 100), elevada (5-7 por 100), moderada (1-5 por 100) y baja ( $\leq 1$  por 100).

No es posible llegar a este detalle en el mercado del alcohol, objeto de nuestro estudio; no obstante es un hecho perfectamente comprobable, que los distintos niveles de las barreras de entrada existentes en los mercados de los alcoholes vínicos y de melaza han incidido en las diferentes estructuras empresariales de los mismos.

Las fábricas elaboradoras de alcohol de melazas, para tener una dimensión mínima viable, requieren grandes inversiones de capital y la producción de materia prima (remolacha azucarera) se encuentra más localizada, lo que permite disponer de grandes cantidades en un radio relativamente pequeño.

Por el contrario, las empresas elaboradoras de alcohol vínico han venido operando tradicionalmente a pequeña escala, lo que permitía el acceso al mercado sin grandes desembolsos y su gestión y mantenimiento era muy asequible, incluso a nivel familiar.

Consecuencia de ello es que mientras en el alcohol de melazas tenemos solamente 16 empresas durante la campaña 1969-70, y solamente 10 en la 1972-73, con una producción media por fábrica superior a los seis millones de litros, operando en siete provincias, la mayoría de ellas con una producción superior al millón de litros anuales; en las elaboradoras de alcohol vínico, durante la campaña 1969-70, su número era de 218, esparcidas en 31 provincias, y en la campaña 1972-73 su número había quedado reducido a 184.

En el caso del alcohol industrial, se presenta un grupo de empresas relativamente homogéneo, mientras que en el alcohol vínico existe un

pequeño grupo líder y una gran aureola de empresas de menor dimensión, esparcidas a lo largo de la geografía nacional.

La tendencia parece ser hacia una mayor concentración, de forma más acusada en los alcoholes vínicos, con la aparición de nuevos complejos vínico-alcoholeros, que exigen unas mayores inversiones inicialmente, pero las modernas técnicas de elaboración, economías de escala, etc., les colocan en posición de ventaja, desplazando a las instalaciones antiguas, que debían en parte su supervivencia al monopolio de su situación geográfica, y que hoy en día la mejora de las vías de comunicación y los medios de transporte, permiten la irrupción en dichas áreas de mercado de aquellas más eficientes.

Las *barreras a la salida* de una industria pueden medirse como porcentaje máximo que desciende un precio sin inducir a las empresas existentes a abandonar la industria.

Como simple aproximación, podemos asimilar la salida de una empresa a una entrada negativa; por consiguiente, lo que anteriormente eran ventajas para las empresas establecidas, reflejadas en las barreras de entrada, ahora se tornan en desventajas a través de las barreras de salida.

El grado, digamos, de impulsión fuera de una industria, está determinado, por una parte, por el nivel de precios, relativo al coste medio mínimo (en definitiva que haya beneficios o pérdidas), y, por otra, la magnitud de las barreras de salida.

Ahora bien, las condiciones de entrada y salida en una industria están estrechamente ligadas a las actividades de la política económica en lo que respecta a la conducta y grado de competitividad del mercado. Las medidas políticas surgen del hecho de que hay una serie de problemas en la sociedad, que no pueden resolverse con acciones individuales, lo que obliga a una serie de acciones sobre regulaciones y procedimientos a realizar por organismos competentes; plasmados en una serie de programas.

En este sentido y como analizamos más detalladamente en otro capítulo, el mercado de alcoholes en España ha exigido la puesta en marcha de una serie de regulaciones por parte de la Administración.

No obstante, en muchos tipos de industria y especialmente en agricultura, puede resultar más convincente favorecer la salida de empresas que la entrada, aunque la mayoría de los programas establecidos buscan más el «efecto numérico» (es decir, número de empresas implicadas), que «efecto capacidad». Así, en el supuesto de una situación excedentaria en un mercado, el efecto numérico de salida

de empresas de una industria, a través de las medidas adoptadas, puede verse contrarrestado por un incremento en el «efecto capacidad».

Hay que señalar que, en gran parte, la labor de los economistas en ese campo es presentar estudios que resalten los problemas esenciales, selección de los factores que más inciden, técnicas de medida utilizados e implicaciones en la política económica, y como especifica R. CLODIUS, las soluciones a que se llega representan más bien un acuerdo tácito entre expertos que una demostración en el sentido científico, estrictamente hablando.

La *diferenciación* del producto es otro de los aspectos integrantes de la estructura. No obstante, en el mercado alcoholero existe un elevado grado de tipificación del producto, que, en la mayoría de los casos, evita cualquier diferenciación promovida por determinadas firmas.

Puede, sin embargo, mencionarse que para algunos usos específicos (bebidas alcohólicas como brandy, por ejemplo), sí existe diferenciación, por cuanto sólo pueden emplearse alcoholes vínicos que tengan una riqueza de determinados elementos, influyentes en el gusto, aroma, etc. La misma legislación española contempla otros aspectos, regulando que los alcoholes vínicos pueden destinarse con carácter general para todos los usos y con carácter exclusivo en brandies, mistelas y encabezamiento de vinos. También las industrias exigen en ocasiones alcohol libre de impurezas, pero ello no implica una diferenciación en sí, sino una técnica más depurada en el proceso de fabricación alcohólica.

Dentro de la estructura del mercado es de interés analizar los distintos canales por los que fluye el alcohol en nuestro mercado nacional, para lo cual se han tomado como puntos de referencia una serie de eslabones en la cadena comercial. Se inició con el estudio de la estructura a nivel de producción, situación geográfica e importancia de los distintos tipos de empresas elaboradoras.

El paso siguiente es analizar la distribución a los distintos sectores consumidores, estacionalidad de dichas distribuciones, etc. Nos vamos a referir a las distribuciones de alcohol de síntesis y de melazas, realizadas por la Comisión Interministerial del Alcohol (C. I. A.), y que al controlar este tipo de mercado, permite disponer de datos reales sobre las transacciones realizadas.

Se ha agrupado la demanda de este mercado en una serie de sectores cuya importancia es muy heterogénea. Uno de los más destacados por su volumen lo constituyen los *Laboratorios Farmacéuticos*



(Cuadro 1.10), localizados preferentemente en las regiones Nordeste, Centro y Ebro, habiéndolo incrementado su demanda en un 70 por 100 en la campaña 1971-72 sobre la 1967-68.

La *Perfumería y Esencias* (Cuadro 1.11) han tenido también un incremento en sus distribuciones en el trienio considerado del 73 por 100, siendo muy acusado en alcohol deshidratado (199 por 100). El área geográfica distribuida abarca prácticamente a todas las regiones, siendo las de mayor interés las regiones *Nordeste* (55 por 100), Centro y Andalucía Oriental.

Los *Colorantes, Pinturas y Tintas* (Cuadro 1.12) han mantenido una relativa estabilidad en su demanda, tanto en alcohol rectificado como en deshidratado, y las tres regiones más significativas son *Nordeste* (con el 68 por 100 del total), Norte y Levante.

El sector de *Plaguicidas* (Cuadro 1.13), mantiene la misma tónica de consumo durante el trienio considerado, y aunque la región *Nordeste* ocupa el primer plano hay una tendencia progresiva en la región *Levantina* a elevar su consumo.

El grupo de alcohol de síntesis (Cuadro 1.14) ofrece una regresión en sus adjudicaciones, aunque el comportamiento ha sido muy heterogéneo de unas regiones a otras, así, mientras la región *Nordeste* sufre un retroceso del 50 por 100, la región *Norte* ha incrementado sus asignaciones.

Los restantes grupos han experimentado evoluciones diversas, y para no perdernos en excesivo detalle, vamos a referirnos al cuadro-resumen (*núm. 1.15*), donde se presentan los valores a escala regional y nacional. En conjunto, las distribuciones de la C. I. A. en el período estimado se incrementaron en un 56 por 100, siendo de un 53 por 100 en alcohol rectificado y un 94 por 100 en deshidratado; aunque este último sólo significa el 12 por 100 del total.

Por regiones destaca el *Nordeste*, tanto en el conjunto (55 por 100), como en la mayoría de los grupos, siguiéndole en importancia las regiones Centro, Levante y Norte, ocupando las últimas posiciones Extremadura y Galicia.

De forma más esquematizada por regiones y sectores se indica (Cuadro 1.16) la evolución de las distribuciones de alcohol de melazas durante las campañas 1967-68 y 1971-72, siendo los sectores de perfumería y laboratorios farmacéuticos los que han tenido una mayor tasa de crecimiento durante el quinquenio señalado, con un incremento total del 75 y 70 por 100, respectivamente, habiendo en el conjunto total un aumento del 56 por 100.

CUADRO 1.10  
DISTRIBUCION DE ALCOHOL DE MELAZAS ADJUDICADO POR LA C. I. A. EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE A  
LABORATORIOS FARMACEUTICOS (En miles de litros)

REGIONES	ALCOHOL DESHIDRATADO												T O T A L		
	ALCOHOL RECTIFICADO						ALCOHOL DESHIDRATADO								
	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72
Galicia . . . . .	27	29	33	32	33	10	10	6	3	14	37	39	39	35	47
Norte . . . . .	54	47	45	46	46	14	13	13	13	13	68	60	58	59	49
Ebro . . . . .	129	181	172	166	164	45	42	42	42	42	174	223	214	208	206
Nordeste . . . . .	1.269	1.350	1.563	1.715	2.090	250	354	455	538	771	1.519	1.704	2.018	2.254	2.861
Duero . . . . .	13	16	18	37	37	—	—	—	—	—	13	16	18	37	37
Centro . . . . .	420	423	396	375	498	216	194	171	124	306	636	617	567	499	804
Levante . . . . .	30	32	27	42	276	—	—	—	—	35	30	32	27	42	311
Extremadura . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Andalucía Or. . . . .	71	73	53	43	48	—	—	—	—	—	71	73	53	43	48
Andalucía Oc. . . . .	35	42	41	42	30	—	—	—	—	—	35	42	41	42	30
Canarias . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Pl. Soberanía . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Total . . . . .	2.050	2.194	2.350	2.501	3.224	537	615	688	722	1.182	2.587	2.809	3.038	3.223	4.406
Porcentaje . . . . .	100	—	—	157	100	—	—	—	—	220	100	—	—	—	170

FUENTE: CIA y elaboración propia.

CUADRO 1.11  
DISTRIBUCION REGIONAL Y NACIONAL DE ALCOHOL DE MELAZAS DISTRIBUIDO POR LA C. I. A. EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE A PERFUMERIA Y ESENCIAS (En miles de litros)

REGIONES	ALCOHOL DESHIDRATADO										T O T A L									
	ALCOHOL RECTIFICADO					ALCOHOL DESHIDRATADO					ALCOHOL RECTIFICADO					ALCOHOL DESHIDRATADO				
	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72
Galicia . . . . .	43	138	130	79	79	—	—	2	2	2	—	—	—	—	43	140	132	81	81	
Norte . . . . .	526	403	486	577	882	—	—	—	—	1	—	—	—	1	526	403	486	577	883	
Ebro . . . . .	286	388	434	468	529	—	—	—	—	16	—	—	—	16	286	388	434	469	545	
Nordeste . . . . .	8.512	10.442	9.493	11.566	14.058	205	307	367	383	637	205	307	367	383	8.718	10.749	9.860	11.949	14.696	
Duero . . . . .	42	281	291	187	199	2	—	—	—	—	2	—	—	—	44	281	291	187	199	
Centro . . . . .	2.456	3.226	3.442	3.538	4.934	339	401	469	502	1.023	339	401	469	502	2.796	3.627	3.911	4.040	5.957	
Levante . . . . .	1.130	1.445	1.509	1.849	1.967	50	27	27	27	20	50	27	27	20	1.180	1.472	1.536	1.876	1.987	
Extremadura . . . . .	5	—	17	73	74	—	—	—	—	—	—	—	—	—	5	—	17	73	74	
Andalucía Or. . . . .	1.247	1.300	1.250	1.306	1.440	—	—	15	—	75	—	—	—	75	1.247	1.300	1.265	1.306	1.516	
Andalucía Oc. . . . .	489	606	668	711	683	—	—	—	—	10	—	—	—	10	489	606	668	711	693	
Canarias . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	
Pl. Soberanía . . . . .	36	—	—	—	75	—	—	—	—	—	—	—	—	—	36	—	—	—	75	
<b>Total . . . . .</b>	<b>14.775</b>	<b>18.232</b>	<b>17.724</b>	<b>20.357</b>	<b>24.924</b>	<b>596</b>	<b>737</b>	<b>880</b>	<b>916</b>	<b>1.786</b>	<b>15.372</b>	<b>18.970</b>	<b>18.605</b>	<b>21.274</b>	<b>26.711</b>	<b>18.605</b>	<b>21.274</b>	<b>26.711</b>	<b>26.711</b>	
<b>Porcentaje . . . . .</b>	<b>100</b>	<b>123</b>	<b>119</b>	<b>137</b>	<b>168</b>	<b>100</b>	<b>123</b>	<b>147</b>	<b>153</b>	<b>299</b>	<b>100</b>	<b>123</b>	<b>121</b>	<b>138</b>	<b>173</b>	<b>123</b>	<b>121</b>	<b>138</b>	<b>173</b>	

FUENTE: CIA y elaboración propia.

CUADRO 1.12  
DISTRIBUCION DE ALCOHOL DE MELAZAS ADJUDICADO POR LA C. I. A. EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE A  
COLORANTES, PINTURAS Y TINTAS (En miles de litros)

REGIONES	ALCOHOL DESHIDRATADO										T O T A L				
	ALCOHOL RECTIFICADO					ALCOHOL DESHIDRATADO									
	67-68		68-69		70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71	71-72	67-68	68-69	69-70	70-71
Galicia . . . . .	22	25	19	50	4	14	17	16	16	—	36	42	35	66	4
Norte . . . . .	173	199	208	207	229	86	102	112	112	137	260	301	320	319	366
Ebro . . . . .	10	1	1	1	1	—	—	—	—	—	10	1	1	1	1
Nordeste . . . . .	1.196	1.173	125	1.143	1.179	445	393	413	473	496	1.641	1.566	538	1.616	1.675
Duero . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Centro . . . . .	22	23	23	35	49	90	15	22	15	35	112	38	45	50	84
Levante . . . . .	267	285	300	198	270	67	67	67	48	58	334	352	367	246	328
Extremadura . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Andalucía Or. . . . .	4	4	4	—	4	4	4	—	—	—	4	4	4	—	4
Andalucía Oc. . . . .	—	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Canarias . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Pl. Soberanía . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Total . . . . .	1.694	1.713	679	1.634	1.737	706	598	635	664	726	2.400	2.311	1.314	2.298	2.463

FUENTE: CIA y elaboración propia.

CUADRO 1.13  
DISTRIBUCION DE ALCOHOL DE MELAZAS ADJUDICADO POR LA C. I. A. EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE A  
PLAGUICIDAS (En miles de litros)

REGIONES	ALCOHOL RECTIFICADO										ALCOHOL DESHIDRATADO										TOTAL									
	67-68					68-69					69-70					70-71					71-72									
	Campañías					Campañías					Campañías					Campañías														
Galicia . . . . .	24	15	20	20	20	18	21	24	24	24	15	19	31	31	31	42	30	41	41	41	51	59	51	51	51	51	51	51	51	51
Norte . . . . .	9	17	26	25	36	21	24	34	34	34	21	24	34	34	34	30	30	30	30	30	41	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Ebro . . . . .	6	2	—	—	—	24	20	20	20	20	20	20	20	20	20	30	22	22	22	22	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Nordeste . . . . .	561	556	532	365	381	99	96	94	33	33	96	94	33	33	33	660	652	652	652	652	626	626	626	626	626	398	398	398	398	439
Duero . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Centro . . . . .	2	2	3	—	3	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Levante . . . . .	180	203	231	249	320	6	—	—	—	—	21	16	16	16	16	186	224	224	224	224	247	265	265	265	336	265	265	265	265	336
Extremadura . . . . .	—	—	15	21	61	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	15	15	15	15	61
Andalucía Or. . . . .	10	15	19	12	12	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	10	—	—	—	—	15	15	15	15	12	12	12	12	12	12
Andalucía Oc. . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Canarias . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Pl. Soberanía . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>Total . . . . .</b>	<b>795</b>	<b>812</b>	<b>848</b>	<b>693</b>	<b>834</b>	<b>168</b>	<b>177</b>	<b>184</b>	<b>136</b>	<b>136</b>	<b>177</b>	<b>184</b>	<b>136</b>	<b>136</b>	<b>181</b>	<b>964</b>	<b>990</b>	<b>1.032</b>	<b>990</b>	<b>964</b>	<b>1.032</b>	<b>829</b>	<b>1.015</b>	<b>1.015</b>	<b>1.015</b>					
<b>Porcentaje . . . . .</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>106</b>	<b>87</b>	<b>104</b>	<b>100</b>	<b>105</b>	<b>109</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>105</b>	<b>109</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>107</b>	<b>100</b>	<b>102</b>	<b>107</b>	<b>102</b>	<b>100</b>	<b>107</b>	<b>85</b>	<b>105</b>	<b>105</b>	<b>105</b>					

FUENTE: CIA y elaboración propia.

**CUADRO 1.14**  
**DISTRIBUCION DE ALCOHOL DE MELAZAS ADJUDICADO POR LA C. I. A. EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE A ORGANICA (SINTESIS) (En miles de litros)**

REGIONES	ALCOHOL RECTIFICADO										ALCOHOL DESHIDRATADO										TOTAL			
	67-68					71-72					70-71					71-72								
	68-69		69-70		70-71	71-72		67-68		68-69		69-70	70-71		71-72		67-68		68-69		69-70	70-71		71-72
Galicia . . . . .	172	242	242	302	402	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Norte . . . . .	130	140	37	33	33	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Ebro . . . . .	194	150	153	150	160	233	292	351	87	107	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Nordeste . . . . .	—	—	—	125	—	65	116	120	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Duero . . . . .	54	72	22	8	8	5	5	5	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Centro . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Levante . . . . .	—	—	—	—	—	36	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Extremadura . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Andalucía Or. . . . .	—	—	—	—	35	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Andalucía Oc. . . . .	—	—	—	—	40	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Canarias . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Pl. Soberanía . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
<b>Total . . . . .</b>	<b>552</b>	<b>606</b>	<b>456</b>	<b>654</b>	<b>679</b>	<b>340</b>	<b>413</b>	<b>476</b>	<b>87</b>	<b>114</b>	<b>892</b>	<b>1.019</b>	<b>932</b>	<b>741</b>	<b>793</b>									
<b>Porcentaje . . . . .</b>	<b>100</b>	<b>110</b>	<b>82</b>	<b>118</b>	<b>123</b>	<b>100</b>	<b>121</b>	<b>140</b>	<b>25</b>	<b>33</b>	<b>100</b>	<b>114</b>	<b>104</b>	<b>83</b>	<b>88</b>									

FUENTE: CIA y elaboración propia.

CUADRO 1.15  
DISTRIBUCION DE ALCOHOL DE MELAZAS ADJUDICADO POR LA C. I. A. EN EL GRUPO CORRESPONDIENTE A USOS INDUSTRIALES EN EL CONJUNTO DE ALCOHOLES (En miles de litros)

REGIONES	ALCOHOL RECTIFICADO										ALCOHOL DESHIDRATADO										T O T A L									
	67-68					71-72					67-68					71-72					67-68		71-72		67-68		71-72			
	Campanías		68-69			69-70			70-71			71-72			Campanías		68-69			69-70			70-71			71-72				
Galicia . . . . .	162	257	209	165	41	44	43	58	53	203	301	278	267	218	1970	1751	1560	1921	2677	141	161	181	165	212	2112	1912	1742	2087	2889	
Norte . . . . .	676	787	726	787	69	63	63	64	79	746	851	755	790	866	13827	16014	14207	17051	20267	1304	1463	1708	1966	2728	15131	17477	15916	19017	22996	
Ebro . . . . .	219	576	784	653	67	116	120	120	120	286	692	904	773	789	3372	4149	4193	4491	6090	696	699	741	683	1442	4069	4848	4934	5147	7532	
Duero . . . . .	1785	2193	2335	2559	189	149	144	160	163	1975	2342	2479	2719	3365	5	32	32	94	135	5	4	4	4	75	1337	1402	1347	1405	1628	
Levante . . . . .	1337	1402	1332	1405	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	555	683	741	794	794	4	4	4	4	10	559	687	745	794	804	
Extremadura . . . . .	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Andalucía Or. . . . .	23949	27814	26114	29906	2514	2701	3021	3218	4885	26463	30515	29135	33125	41300	100	116	109	124	153	100	107	120	128	194	100	110	125	156		
Andalucía Oc. . . . .	100	116	109	124	100	107	120	128	194	100	115	110	125	156																
Canarias . . . . .																														
Pt. Soberania . . . . .																														
Total . . . . .	23949	27814	26114	29906	2514	2701	3021	3218	4885	26463	30515	29135	33125	41300	100	116	109	124	153	100	107	120	128	194	100	110	125	156		
Porcentaje . . . . .	100	116	109	124	100	107	120	128	194	100	115	110	125	156																

FUENTE: CIA y elaboración propia.

JULIAN BRIZ ESCRIBANO

CUADRO 1.16  
DISTRIBUCION DE ALCOHOL DE MELAZAS (RECTIFICADO + DESHIDRATADO) ADJUDICADO POR LA C. I. A.  
PARA USOS INDUSTRIALES (En miles de litros)

Región	Aceites y grasas industriales		Colorantes, pinturas y tintas		Plaguicidas		Perfumería y esencias		Laboratorios farmacéuticos		Distribuc. total (incluyendo los restantes grupos)	
	1967-68	1971-72	1967-68	1971-72	1967-68	1971-72	1967-68	1971-72	1967-68	1971-72	1967-68	1971-72
Galicia . . . . .	—	—	36	4	42	51	43	81	37	47	203	218
Norte . . . . .	24	—	260	366	30	90	526	882	68	49	2.112	2.889
Nordeste . . . . .	1	—	10	1	30	20	286	545	174	206	746	866
Duero . . . . .	468	—	1.641	1.675	660	439	8.718	14.696	1.519	2.861	15.131	22.996
Centro . . . . .	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Levante . . . . .	—	—	112	84	2	3	44	199	13	37	286	789
Extremadura . . . . .	—	—	334	328	186	336	2.796	5.957	636	804	4.069	7.532
Andalucía Or. . . . .	—	—	—	—	—	61	1.100	1.987	30	311	1.975	3.365
Andalucía Oc. . . . .	—	—	4	4	10	12	5	74	—	—	5	135
Canarias . . . . .	—	—	—	—	—	—	1.247	1.516	71	48	1.337	1.628
Pl. Soberanía . . . . .	—	—	—	—	—	—	489	693	35	30	559	804
Total . . . . .	493	315	2.401	2.462	960	1.012	15.290	26.706	2.583	4.393	26.459	41.300
Porcentaje . . . . .	100	64	100	102	100	105	100	175	100	170	100	156

FUENTE: CIA y elaboración propia.



CUADRO 1.17  
 RELACION DE SOLICITUDES Y ADJUDICACIONES DE ALCOHOLES INTERVENIDOS POR LA C. I. A.  
 (En hectólitros. Octubre 1974)

	N E U T R O				D E S H I D R A T A D O	
	M E L A Z A S		S Í N T E S I S (a)			
	Solicitado	Entregado	Solicitado	Entregado	Solicitado	Entregado
1. Usos industriales:						
Perfumería ... ..	390.560	292.746	—	—	29.097	24.747
Laboratorios farmacéuticos ... ..	—	—	53.488	41.937	18.889	10.308
Aceites y grasas ... ..	—	—	2.526	1.976	40	40
Hidratos de carbono ... ..	—	—	212	75	—	—
Ácidos y sales ... ..	—	—	2.643	1.299	20	20
Colorantes ... ..	—	—	47.002	27.636	6.529	5.718
Orgánica ... ..	—	—	9.486	8.614	11.147	7.326
Tensoactivos ... ..	—	—	2.721	1.674	—	—
Producción fotográfica ... ..	—	—	1.722	1.722	33	33
Explosivos ... ..	—	—	7.280	7.280	—	—
Caucho ... ..	—	—	2.729	1.373	272	232
Plaguicidas ... ..	—	—	12.770	8.188	1.880	510
Plásticos ... ..	—	—	4.920	2.711	2.358	2.358
Ceras parafinas ... ..	—	—	6.671	2.658	—	—
Apósitos ... ..	—	—	2.610	1.710	—	—
Petroquímica ... ..	—	—	—	—	16	16
Actividades sanitarias ... ..	—	—	8	7	—	—
S. N. Alimentación ... ..	966	683	—	—	—	—
S. N. Construcción ... ..	—	—	236	228	24	24
S. N. Ganadería ... ..	976	739	—	—	12	12
S. N. Papel y Artes Gráficas ... ..	—	—	18.392	14.756	—	—
S. N. P. Hortícolas ... ..	—	—	581	581	—	—
S. N. Olivo ... ..	—	—	851	763	—	—
S. N. Prensa, Radio y TV. ... ..	—	—	645	645	—	—
S. N. Piel ... ..	—	—	402	260	—	—
S. N. Textil ... ..	—	—	7.144	6.504	—	—
S. N. Vid ... ..	1.470	1.450	—	—	—	—
Usos varios ... ..	—	—	1.050	610	—	—
S. N. Metal ... ..	—	—	5.893	5.305	53	37
C. O. Farmacéutico ... ..	—	—	33.937	31.635	—	—
Adjudicación C. I. A. ... ..	—	—	19.910	19.910	52	52
<b>Total ... ..</b>	<b>393.972</b>	<b>295.618</b>	<b>251.829</b>	<b>190.057</b>	<b>70.422</b>	<b>51.433</b>

CUADRO 1.17  
RELACION DE SOLICITUDES Y ADJUDICACIONES DE ALCOHOLES INTERVENIDOS POR LA C. I. A.  
(En hectólitros. Octubre 1974)

2. Usos boca:					
Primer trimestre ... ..	90.864				
Segundo trimestre ... ..	111.556				
Tercer trimestre ... ..	110.634				
Cuarto trimestre ... ..	96.186				
	409.220	409.220			
	803.192	704.838	251.829	190.057	70.422
					51.433

(a) Nota: En determinadas circunstancias pueden proveerse de alcohol de síntesis importado.

Finalmente, y considerando que durante las campañas más recientes han experimentado modificaciones de interés algunas de las cifras comunmente citadas, se ha estimado oportuno incluir a efectos comparativos la relación de solicitudes y adjudicaciones de alcoholes intervenidos por la C. I. A. hasta octubre de 1974, diferenciando los alcoholes de usos industriales de los destinados a usos de boca.

Es de resaltar la notoria importancia del alcohol neutro para usos industriales, que supera los 600.000 hectolitros, siendo del orden de 400.000 el destinado a usos de boca. El deshidratado a su vez, con los 51.000 hectolitros adjudicados, ha supuesto apenas un incremento de 3.000 hectolitros sobre la campaña 1971-72.

En el alcohol destinado a usos de boca hay una cierta estacionalidad trimestral, como puede comprobarse en el citado cuadro estadístico, correspondiendo los períodos punta al segundo y tercer trimestre, y el mínimo al primer trimestre.

## 2. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO

Se refiere este capítulo a la forma en que los empresarios, tanto individualmente como en grupo, actúan competitivamente en el mercado al objeto de maximizar sus beneficios. Todo ello les obliga a una cierta agresividad comercial, que, como es de suponer, se ve limitada por las posibles contraofensivas desencadenadas por los competidores.

De una forma simplificada, podemos afirmar que una empresa individual puede verse involucrada en las siguientes formas de conducta del mercado:

- a) Actividades que mejoran la posición competitiva de la empresa respecto a sus homólogas de la industria.  
Entre ellas, citaremos la discriminación de precios, diferenciación e innovación del producto, integración vertical y horizontal, promoción y propaganda, chantaje, técnicas coercitivas, espionaje industrial, etc.
  - b) Actividades que ayudan a la industria, en general, a maximizar conjuntamente los beneficios de todas o la mayoría de sus empresas. En este sentido, podemos mencionar los acuerdos entre empresarios sobre fijación de precios, la no competencia en ciertas áreas, standarización del producto, persuasión moral a través de sus asociaciones comerciales, etc.
-

Algunos autores como R. WALSH (10), prestando una mayor atención a la conducta del mercado, han establecido una escala comparativa que clasifica las industrias, según su comportamiento en: muy inadecuado, inadecuado, casi adecuado, adecuado, casi óptimo y óptimo, basándose en observaciones subjetivas y análisis de las variables desde un prisma cualitativo, pues es muy difícil establecer una escala cuantitativa.

Algunos de los problemas que tiene planteados la sociedad de nuestros días, en relación con la *conducta* del mercado, pueden agruparse en tres grandes capítulos (5): Distribución adecuada de los ingresos y oportunidades comerciales, crecimiento y poder económico.

El primer capítulo es ampliamente conocido como base de multitud de problemas socioeconómicos. Una economía de libre mercado trata de mantener el principio de igualdad de oportunidades y aminorar las diferencias entre los ingresos de las distintas empresas. La mayoría de las industrias tienen, al menos, un sector donde el nivel competitivo hace que se cumplan aquellas condiciones, lo que puede servir de orientación para posibles actuaciones políticas.

Respecto al crecimiento de la economía, algunas de las medidas de los poderes públicos tratan de fomentar la expansión de las empresas existentes, sin tener en consideración las condiciones del mercado. Es difícil fijar criterios sobre el óptimo de la estructura y conducta de una economía en desarrollo; SCHUMPETER apuntaba que el monopolio favorecía la innovación tecnológica, mientras que ADAM SMITH se manifestaba por la estructura atomizada como beneficiosa para la sociedad; entre ambos polos tal vez haya un término medio, una «competencia viable» que señala SOSNICK.

Uno de los factores que se suelen considerar de mayor incidencia en la conducta de un mercado, lo constituyen los *márgenes comerciales* a lo largo de la secuencia productor-consumidor.

Dado que existen dos mercados muy diferentes en cuanto a sus posibilidades de comportamiento, por el distinto grado de intervencionismo que existe en ellos, los vamos a analizar de forma independiente.

La comercialización del *alcohol de melazas* se realiza casi en un 95 por 100 a través de almacenistas, cuya importancia ha ido evolucionando últimamente. Así, hasta los años cincuenta, existía en cada provincia un almacén regulador que dependía del Sindicato de Industrias Químicas, y tenía concedida la exclusiva del mercado a un almacenista que, por consiguiente, actuaba como monopolista distribuidor.

---

En la actualidad no existe esa asignación única y prolifera el número de almacenistas. A título orientativo, vamos a incluir una relación de los principales factores que influyen en el margen comercial del almacenista, incluidos en la siguiente fórmula :

$$M = (b_1 + c_1 + c_2 - D) + b_2 d + \frac{P_c}{100} (8 + 2 n) + U$$

pues, en efecto:

$$M = T_1 + T_2 + F + m + B - D + U$$

siendo :

M = margen absoluto

T<sub>1</sub> = transporte de fábrica a almacenista

T<sub>2</sub> = transporte de almacenista a usuario

F = financiación

m = mermas de almacenamiento

B = beneficio comercial

D = descuentos especiales

U = otros factores residuales.

A su vez, podemos descomponer en los siguientes factores

T<sub>1</sub> = b<sub>1</sub> + b<sub>2</sub> d

siendo :

d = distancia en kilómetros

b<sub>1</sub> = costes de carga y descarga

b<sub>2</sub> = 0,75 ptas./Tm. Km. ida y vuelta

1,50 ptas./Tm. Km. ida y vuelta en distancias cortas.

T<sub>2</sub> = c<sub>1</sub> + c<sub>2</sub>

c<sub>1</sub> = coste medio aplicado normalmente, 0,25 ptas./litro

c<sub>2</sub> = suplemento aplicado en ocasiones según las ciudades, hasta

1 pta./litro.

F = financiación, 1 por 100 del precio de compra :  $F = \frac{P_c}{100}$

m = mermas de almacenamiento, sobre 2 por 100 trimestre

$m = \frac{2 P_c}{100} n$ , siendo n el núm. de trimestres

B = beneficio comercial (7 por 100)  $B = \frac{7 P_c}{100}$

resulta, por consiguiente:

$$M = b_1 + b_2 d + c_1 + c_2 + \frac{P_c}{100} + \frac{2 P_c}{100} n + \frac{7 P_c}{100} - D + U,$$

de donde se deduce la fórmula primera.

Los datos concretos se refieren al año 1973, por lo que no reflejan las incidencias de posibles modificaciones sufridas posteriormente.

Aún dentro del alcohol de melazas, hemos de hacer una distinción entre el destinado a usos industriales y el de usos de boca. El de usos industriales tiene un precio de 20,60 pesetas puesto en fábrica y sin envases, adjudicándose en cada campaña a los usuarios, que acreditan la necesidad de dicha materia prima para su industria, justificando su empleo a posteriori.

En partidas de 200 a 700 litros de alcohol, el valor medio del margen comercial es de 2,92 ptas./litro, lo que, unido al precio en fábrica de 20,60 ptas./litro, da un coste al usuario de 23,52 ptas./litro.

En general, a dichos usuarios, los Reglamentos de «Industrias inflamables, nocivas y peligrosas», no les permiten tener más de 700 litros de alcohol en las dependencias de la fábrica, por lo que han de recurrir a los servicios de almacenistas en su mayoría.

Respecto a los usuarios del *alcohol neutro de melazas para usos de boca*, dado que están menos atomizados que los de usos industriales, hay una mayor proporción que lo reciben directamente de fábrica.

Suele haber escasos movimientos de cambio en los almacenistas suministradores por parte de los consumidores, ya que se opera con precios fijos y márgenes bastante similares, siendo los principales centros operacionales Barcelona, Madrid, Sevilla y Valencia.

En contraste con el alcohol de melazas, el *vinico* presenta un mercado mucho más complejo. Primeramente es un mercado libre, donde, además, el grado de autoabastecimiento del sector es muy elevado, ya que muchos de los licoristas son, a su vez, fabricantes de alcohol.

Aunque extendida por toda la Península, la actividad comercial se localiza predominantemente en Andalucía, áreas de Sevilla y Jerez de la Frontera.

El sistema de márgenes comerciales es mucho más heterogéneo que en el de melazas, y sólo a título orientativo puede utilizarse el escandallo anterior.

Existen varios problemas acuciantes en este sector, uno de ellos es

el de los boletos de restitución. En efecto, al realizar la exportación y recibir el boleto de alcohol correspondiente, el licorista le entrega el boleto al almacenista, a cambio del tipo de alcohol que aquél requiere, con un mutuo acuerdo en los precios respectivos. Ahora bien, en ocasiones, el alcohol de importación y de entrega vónica obligatoria que se utiliza en las reposiciones, no se adapta a veces a las necesidades de los licoristas, que lo tienen que entregar a clientes menos exigentes en calidad.

Una de las variables más empleadas en el análisis del comportamiento de un mercado, lo constituyen los *precios* que el producto alcanza en los distintos estamentos comerciales, pues reflejan en muchas ocasiones de una forma gráfica las consecuencias de la estructura, la actividad de los agentes de comercialización, etc., y, por otra parte, son datos relativamente asequibles.

Puesto que este sector ofrece una gran variante en su constelación de precios, consideramos dos tipos de mercados:

1. Mercado intervenido que comprende:
  - 1.1. Alcoholes procedentes de melazas de remolacha.
  - 1.2. Alcoholes procedentes de melazas de caña de azúcar.
  - 1.3. Otros alcoholes etílicos no vónicos de importación.
2. Mercado libre de alcoholes vónicos.

1. Refiriéndonos al primero de ellos, existe una intervención tanto de las melazas como de sus alcoholes, tal como lo prescribe el Decreto regulador de la campaña vónico-alcoholera 1972-73 en su artículo primero.

Periódicamente, la C. C. E. V. fijaba el precio del alcohol de melazas, en función del precio promedio del mes anterior al fijado y de las cotizaciones alcanzadas por el alcohol rectificado de vino en el mercado libre.

A partir de septiembre de 1972, los precios establecidos para alcohol de melazas se hacen trimestralmente, siguiendo la metodología indicada.

A continuación (Cuadro 2.1) se expresa la evolución de los precios de los distintos tipos de alcoholes de melaza con destino a usos industriales, incluyéndose distintas campañas, desde la 1948-49 a 1973-74. En algunos tipos como el neutro rectificado sus cotizaciones fueron elevándose hasta la campaña 1958-59, manteniéndose desde entonces

CUADRO 2.1  
EVOLUCION DE LAS COTIZACIONES DE ALCOHOL INDUSTRIAL  
(Pesetas litro, impuestos incluidos)

PERIODOS	Alcohol neutro rectificado de 96° - 97°	Alcohol desnaturalizado de 88° - 90°	Alcohol desnaturalizado de 95°	Alcohol neutro rectificado para carb. de 96° - 97°	Alcohol deshidratado de 99,5° - 99,8°
1948-49	8,50	5,05	5,30		
1949-50	9,35	5,10	5,32		
1950-51	10,00	5,14	5,39		
1951-52	14,10	9,90	10,40		
1952-53	15,00	10,15	10,40	3,75	
1953-54	15,00	10,15	10,40	3,75	
.....	.....	.....	.....	.....	.....
1957-58	15,60	10,15	10,40	3,75	
1958-59	20,60	15,15	15,40		21,85
.....	.....	.....	.....	.....	.....
1972-73	20,60	15,15	15,40		21,85
1973-74	20,60	15,15	15,40		23,60

FUENTE: Estudios Problema del Sector Vitivinícola, Ministerio de Agricultura y CIA.

a 20,60; en otros, como el deshidratado, ha habido ligeras modificaciones recientemente.

Son múltiples las motivaciones que influyen al fijar los niveles de precios. Por una parte, la industria nacional estima que son elevados comparados con los alcanzados en otros países industrializados, que poseen alcohol de origen sintético más económico que el agrícola, lo que les coloca en una situación de desventaja competitiva.

Por otra parte, el hecho de que las melazas azucareras vayan íntimamente ligadas al proceso de obtención de azúcar y otros subproductos; al elevarse el precio de la materia prima agrícola (remolacha principalmente), se ha preferido incidir dicha carga en los precios del alcohol manteniendo el del azúcar dentro de lo posible, lo que, en definitiva, ocasiona una desviación de fondos del consumidor de alcohol en favor del de azúcar.

Naturalmente, ésta es una decisión de Política Económica de los Organismos competentes, tendentes a maximizar el beneficio social.

2. El mercado de alcoholes vínicos dispone de libertad de precios respecto de la uva, vino en origen y alcohol vínico, por lo que como puede suponerse es difícil dar una imagen completa del mismo. No obstante, y a título de muestra, se indica la evolución de los precios de los alcoholes vínicos rectificados, tanto de residuos como de vino,



en la región manchega, y en siete mercados distintos los de holandas y destilados de vino.

A nivel semanal se reflejan en el *Cuadro 2.2*, los precios en la Mancha durante las últimas campañas disponibles. Las cotizaciones más elevadas se alcanzan normalmente en los meses de abril y mayo, en alcohol de vino, que, en general, tiene una cotización superior en cinco pesetas al procedente de residuos.

Se acusa una notable alza en este mercado, y así comparando los meses de abril, por ejemplo en el quinquenio estudiado, ha pasado de 34 a 86 pesetas el de residuos, y de 40 pesetas a 96 pesetas el de vino.

En un análisis más detallado se han incluido las cotizaciones en los mercados locales de Almedralejo, Albacete, Barcelona, Ciudad Real, Cuenca, Toledo y Valencia, que, por otra parte, han servido de testigo para fijar trimestralmente el precio del alcohol de melazas con destino a usos de boca. Los *Cuadros 2.3* y *2.4*. indican, respectivamente, los precios alcanzados por las holandas y los rectificadas de vino.

Tanto en unos como en otros, las oscilaciones han sido bastante similares en todos los mercados, con escasas diferencias debidas primordialmente a situaciones geográficas, por lo que se puede considerar este mercado con una transparencia horizontal aceptable; siendo innecesario el análisis más detallado mediante el coeficiente de correlación entre dichos precios.

El nivel de los stocks en poder de los productores es también un factor a tener en cuenta, ya que en él inciden las características del proceso de elaboración, abastecimiento de materias primas y estacionalidad de la demanda, además de motivaciones puramente especulativas en el caso de existir mercado libre.

Los *Cuadros 2.5*. y *2.6*. nos muestran la evolución de dichos stocks en poder de los fabricantes para el alcohol industrial neutro y desnaturado, durante las campañas 1970-71 y 1972-73. Existe una marcada estacionalidad, alcanzando valores acusados especialmente en el trimestre febrero-abril, con escasas reservas desde el mes de agosto a finales de año.

El alcohol industrial desnaturado tiene una menor importancia cuantitativa que el neutro, y su estacionalidad anual es menos acusada también, siguiendo oscilaciones similares, con un máximo de stocks de febrero a mayo y un mínimo de septiembre a finales de año.

El comportamiento del mercado incluye el modelo de conducta que siguen las empresas al tratar de ajustarse a las condiciones del mercado

**CUADRO 2.2**  
**COTIZACIONES DE ALCOHOLES RECTIFICADOS VINICOS EN LA REGION MANCHEGA**  
 (En pesetas litro)

Meses	Semana	De residuos										De vino				
		1968-69	1969-70	1970-71	1971-72	1972-73	1968-69	1969-70	1970-71	1971-72	1972-73	1968-69	1969-70	1970-71	1971-72	1972-73
Septiembre ... ..	36	33,50	34,00	37,75	47,50	60,00	38,75	40,00	41,50	50,00	64,00	38,75	40,00	41,50	50,00	64,00
	37	33,50	33,50	37,75	50,50	60,00	38,75	40,00	41,50	54,00	64,00	38,75	40,00	41,50	54,00	64,00
	38	34,00	33,50	37,50	53,00	60,00	38,75	40,00	41,00	56,00	64,00	39,00	40,00	41,00	56,00	64,00
	39	34,25	33,50	37,50	55,00	59,50	39,00	40,00	41,00	59,00	63,00	39,00	40,00	41,00	59,00	63,00
Octubre ... ..	40	34,25	34,00	37,50	55,00	59,00	39,50	40,00	40,50	59,00	62,00	39,50	40,00	40,50	59,00	62,00
	41	34,50	34,00	37,50	57,00	59,00	41,00	40,00	41,00	59,00	62,00	41,00	40,00	41,00	59,00	62,00
	42	35,00	34,00	39,00	55,50	59,00	41,00	40,00	41,00	57,00	62,00	41,00	40,00	41,00	57,00	62,00
	43	35,25	34,00	40,00	55,00	62,00	41,50	40,00	41,00	56,00	64,00	41,50	40,00	41,00	56,00	64,00
Noviembre ... ..	44	35,40	34,50	39,50	54,50	60,00	41,50	40,00	41,00	55,00	62,00	41,50	40,00	41,00	55,00	62,00
	45	35,40	34,00	39,50	53,50	59,00	41,50	40,00	40,75	55,00	60,00	41,50	40,00	40,75	55,00	60,00
	46	35,40	34,00	39,50	52,50	63,50	41,50	40,00	41,00	54,00	64,50	41,50	40,00	41,00	54,00	64,50
	47	35,40	34,00	40,00	52,50	63,50	41,50	40,00	41,00	54,00	64,50	41,50	40,00	41,00	54,00	64,50
Diciembre ... ..	48	35,75	34,00	40,00	54,00	63,50	41,50	40,00	41,00	56,00	64,75	41,50	40,00	41,00	56,00	64,75
	49	36,00	34,00	40,00	54,50	64,00	41,50	40,00	41,00	56,00	65,00	41,50	40,00	41,00	56,00	65,00
	50	36,20	34,00	40,00	54,00	64,25	41,50	39,00	41,00	56,00	65,00	41,50	39,00	41,00	56,00	65,00
	51	36,20	33,75	40,00	54,50	64,25	41,50	39,00	41,00	56,00	68,00	41,50	39,00	41,00	56,00	68,00
	52	36,00	33,50	40,00	55,50	64,25	41,50	39,00	41,00	66,00	66,00	41,50	39,00	41,00	56,75	66,00
Enero ... ..	1	36,00	33,50	40,00	56,00	64,25	41,50	39,00	41,00	66,00	66,00	41,50	39,00	41,00	57,25	66,00
	2	35,75	33,50	40,00	55,50	64,25	41,50	39,00	41,00	65,55	65,55	41,50	39,00	41,00	56,75	65,55
	3	35,50	33,50	40,00	54,50	64,50	41,00	39,00	41,00	66,00	66,00	41,00	39,00	41,00	56,75	66,00
	4	35,25	33,50	39,50	54,50	64,50	40,75	39,00	40,50	66,00	66,00	40,75	39,00	40,50	56,75	66,00
	5	35,00	33,50	39,25	54,50	64,50	40,50	39,00	40,50	66,25	66,25	40,50	39,00	40,50	56,75	66,25
Febrero ... ..	6	34,75	33,00	39,25	56,00	64,75	40,00	39,00	40,50	66,50	66,50	40,00	39,00	40,50	57,25	66,50
	7	35,00	32,50	39,25	55,50	65,25	40,50	39,00	40,50	67,50	67,50	40,50	39,00	40,50	57,25	67,50
	8	34,75	32,50	39,25	54,50	66,00	40,50	39,00	40,50	68,00	68,00	40,50	39,00	40,50	55,75	68,00
	9	34,75	32,50	39,50	54,50	70,50	40,50	39,00	40,50	77,00	77,00	40,50	39,00	40,50	55,75	77,00
Marzo ... ..	10	34,75	32,50	39,50	54,50	76,00	40,50	39,00	40,75	80,00	80,00	40,50	39,00	40,75	55,75	80,00
	11	34,50	32,75	39,50	54,50	79,00	40,50	39,50	40,75	85,00	85,00	40,50	39,50	40,75	55,75	85,00
	12	34,50	33,25	39,50	55,00	80,50	40,50	40,00	41,00	85,00	85,00	40,50	40,00	41,00	56,50	85,00
	13	34,50	34,25	39,50	55,00	90,00	40,50	41,00	40,75	95,00	95,00	40,50	41,00	40,75	57,00	95,00

Abril ... ..	14	34,25	33,75	39,50	60,00	85,00	40,00	41,00	40,75	64,00	91,00
	15	34,00	33,75	40,00	60,00	83,00	40,00	41,00	41,00	64,00	95,00
	16	34,00	33,75	40,00	64,00	86,00	40,00	41,00	41,00	68,00	96,00
	17	34,00	36,25	40,25	64,00	86,75	40,00	41,00	41,25	68,00	93,00
Mayo ... ..	18	34,00	36,25	41,00	64,00	86,75	40,00	41,00	41,75	68,00	93,00
	19	34,00	36,25	41,75	64,00	86,50	40,00	41,00	42,50	68,00	93,00
	20	34,25	36,25	41,75	64,00	86,50	40,00	41,00	42,50	67,50	93,00
	21	34,25	36,25	41,75	62,50	85,50	40,00	41,00	42,50	66,00	93,00
	22	34,00	36,25	41,75	62,00	85,00	40,00	41,00	42,50	66,00	93,00
Junio ... ..	23	34,00	36,25	42,00	62,00	84,50	40,00	41,00	42,50	66,00	92,00
	24	33,50	36,25	42,00	62,00	84,00	40,00	41,00	42,50	66,00	91,50
	25	34,00	36,25	42,00	62,00	82,50	40,00	41,00	42,75	66,00	90,00
	26	34,00	37,00	42,00	62,00	83,00	40,00	41,50	43,50	64,00	90,75
Julio ... ..	27	34,00	37,25	42,00	61,50	83,00	40,00	41,50	43,50	64,00	90,75
	28	34,00	37,50	42,00	61,50	81,50	40,00	41,75	43,50	64,00	90,50
	29	34,00	37,50	42,25	61,50	80,50	40,00	42,00	43,50	64,00	88,50
	30	34,00	37,75	42,25	62,50	80,25	40,00	42,00	43,50	65,00	88,25
Agosto ... ..	31	34,00	37,75	42,25	62,50	80,25	41,00	42,00	43,50	65,50	88,00
	32	34,00	37,75	43,25	62,50	80,25	41,00	42,00	45,50	65,50	88,50
	33	34,00	37,75	43,25	62,75	80,25	41,00	42,00	45,50	66,00	88,50
	34	33,75	38,00	46,00	62,25	80,00	41,00	42,00	47,00	65,50	85,00
	35	33,75	38,00	46,00	60,50	80,00	41,00	42,00	47,50	64,00	85,00

FUENTE: La semana vitivinícola.

CUADRO 2.3  
PRECIO DEL ALCOHOL VINICO EN MERCADO LIBRE  
HOLANDAS DE VINO (En pesetas litro)

	Almen- dralejo	Albacete	Barcelona	Ciudad Real	Cuenca	Toledo	Valencia	Promedio
1970:								
Octubre ... ..		30-31	32	30	—	31	29	—
Noviembre ... ..		30	31	30	—	30	30	—
Diciembre ... ..		30	31	30	—	30	30	—
1971:								
Enero ... ..		30	31-32	30	—	30	30	—
Febrero ... ..		29,7	32	30,5	—	31	30	—
Marzo ... ..		29,7	31	30,5	—	30	30	—
Abril ... ..		30	30,5	31	—	32	30	—
Mayo ... ..		42	42,7	41,9	41,2	42	42,2	42
Junio ... ..		32,2	32,5	31,7	—	32,5	33	—
Julio ... ..		—	33	33,2	33,5	—	33,2	33
Agosto ... ..		41	36,5	39	—	—	36	—
Septiembre ... ..	44	41	—	41-42	—	—	44	—
Octubre ... ..	37,8	38-39	42-44	40-41	—	—	39	—
Noviembre ... ..	—	40	39-40	39-40	—	40	39	—
Diciembre ... ..	—	40	39-40	40	—	41	39	—
1972:								
Enero ... ..	—	40-41	40-41	41-42	—	42	40,5	—
Febrero ... ..	—	50	41-42	45-46	—	45-46	42	—
Marzo ... ..	—	48	—	45-46	—	48	44	—
Abril ... ..	—	47	44-46	45-46	45	46	47	—
Mayo ... ..	—	47-48	45-47	45-46	—	44-45	46	—
Junio ... ..	—	46-48	46-47	47-48	—	46-48	46	—
Julio ... ..	—	47	46-47	47-48	—	—	46,5	—
Agosto ... ..	—	44-47	46-47	47-48	—	—	46	—
Septiembre ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—
Octubre ... ..	—	—	43-44	45-45	—	—	44	—
Noviembre ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—
Diciembre ... ..	—	—	—	—	—	—	—	—

FUENTE: CCEV.

CUADRO 2.4  
PRECIO DEL ALCOHOL EN MERCADO LIBRE  
RECTIFICADOS DE VINO (En pesetas litro)

	Almen- dralejo	Albacete	Barcelona	Ciudad Real	Cuenca	Toledo	Valencia	Promedio
1970:								
Octubre ... ..	40-41	42,50	40	40	40	41	41	40,8
Noviembre ... ..	40,50	42	41	41	40-41	40,5-41	40	40,9
Diciembre ... ..	40	42	41	41	40,5	41,25	40	40,8
1971:								
Enero ... ..	40,50	42	40,7	40,7	39,7	40,5	41,5	40,8
Febrero ... ..	40,5	41,2	40,5	40,5	39,5	40,5	40,2	40,4
Marzo ... ..	40,5	40,2	40,5	40,5	40,2	40,2	41	40,5
Abril ... ..	40,5	41,7	42	42	41,5	41	41	41,3
Mayo ... ..	42	42,7	41,9	42	41,2	42	42,2	42
Junio ... ..	43	43,2	42,5	41,7	41,7	42,5	44	42,8
Julio ... ..	43	46	44	44	43	42,5	44	43,8
Agosto ... ..	45,7	51,5	49,5	45,5	45,5	—	46,5	47,5
Septiembre ... ..	55	55-60	56-58	54,55	54,55	55	58	55,3
Octubre ... ..	53	58-60	57	54	54	56	55	55,1
Noviembre ... ..	—	54-55	53-54	53-54	52	54	56-57	54,2
Diciembre ... ..	—	54-55	55-56	55-56	54	56	56	55,3
1972:								
Enero ... ..	—	55-56	56-57	56-57	54	54-55	56	55,3
Febrero ... ..	52-57	67	67	67	—	60-61	62	61,4
Marzo ... ..	65	65	65-67	65-67	62-63	65	65-67	64,9
Abril ... ..	64	62	65-66	65-66	61,62	64	64	63,7
Mayo ... ..	67	63-64	63-64	65-66	61-62	60-61	63-64	63,6
Junio ... ..	62	66	63-64	65-66	61-62	62-63	63	63,4
Julio ... ..	60-63	62	63-64	65-66	61-62	64-65	63-64	63,14
Agosto ... ..	60	64,5	63-64	65-66	60-61	61	64	62,7
Septiembre ... ..								
Octubre ... ..	60,5	62,5	60	63	62	62	64	62
Noviembre ... ..								
Diciembre ... ..								

FUENTE: CCEV.

CUADRO 2.5  
EVOLUCION DE LOS STOCKS DE ALCOHOL INDUSTRIAL (NEUTRO) EN PODER DE LOS FABRICANTES  
(En miles de litros)

Campaña	Octubre	Novbre.	Dicbre.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Seppure.
1970-71	2.461	2.822	3.589	7.795	9.775	10.116	7.837	6.574	6.465	4.282	1.493	3.122
1971-72	3.882	4.020	7.652	10.944	10.330	S. d.	11.863	9.245	6.590	5.198	2.561	4.917
1972-73	4.091	2.438	4.477	4.631	3.853	3.572	3.347	2.438	1.849	2.086	923	3.681
Sin datos:	S. d.											

FUENTE: Agrupación de Fabricantes de Alcohol.

CUADRO 2.6  
EVOLUCION DE LOS STOCKS DE ALCOHOL INDUSTRIAL (DESNATURALIZADO) EN PODER DE LOS FABRICANTES  
(En miles de litros)

Campaña	Octubre	Novbre.	Dicbre.	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Seppure.
1970-71	595	647	843	755	924	1.010	1.025	887	845	879	787	555
1971-72	469	415	558	594	675	S. d.	684	499	453	364	379	236
1972-73	364	368	441	590	681	574	590	478	528	393	302	137
Sin datos	S. d.											

FUENTE: Agrupación de Fabricantes de Alcohol.

en el que operan. Por ello, una de las facetas a analizar sistemáticamente lo constituyen las llamadas prácticas ilegales, es decir, no permitidas por la legislación, y entre las que se pueden citar adulteración de productos, competencia desleal, evasión de impuestos, etc.

Como puede suponerse, resulta difícil de analizar estas prácticas ilegales de forma sistemática, aunque de hecho y tal como ocurre en otros países, siempre que coexisten dos mercados para un mínimo producto, con diferencias notables en los precios, se producen trasvases muy difíciles de erradicar por completo; hecho que suele ser el más corriente entre todas las prácticas mencionadas.

A nivel de empresas elaboradoras de alcohol, no parecen muy acusadas las actividades conducentes a mejorar la posición competitiva entre ellas, mediante los mencionados hechos de promoción y propaganda, espionaje industrial, chantaje, etc., dado que al ser un mercado deficitario no tienen en general grandes dificultades en la venta del producto.

Por el contrario, aquellas empresas que utilizan el alcohol como materia prima, especialmente en el área del mercado donde cabe la posibilidad técnica de utilizar el alcohol industrial a precio inferior que el asignado al sector, la utilización de dicha práctica les sitúa en ventaja comparativa respecto a sus más directos competidores, permitiéndoles por otra parte unas mejores campañas de promoción y propaganda, bonificaciones a sus clientes, etc.

En resumen las características peculiares del mercado alcoholero, respecto a la standardización del producto, fijación de precios en ciertos casos y otras intervenciones, permiten afirmar en líneas generales que el flanco de la conducta más sensible lo constituye las posibles desviaciones de destino, que en algún caso pueden experimentar ciertas partidas de producto; existiendo los correspondientes servicios de inspección para evitar tales prácticas.

### 3. PERFORMANCE DEL MERCADO

La *performance* de un mercado indica en qué forma las actividades de las empresas contribuyen al bienestar social, y tal como puede deducirse, la viabilidad de los modelos de la estructura y comportamiento del mercado se reflejan en una gran proporción en ella.

Algunos de los otros aspectos de la *performance* a considerar en las industrias agrarias son la calidad del producto, eficiencia de orga-

nización, nivel de beneficios, gastos de promoción, grado de obsolescencia de la tecnología y métodos empleados, etc.

Como índice de medida podemos utilizar la misma nomenclatura que R. WALSH emplea para clasificar el comportamiento del mercado, y como tal conlleva implícitamente una serie de dificultades al encuadrarlo en una escala cualitativa.

A veces en las industrias agrarias el output resultante no es consistente con una distribución óptima de recursos, lo que significa que la oferta tiende a estar artificialmente restringida y los precios resultan anormalmente elevados, con lo que el beneficio social es inferior al que podría esperarse de una política económica adecuada.

Precisamente para lograr ese «óptimo del bienestar social» se instrumentan una serie de medidas de política económica, cuya amplia gama, en posibilidades y eficacia, podemos agruparlas en dos tipos: medidas públicas y privadas.

Entre las primeras tenemos las Leyes de Defensa de la Competencia en España, Leyes Antimonopolio en Estados Unidos; comisiones reguladoras de mercados, programas de sustentación de precios, normalización y tipificación, servicios de investigación e información de mercados, etc.

En el segundo aspecto tenemos la decisiva influencia de las cadenas comerciales, agrupaciones de consumidores y de productores, cooperativas, organización de los mercados en origen y en destino, etc.

La performance como «resultado final al que llegan las empresas como consecuencia de su conducta y estructura» (2), constituye, en definitiva, el crisol donde se encuentran patentes todos aquellos aspectos esenciales que contribuyen de alguna forma al complejo socioeconómico de un país, y sobre sus interrelaciones con la estructura (1), (3) y la conducta (7), las posiciones de los distintos autores son muy diferentes, como ya señalamos en otro capítulo.

El resultado del mercado y su contribución al bienestar social puede detectarse en ocasiones analizando tanto la demanda final como las demandas derivadas.

Así, si estimamos que el mercado se encuentra bien abastecido, que no hay oscilaciones anómalas en los precios por motivos puramente especulativos, que el consumo está en continua expansión con las condiciones actuales y no se vislumbran posibilidades de mejorarle notoriamente, teniendo en consideración los factores condicionantes de la oferta, en esta situación, la performance sería aceptable.

---



Desde un punto de vista puramente descriptivo, vamos a exponer algunas de las facetas señaladas en la demanda; tanto del alcohol industrial como del destinado a usos de boca. Iniciaremos el análisis con una visión global sobre la situación de la demanda, comparando para ello las salidas al consumo de las distintas clases de alcohol (Cuadro 3.1.).

La primera partida la constituyen los alcoholes de melazas (en el caso de considerar independientemente los diversos subsectores del alcohol vínico), siguiéndole en importancia cuantitativa los rectificadores de residuos, destilados de vino y holandas, ateniéndonos a los valores promedios.

Hay que anotar que últimamente los destilados de vino van desplazando en importancia a los rectificadores de residuos, que a su vez reflejan una cierta recesión, especialmente a partir de la campaña 1968-69, con una serie de altibajos.

Volviendo nuevamente a los promedios en las décadas señaladas, el consumo total de alcohol ha experimentado un alza continua, y del medio millón de hectolitros en el decenio 1926-35, se ha pasado a 1,6 millones en 1963-1972, es decir más del triple.

Para tener una idea más exacta de las tendencias se han ajustado una serie de funciones a los datos disponibles (Cuadro 3.2.). Los coeficientes de correlación alcanzan valores aceptables en varias de las funciones indicadas, con un ajuste en el cómputo total que llega a dar un coeficiente de determinación de  $R^2 = 0,92$ , es decir, explicando el 92 por 100 de las variaciones.

Respecto al grado de significación estadística de los coeficientes de regresión es aceptable en muchos casos también.

La tendencia general de la industria ha sido a utilizar cada vez más alcohol de melazas, que en gran parte (el 77 por 100 en 1970) procedía de la remolacha.

En la última década se ha triplicado el abastecimiento del alcohol procedente de melazas de remolacha y duplicado el de caña. Como complemento se incluyen las ecuaciones de las tendencias más significativas. Los coeficientes de correlación respectivos indican un nivel aceptable de ajuste, aunque de los coeficientes de regresión el correspondiente a la ecuación del total no es estadísticamente significativo.

— Alcohol total recibido por la industria :

siendo  $y$  = cantidad recibida (en miles de Hls.)  
 $t$  = tiempo (período 1964-1970).

**CUADRO 3.1**  
**SALIDAS AL CONSUMO DE LAS DISTINTAS CLASES DE ALCOHOL**  
(En hectólitros)

Campañas	Destilado de vino	Rectific. de vino	Holandas vino 65°	Rectific. de resid.	Melazas	Caña 75°	Desnatu- ralizado	Comisión de compra	Impor- tado	Totales
1962-63	116.336	110.694	99.380	253.133	344.542	17.810	68.289	—	60.000	1.070.184
1963-64	157.579	169.124	122.386	287.249	188.930	18.084	49.729	92.848	40.000	1.125.929
1964-65	85.063	107.939	102.345	278.397	240.220	20.164	46.314	149.452	20.000	1.049.894
1965-66	110.076	116.437	66.880	242.036	289.688	13.472	47.511	361.814	—	1.247.914
1966-67	52.868	80.294	62.476	277.752	346.058	15.355	46.736	480.476	—	1.362.315
1967-68	78.948	77.856	142.984	215.059	434.690	11.682	45.280	589.404	—	1.595.903
1968-69	141.769	78.086	210.746	175.425	405.464	14.261	51.550	770.535	—	1.847.836
1969-70	318.026	173.647	172.948	201.016	463.879	13.896	47.379	366.221	15.000	1.872.012
1970-71	397.363	279.207	214.534	244.034	615.347	18.679	49.932	—	—	1.819.096
1971-72	400.108	148.271	200.155	150.209	635.658	21.409	41.697	65.971 (3)	320.000 (4)	1.980.478
Promedios	185.814	133.856	139.483	232.431	396.447	16.481	49.441	359.590	91.000	1.604.143
1952-53	192.947 (5)	—	48.391	185.423	140.267	24.844	65.024	79.646 (1)	84.000 (2)	820.542
1961-62	97.094 (5)	—	—	124.093	198.420	1.836	73.253	—	—	494.696
1926-35	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

(1) Media campañas 1955-56 y 1956-57.

(2) Campaña 1957-58.

(3) Prestación vinica.

(4) 220.000 hectólitros para reposición y 100.000 hectólitros para usos industriales, aproximadamente.

(5) Destilado y rectificado de vino.

FUENTE: Revista de Alcoholes, Azúcares e Industrias derivadas.

**CUADRO 3.2**  
**SALIDAS AL CONSUMO DE LAS DISTINTAS CLASES DE ALCOHOL (Datos: Campaña 1962 a 1972)**  
 (En hectólitros)

Tipo	Término independiente	Coeficiente de regres. (t)	VARIABLES DEPENDIENTES					Coeficiente correlación		
			Variable indepedte. de vino	Destil. de vino	Rectif. de vino	Rectif. Holand. de vino	Caña 75°		Desnat.	CCEV
I	65,02	33,44 (3,02)	*							0,76
I	77	8,04 (3,02)		*						0,39
I	29,61	14,64 (3,02)			*					0,77
I	317,80	11,38 (3,02)			*					0,75
I	71,02	43,39 (3,02)				*				0,89
LL	2,89	0,05 (0,45)					*			0,13
LL	4,25	0,19 (0,45)					*			0,66
LL	1,99	1,99 (0,33)						*		0,86
I	624,94	116,29 (3,02)							*	0,96

NOTA: Ecuación Lineal (I); Semilogarítmica (SL); Doble Logarítmica (LL).

FUENTE: Revista de Alcoholes, Azúcares e Industrias Derivadas y elaboración propia.

$$\log y = 4.12 + 0,09 t$$

$$(2,16)$$

Coefficiente Correlación  $R = 0,92$ .

— Alcohol de caña recibido por la industria :

$$y = 42.71 + 11.14 t$$

$$(2,16)$$

$R = 0,90$ .

— Alcohol de remolacha recibido por la industria :

$$\log y = 3.60 + 0,61 \log t$$

$$(0,32)$$

$R = 0,92$ .

En el Cuadro 3.3. se dan los consumos de alcohol industrial según usos en varios países europeos, durante el año 1971.

Se aprecia que el consumo en España es notablemente inferior al de la mayoría de los países, calculándose en una cuarta parte del rea-

CUADRO 3.3  
CONSUMO DE ALCOHOL INDUSTRIAL DURANTE 1971, SEGUN DESTINOS  
(Miles de hectólitros)

P A Í S	Farmacia	Perfu- mería	Síntesis química	Disolven- tes	Total
España ... ..	65,3	216,9	13,6	123,8	419,6
Bélgica ... ..	8,—	22,—	... 65 ...	...	95,—
Dinamarca ... ..	47,—	20,—	39,—	74,—	180,—
Holanda ... ..	—	—	—	—	229,—
Italia ... ..	—	—	—	—	540,—
Alemania ... ..	83,—	102,—	... 1.298 ...	...	1.483,—
Francia ... ..	99,—	263,—	636,—	650,—	1.648,—
Reino Unido ... ..	— (a)	170,—	860,—	665,—	1.695,—

(a) Sin considerar.

FUENTE: Comisión de las Comunidades Europeas y "Semana Vitivinícola".

lizado en Inglaterra, Francia y Alemania. Tanto en farmacia como en perfumería estamos a niveles similares, produciéndose el gran desequilibrio en los capítulos de Disolventes y Síntesis Química.

Hay por consiguiente una retracción de la demanda en este sector, con muchas posibilidades expansivas, y se encuentra condicionado a la disponibilidad adecuada de una oferta tanto en cantidad como en precios competitivos.

Como una aproximación a la demanda final del alcohol destinado a *usos de boca*, y debido a una mejor disponibilidad de datos, nos hemos detenido a considerar la producción a nivel de licorista, que nos define la evolución y comportamiento en las últimas fases comerciales del alcohol.

Puede afirmarse, observando el Cuadro 3.4., que el sector licorista ha tenido una tendencia de notoria expansión, con ciertos baches salpicados en algunos años, causados por anomalías, tanto en abastecimiento como en el sector consumidor. No puede, sin embargo, generalizarse esta tendencia a todos los subsectores, ya que se presentan notorias diferencias.

Desde un punto de vista global, el subsector *brandy* ha constituido una de las principales partidas de una forma sistemática, tanto en el mercado nacional como en nuestras exportaciones. La producción alcanzó una de sus máximas cotas en 1971, con 1,3 millones de Hls., lo que supuso un incremento del 226 por 100 sobre 1960, teniendo una tendencia creciente a excepción del año 1966, que sufrió un ligero retroceso.

El segundo término en volumen de producción lo constituye el grupo de *anisados*, que ha sido de los que han experimentado un menor incremento, pudiendo distinguirse claramente dos etapas, una de ellas incluiría el período 1960-1968, con tendencia creciente, alcanzando cotas de 469.000 Hls., y a partir de esa fecha una segunda etapa en la que se advierte un declinar, que en 1972 le situó en los 357.000 Hls.

Con generalidad puede afirmarse que los restantes subsectores han experimentado una expansión muy acusada, así los fabricantes de *ginebra*, que en 1960 producían apenas 37.000 Hls., en 1972 sufrió un aumento del 559 por 100. El *ron* ha cuadruplicado su producción en los últimos trece años, el *whisky*, industria reciente en nuestro mercado, iniciándose en 1963 con algo más de 8.000 Hls., ha triplicado su producción en la siguiente década.

El resto de los licores, que aparece en la columna «otros» ha cuadruplicado su producción en los últimos lustros.

En conjunto podemos observar que la producción de licores en España, tomando como base el año 1960, ha aumentado el 186 por 100, siguiendo una tendencia creciente, superando en los últimos años los 2,4 millones de Hls.

Según las exigencias del proceso comercial, se advierte un notable incremento del producto embotellado (del 42 por 100 en 1960 al 79 por 100 en 1972), en perjuicio del producto vendido a granel. Ello

**CUADRO 3.4**  
**PRODUCCION DE LICORES EN ESPAÑA (En hectólitros)**

Años	Anisad.	%	Caña	%	Ron	%	Ginebra	%	Brandy	%	Whisky	%	Otros	Totales	%	Emb.
1960	260.639	100	28.984	100	23.632	100	37.256	100	411.853	100	—	—	83.384	848.748	100	42
1961	276.449	106	30.707	106	25.092	106	46.191	124	441.551	107	—	—	88.608	908.598	107	44
1962	290.161	111	32.813	113	29.544	125	60.901	163	556.120	135	—	—	104.768	1.074.302	126	48
1963	333.804	128	29.567	102	34.110	144	72.696	195	720.956	175	8.605	100	132.318	1.332.056	156	54
1964	361.812	138	25.486	88	37.569	159	93.078	250	914.193	221	10.328	120	132.210	1.574.676	185	59
1965	377.977	145	30.513	105	38.319	162	118.975	319	934.897	227	10.505	122	153.150	1.664.336	196	59
1966	391.548	150	32.436	112	43.596	184	132.144	355	815.840	198	12.274	142	181.595	1.609.433	189	59
1967	416.804	159	33.727	116	50.481	213	149.212	401	949.237	230	11.843	137	219.440	1.830.744	215	62
1968	469.487	180	38.388	132	62.946	266	182.848	491	1.169.986	284	16.532	192	269.393	2.209.580	260	66
1969	429.940	164	40.490	140	71.052	301	191.547	514	1.275.948	309	14.425	167	271.330	2.294.732	270	68
1970 (1)	416.140	159	41.575	143	72.976	309	212.402	570	1.226.710	297	20.865	242	282.725	2.273.393	267	72
1971	403.286	154	52.221	180	85.460	362	231.276	621	1.342.485	326	24.925	289	312.634	2.452.287	288	75
1972	357.449	137	53.989	186	95.246	403	245.452	659	1.336.539	324	25.051	291	321.192	2.434.918	286	79

(1) Nota: Las cifras tomadas han sido las correspondientes a los volúmenes salidos de fábrica.

FUENTE: Ministerio de Hacienda y elaboración propia.

redunda en parte en beneficio del consumidor, al evitarse algunos tipos de fraudes, mejor conocimiento del mercado, introducción y prestigio de las marcas, etc.

En el cuadro adicional 3.5. se han incluido los distintos tipos de funciones que mejor se ajustan en el análisis de la tendencia. Algunos coeficientes de regresión, como el del brandy, aparecen con signo negativo, pero no son estadísticamente significativos considerando la desviación típica que presentan, además el coeficiente de correlación es el más bajo, lo que señala ( $R^2 = 0,42$ ) que sólo explica un 42 por 100 de las variaciones.

El total presenta una tendencia creciente, con una tasa de crecimiento del 2 por 100, se comprueba también una evolución negativa en las ventas a granel, desplazadas por un aumento en las partidas embotelladas. En ambos casos el grado de ajuste de la función es elevado.

Hemos de llamar la atención sobre la demanda de alcohol de nuestra industria licorista, ya que si nos referimos a su consumo en el mercado interior las elevadas cotas alcanzadas en la actualidad, no permite extrapolar las tendencias anteriores y considerar tasas de crecimiento similares, ya que en todos los productos de consumo existe un límite biológico de saturación. Naturalmente la posibilidad de ampliar nuestras exportaciones vendría a compensar el posible estacionamiento en nuestro mercado interior.

Dadas las características del mercado alcoholero, puede esperarse que la *intervención y control de la Administración* se realice a distintas escalas, tratando de reajustar la oferta a la demanda, siguiendo los imperativos que exigen el bienestar de la sociedad.

La intervención en nuestro mercado alcoholero nacional se realiza a través de distintos Organismos: FORPPA, CIA y CCEV.

La Comisión Interministerial del Alcohol (CIA) fue creada en 1953, y posteriormente en 1969 pasó a depender funcionalmente del FORPPA. Por su parte, el FORPPA regula anualmente mediante Decreto la campaña vínico-alcoholera, dando las normas y orientaciones debidas para el desarrollo de la misma. Extractamos a continuación algunos de los puntos de mayor interés en la regulación del mercado vínico-alcoholero:

a) La campaña vínico-alcoholera 1974-75 establece que tanto la uva, el vino en origen y los alcoholes vínicos, los vinos embotellados acogidos a Denominación de Origen o sujetos a Impuesto de Lujo esta-

CUADRO 3.5  
PRODUCCION DE LICORES (En hectólitros)

Tipo	Término independiente	Coeficiente de regres. Variable independiente. (T)	PRODUCCION DE LICORES (En hectólitros)						Coeficiente correlación		
			Anisado	Caña	Ron	Ginebra	Brandy	Otros		Total	% Embot.
I	2.402,7	215,6 (3,02)	*								0,98
I	264,6	10,6 (3,02)		*							0,72
LL	5,31	0,12 (3,02)			*						0,99
LL	5,21	0,47 (3,02)				*					0,93
LL	8,89	- 0,16 (3,02)					*				0,65
LL	6,54	0,14 (3,02)						*			0,99
I	6.405,6	1.625,7 (3,02)						*			0,98
I	0,40	0,028 (3,02)							*		0,97
LL	- 0,48	- 0,06 (3,02)								*	0,98

FUENTE: Ministerio de Hacienda y elaboración propia.



rán en régimen de precios libres, en tanto que los demás vinos a granel o embotellados estarán en régimen de precios de vigilancia especial con márgenes *comerciales* máximos.

b) Respecto a los alcoholes, el artículo 19 especifica «que a excepción de los alcoholes vínicos, de los de reposición con franquicia arancelaria, de los cereales, de los aguardientes y destilados de las melazas y jugos de caña y los desnaturalizados, todos los demás alcoholes etílicos, tanto de fabricación nacional como de importación quedan intervenidos y a disposición de la CIA, siendo distribuidos a los usuarios mediante tarjetas-autorización de suministro».

c) El artículo 21 especifica que «las diferencias de precios que se originen entre el precio oficial señalado al alcohol industrial para uso general y el que se determine por la utilización, con autorización de los Organismos oficiales competentes, en usos de boca de los alcoholes no vínicos, nacionales o de importación, se ingresarán en el Tesoro».

Ello nos sirve de base para comprender las diferentes facetas existentes entre los distintos alcoholes, respecto a precios, grado de intervención, etc., y las funciones de la CIA como distribuidora de los alcoholes etílicos intervenidos.

La evolución histórica de la intervención de los Organismos de la Administración se inicia hacia 1953 con la creación de la CCEV, con el objetivo primordial de regular el mercado vínico, evitando una caída en los precios y concediendo una cierta garantía financiera a los productores.

En la primera década de su existencia, la CCEV tuvo notorias intervenciones, no produciéndose ninguna situación de desabastecimiento del mercado.

Con la creación del FORPPA, la CCEV pasa a ser una agencia ejecutiva de aquél, y su actividad de compra de excedentes de vino se ve mucho más reducida. A continuación se expresan las adquisiciones de vino de la CCEV, cuya actuación tiene una gran importancia en el mercado alcoholero. Recientemente las actividades de la CCEV han pasado a depender del SENPA (Decreto 558/75, por el que se extingue la CCEV).

ADQUISICION DE VINO POR C.C.E.V. (Millones litros)

1953-54	1954-55	1960-61	1963-64	1964-65	1965-66	1966-67	1969-70	1970-71
277,4	101,2	35,5	333,5	905,7	355,4	912,9	3,7	37,2
100 (1)	36,5	12,8	120,2	326,5	128,1	329,1	1,3	13,4

(1) Valor Porcentual.

FUENTE: CCEV.

CUADRO 3.6  
VINO COMPRADO POR LA COMISION DE COMPRA DE EXCEDENTES DE VINO EN CADA UNA DE LAS PROVINCIAS  
QUE SE INDICAN Y EN LAS CAMPAÑAS QUE ASIMISMO SE SEÑALAN (En litros)

PROVINCIA	Campaña 1964-65	Campaña 1965-66	Campaña 1966-67	Campaña 1967-68	Campaña 1968-69	Campaña 1969-70	Campaña 1970-71	Total
Albacete ... ..	120.666.206	48.619.278	133.265.865	—	—	2.288.748	11.216.011	316.056.108
Alicante ... ..	3.986.420	5.467.297	1.970.015	—	—	—	—	11.423.732
Almería ... ..	—	2.015.000	—	—	—	—	—	2.015.000
Badajoz ... ..	23.018.093	25.702.744	32.610.896	—	—	—	810.525	82.142.258
Barcelona ... ..	5.381.917	2.178.176	1.531.111	—	—	—	—	9.091.204
Burgos ... ..	645.414	1.314.650	2.059.264	—	—	—	224.900	4.244.228
Castellón ... ..	2.168.331	1.116.000	1.026.500	—	—	—	—	4.310.831
Ciudad Real ... ..	240.538.210	50.333.682	317.157.997	—	—	—	4.051.463	612.081.352
Córdoba ... ..	9.455.240	886.657	275.812	—	—	—	2.152.164	12.769.873
Cuenca ... ..	93.980.229	50.751.187	128.765.372	—	—	—	20.356	273.517.144
Gerona ... ..	2.828.793	1.007.500	207.000	—	—	—	—	4.043.293
Guadalajara ... ..	780.412	—	—	—	—	—	—	780.412
Huelva ... ..	20.562.836	26.715.517	51.004.890	—	—	—	7.741.500	106.024.743
Huesca ... ..	1.364.895	280.278	—	—	—	—	—	1.645.173
Jaén ... ..	—	—	640.010	—	—	—	—	640.010
León ... ..	2.373.758	431.476	448.770	—	—	—	—	3.254.004
Lérida ... ..	559.000	—	814.000	—	—	—	—	1.373.000
Logroño ... ..	20.080.153	1.154.648	2.495.506	—	—	—	—	23.730.307
Madrid ... ..	8.368.457	1.992.090	2.377.572	—	—	—	—	12.738.119
Murcia ... ..	8.709.939	2.745.849	—	—	—	—	—	11.455.788
Navarra ... ..	49.149.046	3.359.850	10.256.526	—	—	—	—	62.765.422
Palencia ... ..	1.590.875	477.371	323.290	—	—	—	—	2.391.536
Segovia ... ..	583.482	—	398.243	—	—	—	—	981.725
Sevilla ... ..	—	1.009.350	3.439.150	—	—	—	2.275.023	6.723.523
Tarragona ... ..	48.467.993	9.070.982	2.868.974	—	—	—	—	60.407.949
Teruel ... ..	2.806.300	3.900.701	2.084.779	—	—	—	—	8.791.780
Toledo ... ..	81.020.096	43.405.141	141.019.220	—	—	—	5.881.123	271.325.580
Valencia ... ..	122.493.682	67.594.490	70.013.656	—	—	1.447.000	2.886.126	264.434.954
Valladolid ... ..	257.884	35.342	102.400	—	—	—	—	395.626
Zamora ... ..	1.671.592	28.480	—	—	—	—	—	1.700.072
Zaragoza ... ..	32.251.254	3.805.874	5.776.771	—	—	—	—	41.833.899
<b>Totales ... ..</b>	<b>905.760.507</b>	<b>355.399.610</b>	<b>912.933.589</b>	<b>—</b>	<b>—</b>	<b>3.735.748</b>	<b>37.259.191</b>	<b>2.215.088.645</b>

FUENTE: C.C.E.V.

Como puede apreciarse, las oscilaciones han sido muy acusadas, alcanzándose un máximo en la campaña 1966-67 con más de 900 millones de litros, lo que supuso un 239 por 100 sobre la 1953-54 tomada como base, en tanto que su actividad ha sido nula en otros años.

La distribución geográfica de las intervenciones a nivel provincial se ha indicado en el Cuadro 3.6. Se observa que la provincia de Ciudad Real ha requerido el mayor volumen de las intervenciones, con más de 612 millones de litros desde la campaña 1964-65 a la 1970-71, siguiéndole en orden cuantitativo Albacete, Cuenca y Toledo, a niveles más inferiores.

Ello nos muestra el elevado grado de concentración en las intervenciones, así seis provincias (las mencionadas, Valencia y Huelva) suponen el 83 por 100 del volumen total intervenido en las campañas indicadas. Por su parte, la CCEV ha ido ampliando su ámbito de intervención, pues además de las compras de excedentes de vino, ha concedido créditos a cooperativas vinícolas, alquiler de bodegas y almacenamiento en sectores privados.

De forma esquemática podemos resumir algunas de las atribuciones de la CCEV que viene desarrollando desde su creación y que tienen notoria incidencia en el mercado alcoholero:

a) Establecimiento de un *precio de garantía* para compras de vino o alcohol según las condiciones que se establecen en las regulaciones de campaña. La evolución de dicho nivel de precios ha sido la siguiente: 1965-66/1969-70 (32 ptas./Hgdo.), 1970-71 (35 ptas.), 1971-72 (40 ptas.), 1972-73 (42 ptas.).

b) *Oferta al mercado interior* en cantidades y períodos que eviten una elevación excesiva de vinos y alcoholes.

c) A través de la *reposición exterior* se facilita a los exportadores alcohol de procedencia nacional al precio del mercado internacional, en proporción igual al equivalente del alcohol contenido en los productos exportados. La evolución de los precios en este tipo de transacciones ha sido la siguiente, expresado en ptas./litro de alcohol neutro de 96°: Campaña 1965-66 (18 ptas.); 1967-68 (17 ptas.); 1972-1973 (23 ptas.).

d) Otra de las medidas arbitradas para estimular la exportación de bebidas alcohólicas es la *compensación exterior*, entregándose por cada hectolitro de brandy, vino o mosto natural exportado, una canti-

dad determinada de alcohol vínico de 96°. La entrega de esta compensación establecida para la campana 1972-73 se hace suministrando cinco litros de alcohol destilado o rectificado por cada Hl. de vino o mosto natural exportado, al precio medio del alcohol rectificado de vino fijado por la CCEV, menos 18 pesetas. Los brandies y mostos naturales obtendrán asimismo un beneficio en proporción a sus graduaciones, con un límite máximo de 15 litros por Hl. exportado.

e) La *compensación interior* tiene como finalidad esencial aminsonar los efectos que causen las fluctuaciones del mercado de alcoholes vínicos en sus usuarios. El precio establecido ha sido últimamente de 33, 35 y 42 ptas./litro, y el procedimiento operativo consiste en fijar un margen de seguridad, superado el cual entra en funcionamiento el sistema de la compensación interior.

Una de las disposiciones reguladoras de la campaña vínico-alcoholera no señaladas anteriormente y que está teniendo una mayor incidencia en el mercado de alcoholes, se refiere a la «entrega vínica obligatoria», especificándose que los productores de vino, mosto destinado a vinificación y elaboradores de mistelas han de entregar un 10 por 100 de la riqueza alcohólica natural, efectiva y en potencia contenida en los vinos, mostos y mistelas por él elaborados.

Con ello se intenta mejorar la calidad de los vinos y simultáneamente sirve de fondo regulador del mercado. Como orientación, en el Cuadro 3.7. se refleja la cuantía de alcohol destinado a consumo procedente de la prestación vínica obligatoria. Ciudad Real figura en primer término (campana 1971-72), con 2,2 millones de litros, seguida de Toledo y Albacete. En total la entrega vínica obligatoria supuso 6,6 millones de litros, siendo la partida más significativa la de rectificado de residuos, con 4,4 millones.

En numerosas ocasiones el área de estudios de mercado ha basado muchas de sus conclusiones en los resultados obtenidos de modelos econométricos, mediante la simulación, contrastación de diversas situaciones competitivas e interrelaciones entre la estructura, conducta y performance.

Cualquier intento de medida de la performance ha de ser relativa y su modificación por una estructura o conducta determinada se toma por comparación con otra situación o nivel con distinto nivel competitivo.

No obstante, a veces no resulta fácil reproducir fielmente las posibles alternativas de un mercado, por lo que hemos de referirnos a una

CUADRO 3.7  
ALCOHOL DESTINADO A CONSUMO DURANTE LA CAMPAÑA 1971-72  
PROCEDENTE DE LA «PRESTACION VINICA OBLIGATORIA»

PROVINCIAS	Núm. de fábricas	Destilad. de vino	RECTIFICADOS		Totales
			De vino	Residuos	
			(En litros)		
Albacete ... ..	8	183.569	6.750	679.444	869.763
Badajoz ... ..	6	32.803	24.301	333.859	390.963
Barcelona ... ..	3	—	386.781	89.749	476.530
Castellón ... ..	—	—	11.159	—	11.159
Ciudad Real ... ..	10	426.843	72.448	1.725.039	2.224.330
Córdoba ... ..	4	50.000	19.500	183.579	253.079
Cuenca ... ..	1	96.577	—	—	96.577
Huelva ... ..	2	160.316	—	—	160.316
Murcia ... ..	3	75.839	34.757	—	110.596
Navarra ... ..	3	—	—	62.117	62.117
Palencia ... ..	1	—	170	—	170
Tarragona ... ..	3	—	101.666	82.687	184.353
Teruel ... ..	1	—	—	16.879	16.879
Toledo ... ..	8	213.447	—	672.910	886.357
Valencia ... ..	8	—	225.010	520.272	745.282
Zaragoza ... ..	2	—	17.960	90.690	108.650
<b>Totales ... ..</b>	<b>64</b>	<b>1.239.394</b>	<b>900.502</b>	<b>4.457.225</b>	<b>6.597.121</b>

FUENTE: Sindicato Nacional de la Vid.

serie de factores indicativos, índices y situaciones reales que nos permitan aproximarnos en lo posible a lograr un mejor conocimiento de los resultados del mercado.

Es por ello que nos vamos a limitar, dentro de nuestras posibilidades, a describir cuál ha sido en el mercado alcoholero la evolución de una serie de índices comparativos; enfocados esencialmente desde el punto de vista agrario.

Uno de los procedimientos utilizados consiste en analizar los diversos índices que puedan afectar al mercado en cuestión, y que en nuestro caso hemos limitado a los precios percibidos y pagados por los agricultores, como abastecedores de la materia prima para la obtención del alcohol de origen agrícola, y en otro plano a los precios al consumidor de algunos productos finales, centrándonos en algunas bebidas alcohólicas.

Siguiendo la normativa expuesta, en el Cuadro 3.8. se han recogido los índices de precios percibidos y pagados por los agricultores y específicamente los percibidos en vinos. Respecto a los precios pagados, la media anual ha supuesto un incremento del 122 al 135 desde

CUADRO 3.8  
EVOLUCION DE ALGUNOS INDICES SIGNIFICATIVOS  
(Base 1964 = 100)

INDICE	Año	Enero	Febr.	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agos.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Media anual
Precios pagados por los agricultores ... ..	1972	121,0	121,4	120,5	121,1	121,3	121,0	120,7	121,0	121,7	121,6	122,5	122,5	121,6
	1973	124,4	127,2	128,6	130,3	130,1	132,6	135,8	137,7	140,0	141,7	145,2	147,2	135,1
Precios pagados por los agricultores, incluidos salarios ... ..	1972	162,8	163,1	163,9	164,6	165,9	167,8	168,2	170,3	171,9	172,8	175,0	175,6	168,7
	1973	178,0	182,6	184,0	187,0	187,9	193,0	196,2	199,8	201,3	206,1	210,8	214,5	195,1
Precios percibidos por los agricultores en productos agrícolas ... ..	1972	141,1	145,2	154,9	157,7	174,7	168,2	149,1	141,5	141,6	148,1	145,3	142,7	148,7
	1973	145,1	150,9	162,1	186,1	206,1	203,8	176,4	163,9	167,8	171,4	167,6	172,8	173,5
Precios percibidos por los agricultores en vinos ...	1972	220,1	221,9	237,8	239,2	237,3	242,0	242,2	238,3	236,6	234,8	236,7	251,1	237,3
	1973	254,1	278,3	321,2	354,3	351,0	338,8	326,1	320,1	328,1	308,9	231,9	266,1	310,8
Precios percibidos por los agricultores (valores desestacionalizados en productos agrícolas) ...	1972	147,3	149,1	154,7	149,9	152,8	150,0	148,9	150,8	150,9	154,6	154,4	152,3	148,7
	1973	154,9	157,0	161,8	173,3	168,6	172,0	176,0	179,4	182,3	182,1	181,5	184,7	173,5
Precios percibidos por los agricultores en vino (valores desestacionalizados) ... ..	1972	220,1	221,9	237,8	239,2	237,3	242,0	242,2	238,3	236,6	234,8	236,7	251,1	237,3
	1973	254,1	278,3	321,3	354,3	351,0	338,8	326,0	320,1	328,0	308,9	281,9	266,1	310,8

FUENTE: Ministerio de Agricultura.

el año 1972 al 1973, y si incluimos los salarios el impacto ha sido muy superior, del 169 al 195 por 100.

Si observamos la evolución en precios percibidos, la media anual ha pasado de 149 a 173, siendo superior las mejoras experimentadas por los vinicultores de 237 a 311 por 100, lo que nos lleva a afirmar que el sector productor ha disfrutado de una situación muy favorable.

Hemos de llamar la atención, no obstante, de que se trata de años excepcionalmente buenos, pues como se puede comprobar, los datos no reflejan la actual crisis energética que conlleva un alza vertiginosa en los precios de los factores productivos.

Paralelamente, en el Cuadro 3.9. se ha incluido la evolución de los precios en el año 1973 para algunas bebidas alcohólicas.

Se indica en primer término la ponderación porcentual en relación con el índice general, observando que el capítulo de vinos y bebidas supone un 2,96 por 100, dentro del cual el vino común alcanza el 1,67 por 100, siendo por consiguiente el de mayor importancia.

A continuación se reflejan los valores alcanzados en los distintos meses por los productos considerados, vinos y bebidas, vino común, anís dulce, brandy corriente, copa de coñac y chato de vino, tomando como base el año 1968. En precios de consumo, el índice es el fijado por el INE, dentro de la estimación del correspondiente al coste de la vida, mientras que en los precios de referencia a mayorista, el índice se deduce de la evolución de los precios testigos considerados.

Los índices expresados dan para el Índice General en enero de 1973 un aumento del 32,7 por 100 sobre 1968, mientras que los vinos y bebidas alcanzan un 55 por 100 superior. La evolución señala una acusada tasa de crecimiento, superior en todos los productos a la Tasa de crecimiento del índice general, siendo el anís dulce el que tiene una menor escalada y el chato de vino el de mayor.

Comparando ambos cuadros, y para los años reseñados naturalmente, aparece un impulso acusado en los precios de los vinicultores, que supera con creces al experimentado en los otros productos agrícolas en su conjunto, y por otra parte una escalada en los precios de los vinos, que en valores relativos resulta muy superior a las otras bebidas alcohólicas.

Por consiguiente, la utilización del vino como materia alcohólica, durante ese año, resultó problemática por la gran demanda directa del producto. Sin embargo, dada la estacionalidad de las producciones vinícolas, el mercado del alcohol sirve como regulador de aquéllas en los momentos excedentarios, lo que presenta una serie de

CUADRO 3.9  
EVOLUCION DE LOS INDICES DE PRECIOS DURANTE 1973 DE ALGUNOS DERIVADOS ALCOHOLICOS

	Indice general	Vinos y bebidas	Vino común	Anís dulce	Brandy corriente	Copa coñac	Chato vino
Ponderación en % con relación al índice general ... ..	100,00	2,96	1,67	0,06	0,14	0,35	0,74
Índice del mes tomando como base 1968 = 100.							
Més:							
Enero ... ..	132,7	155,0	152,7	143,5	158,4	144,7	165,3
Febrero ... ..	132,9	158,5	158,7	143,8	159,0	144,7	165,9
Marzo ... ..	134,0	161,8	163,4	143,7	159,4	145,5	167,6
Abril ... ..	135,9	166,8	171,0	144,3	160,7	146,5	169,9
Mayo ... ..	137,9	171,7	177,6	145,2	161,4	147,6	173,9
Junio ... ..	139,9	177,7	182,7	146,8	163,1	153,9	183,0
Julio ... ..	141,3	182,6	190,4	147,4	163,9	155,3	184,1
Agosto ... ..	143,8	182,8	189,4	148,3	164,3	157,1	186,4
Septiembre ... ..	146,3	185,2	192,0	150,3	166,8	158,4	188,6
Octubre ... ..	148,6	187,4	194,2	153,4	170,0	159,4	191,5
Noviembre ... ..	148,8	188,5	195,0	155,0	173,9	160,2	192,6
Diciembre ... ..	150,4	189,4	195,7	156,0	172,5	163,9	193,2

FUENTE: INE.



ventajas e inconvenientes, que en otro capítulo analizamos con más detalle.

La comparación de la política alcoholera en nuestro país, con la existente en otras naciones, con características de mercado similares, puede servir también de escala de medida sobre nuestras actuaciones.

Ciñéndonos a los países europeos, la intervención en el mercado está bastante generalizada, y el control varía según las circunstancias peculiares en cada uno de ellos.

La CEE, como entidad supranacional, intenta coordinar los heterogéneos intereses de sus países miembros en el tema del alcohol, lo que le ha llevado a largas y minuciosas discusiones. Se trata de encontrar una solución que proteja a la producción de alcohol etílico de origen agrícola, estableciendo por otra parte las menores barreras posibles a la evolución y competencia del alcohol de síntesis.

Se trata de establecer tres grupos distintos destinatarios del alcohol etílico:

- a) Sectores reservados al alcohol de origen agrícola, que incluye la vinagrería, farmacia y usos de boca.
- b) Sectores de utilización de alcohol no agrícola, tales como reactivos y carburantes, pudiendo obligarse a su desnaturalización.
- c) Sectores mixtos, de utilización combinada de alcohol agrícola y no agrícola, en perfumería, cosmética y disolventes.

Cuando en tres campañas consecutivas el consumo alcanza los 5,5 millones de Hls. de alcohol puro de campaña para los capítulos a) y b), el sector de disolventes pasaría a considerarse entre los sectores del apartado b). En cualquier caso el abastecimiento de alcohol agrícola para sectores mixtos ha de controlarse por organismos de intervención, con absoluta prioridad para el empleo del alcohol agrícola.

Se intenta una revisión a fondo del mercado alcoholero reestructurando sus empresas y limitando la producción del alcohol de origen agrícola, aunque permitiéndose una revisión anual para adaptación de la producción a las necesidades agrícolas.

Entre otros muchos capítulos referentes a las condiciones comerciales de la CEE con el exterior, organización del mercado interior, etcétera, se resalta la necesidad de disponer en cada país miembro de

un organismo único de intervención, que controlará todo el alcohol agrícola desde producción a consumo.

De hecho, Francia, Italia y Alemania, entre otros países, tienen entidades nacionales que controlan en mayor o menor grado el mercado de alcoholes, distribución del producto, precios según los distintos usos, etc.

### CONCLUSIONES

Es obvio que los mercados no pueden evaluarse simplemente con unos módulos standard fijos que se refieran a unas cuantas dimensiones de los mismos, lo que implica asumir que hay condiciones estratégicas específicas en algunos de ellos, otras que se quedan en el tintero, y finalmente algunas menos importantes que operan en una dirección similar que los distingue o carecen de importancia.

Lo realmente interesante es la toma de conciencia del problema, la necesidad de una planificación y estructuración de los estudios, sin dejarlos por completo a la discreción de los especialistas, que en muchas ocasiones están condicionados a grupos económicos, cuyos intereses no coinciden con el bien social.

Las normas de competencia pueden proporcionar una orientación a la política económica de mercados, pero sólo en primera aproximación, ya que es difícil establecer «a priori» qué grado de competitividad se requiere para obtener una determinada performance, ni pueden formularse demasiadas reglas arbitrarias para identificar casos en los cuales es aconsejable apartarse de un cierto nivel competitivo.

El objetivo primordial de este trabajo ha sido recopilar algunas ideas básicas expuestas por diversos especialistas en estudios de mercado, intercalándolas con los datos disponibles sobre la situación del mercado alcoholero en nuestro país.

En el tema de alcoholes que nos ocupa, hay dos sectores cuya problemática es diferente, aunque naturalmente es interrelacionados; nos referimos al mercado libre de origen vínico y al mercado intervenido del alcohol industrial de melazas de remolacha.

Respecto al alcohol vínico, tiene aplicación la normativa reseñada sobre las reglas de competencia, haciéndose imprescindible, por otra parte, la concentración de empresas, modernizando aquéllas que han de permanecer y que algunos expertos cifran en número de 30 a 40, pero que, naturalmente, sólo puede fijarse tras un minucioso estudio. Para ello se requiere un programa de financiación y ayuda al sector

---

que puede estar basado esencialmente en la iniciativa privada, complementado con una serie de facilidades crediticias por parte estatal, crédito que, por otra parte, podría ir amortizándose a través de un canon establecido sobre las empresas implicadas, en función de su producción.

En numerosas ocasiones, ciertos sectores han abogado por el establecimiento de unas destilerías polivalentes para obtención de alcohol utilizando los excedentes de productos hortofrutícolas, disponiendo para ello de una capacidad mínima de 150.000 Hls. anuales, operando durante trescientos días al año, e instaladas obviamente en las principales regiones excedentarias.

La ubicación adecuada de las fábricas elaboradoras, modernización de sus instalaciones y una mayor transparencia del mercado, redundará evidentemente en una mejora de las condiciones de la estructura y conducta del mercado, incidiendo también en la mejora de la calidad del producto tanto para su empleo directo como en el caso en que sirva de materia prima para la elaboración de bebidas alcohólicas, abriendo nuevos cauces a los mercados de las mismas.

Analizando la situación desde el prisma de la política económica, el mercado alcoholero constituye el nudo gordiano donde confluyen los intereses, a veces contrapuestos de distintos sectores. Por una parte, la política social de protección a la vitivinicultura ha llevado a establecer en el mercado vinícola un precio de garantía, siendo el mercado de alcoholes en última instancia el recinto estabilizador de aquél, en el sentido de que a él se trasvasan parte de los posibles excedentes transformados en alcohol.

La política azucarera se ve implicada en este mercado, al utilizarse las melazas en la fabricación de alcohol, con lo cual plantea en primer término un dilema sobre los precios a fijar en el azúcar o el subproducto, las melazas y, en definitiva, contraponiendo los intereses del consumidor de azúcar con el de productos derivados de este alcohol industrial, entre ellos las bebidas alcohólicas.

A todo ello se suma el que la reciente crisis en el abastecimiento de piensos compuestos presiona también para desviar el consumo de melazas a este sector, hecho llevado a la práctica en gran escala en países como el Reino Unido.

La industria que utiliza el alcohol como materia prima en su proceso productivo es otro de los sectores afectados por las medidas de política económica que se puedan adoptar, tratando naturalmente de mantener los precios a niveles bajos. Para ello presenta la alternativa

de instalar una planta de alcohol etílico de síntesis, partiendo del etileno, lo que en principio podría resolver el problema del abastecimiento.

No obstante, hay una serie de consideraciones a este respecto; por un lado, la inversión necesaria para la instalación de una planta de 80.000 toneladas de capacidad anuales supone unos 1.500 millones de pesetas, y la rentabilidad de la inversión obligaría a mantenerla en funcionamiento con cierta continuidad, lo que le impediría adaptarse a la evolución de las cosechas vitivinícolas, agravando por consiguiente la situación en las campañas excedentarias. De otra parte, la elevación de precios que ha experimentado recientemente el alcohol de síntesis, disminuye las marcadas diferencias antes existentes con las otras fuentes alcoholígenas.

Resulta aventurado definirse por una u otra alternativa o medida drástica en este mercado, dado el mosaico de problemas e intereses; no obstante, hay que resaltar la necesidad de coordinar conjuntamente y de forma unificada todas las regulaciones que afecten al mercado, facilitando el desarrollo de aquellas industrias ligadas al sector, sin olvidar la situación socio-económica de los sectores primarios abastecedores de materias alcoholígenas.

Finalmente, el ajuste estructural y comercial del sector, de acuerdo con las experiencias habidas en otros países, especialmente aquellos integrantes de la CEE puede ser de utilidad, tanto en lo que tienen de positivo en sí, como para facilitar los intercambios comerciales.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. BAIN (J): *Barriers to new competition*. Harvard University Press. Cambridge, 1956.
2. — *Industrial organization*. John Wiley and sons, 1968.
3. BLAKE I (Michael R.), HELMBERGER (P): *Market Structure and Performance* D. C. Heath and Company, 1972.
4. CLODIUS (R.): *Operational criteria for public programs affecting firm entry and exit*. Universidad de Wisconsin, 1960.
5. FARRIS (P.): *Market Structure Research*. Iowa State University Press, 1964.
6. REVISTA DE ESTUDIOS AGRO-SOCIALES. Madrid.  
— 1972, número 81. J. BRIZ: «Aplicación de estudio de mercados al caso de la cebolla en la región valenciana».  
— 1974, número 87. M. GARCÍA NIETO: «Nota sobre la competencia viable y la organización de los mercados agrarios».

7. SCHERER (F. M.): *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Rand Mc Nally, 1970.
  8. SOSNICN H. (Stephen): *A critique of concepts workable competition*. The Quarterly Journal of Economics, agosto 1958.
  9. STIGLER (G.): *The theory of Price*. Macmillan, 1966.
  10. WALSH (R.) and MOORE (J.): *Market Structure of the Agricultural Industries*. Iowa State University Press, 1966.
-

## RESUMEN

Se trata de una aplicación de la metodología en estudios de mercados, basada esencialmente en agrupar la gran variedad de conceptos y factores en tres grandes temas: estructura, conducta y performance, siguiendo lo que podíamos llamar «escuela americana», ya que los principales promotores son estadounidenses.

En la introducción, se hacen unas consideraciones sobre la problemática que plantea el sistema de libre mercado, y los reajustes que está experimentando el enfoque de dichos temas; pudiendo agrupar a los principales estudiosos de esta disciplina como primera aproximación en dos tendencias estructuralistas y behavioristas (del comportamiento).

En la estructura del mercado se ha analizado el grado de concentración de los distintos agentes de comercialización que intervienen tanto en el mercado de alcohol vínico como en el industrial; en el primero de ellos, existe una acusada disminución en el número de fábricas, siendo más elevada la concentración entre los elaboradores del alcohol industrial.

Como complemento, se estudia la concentración de la comercialización del alcohol de melazas para usos industriales a nivel almacenista.

Se hace referencia, a continuación, a las barreras de entrada y salida en el mercado, diferenciación del producto y, finalmente, se analiza la distribución del alcohol a los distintos sectores y consumidores.

En cuanto al comportamiento del mercado, se especifican algunas de las facetas en que se ven comunmente involucradas las empresas, haciéndose alusión a ciertas escalas comparativas y otras opiniones de diversos autores. Se expone brevemente un análisis de los márgenes de comercialización en alcohol de melazas y sobre la constelación de precios que afectan a los distintos mercados alcohólicos, tanto de melazas como vínicos.

En la performance, se analiza la demanda del alcohol, tanto de uso industrial como de boca, entre otros aspectos, habiéndose reflejado las intervenciones de los Organismos de la Administración en este mercado, FORPPA, CIA y CCEV.

La evolución comparativa del mercado vínico-alcohólico, tanto a nivel de los agricultores proveedores de la materia prima como a nivel de consumidor de vino y bebidas alcohólicas, se ha reflejado a través de los índices de precios correspondientes.

## RESUMÉ

Il s'agit d'une application de la méthodologie dans des études de marché, fondée essentiellement sur la réunion d'une grande variété de concepts et de facteurs sur trois grands points: la structure, la conduite et le résultat en suivant ce que nous pourrions appeler l'école américaine puisque ses principaux promoteurs sont citoyens des Etats-Unis.

Dans l'introduction, on fait des considérations sur la problématique que pose le système de libre marché et les corrections qu'on apporte à l'examen de ces questions. Les principaux spécialistes de cette discipline peuvent se grouper, dans une première approche, en deux tendances: les structuralistes et les behavioristes (l'école du comportement).

Dans la structure de marché, on a analysé le degré de concentration des différents agents de commercialisation qui interviennent tant sur le marché de l'alcool vinique que sur l'industriel. Dans le premier groupe, il existe une nette diminution du nombre des fabriques. La concentration est plus élevée parmi les fabricants d'alcool industriel.

Comme complément de cet exposé, on étudie la concentration de la commercialisation de l'alcool de mélasse pour les usages industriels des entrepreneurs.

On aborde ensuite la question des barrières à l'entrée et à la sortie du marché, de la différenciation du produit et enfin on analyse la distribution de l'alcool aux différents secteurs de consommateurs.

Quant au comportement du marché, on indique quelques unes des situations où les entreprises se voient communément placées et on cite certaines échelles comparatives d'autres opinions de différents auteurs. On expose brièvement une analyse des

marges de commercialisation de l'alcool de mélasse et de l'éventail des prix qui concernent les différents marchés de l'alcool, tant de mélasse que de grain.

Quant au résultat, on analyse la demande de l'alcool, tant d'usage industriel que de bouche, en indiquant entre autres questions l'effet des interventions des organismes de l'Administration (FORPPA, CIA et CCEV) sur ce marché.

L'évolution comparative du marché du vin et de l'alcool, tant à l'échelon des agriculteurs, fournisseurs de la matière première, qu'à celui du consommateur de vin ou de boissons alcooliques s'est reflétée dans les indices de prix correspondants.

#### SUMMARY

This deals with an application of methodology in market studies, based essentially on grouping the great variety of concepts and factors in three great themes: structure, conduct and performance, following what we might call the «American school», as the principal promoters are from the United States.

In the introduction some considerations are made on the problems raised by the free market system and the readjustments which the approach to these themes is undergoing; the chief experts in this discipline may be grouped, as a first approximation, in two tendencies, structuralist and behaviourist.

In the structure of the market, the degree of concentration has been analysed of the different commercialisation agents that intervene in the market of both vinic and industrial alcohol; in the first of these there exists a marked diminution in the number of factories, while concentration is higher among the makers of industrial alcohol.

As a complement to this, the concentration is studied of the commercialisation of alcohol of molasses for industrial uses at shopkeeper level.

The writer goes on to refer to the entrance and exit barriers in the market, differentiation of product, and finally analyses the distribution of alcohol to the different sectors and consumers.

With regard to the behaviour of the market, some of the aspects are mentioned in which enterprises commonly find themselves involved, and reference is made to certain comparative scales and other opinions of various authors. There is a brief analysis of the margins of commercialisation for alcohol of molasses and of the group of prices which affect the different alcohol markets, both molasses and vinic.

In performance, the demand for alcohol, both industrial and for drinking, is analysed among other things, and reference is made to the part played by the Administration Bodies, FORPPA, CIA and CCEV in this market.

The comparative evolution of the vinic alcohol market, both at the level of the farmers providing the raw material and at that of the consumer of wine and alcoholic drinks, is indicated by means of the corresponding price indices.