

CARACTERISTICAS ESTRUCTURALES DEL MERCADO VINICOLA

Por
JAVIER CASARES RIPOL (*)

I. INTRODUCCION

EN este trabajo se pretende dar una visión generalizada del mercado vinícola, concediendo especial énfasis al proceso de comercialización de este producto (1).

Los puntos fundamentales a tratar son los siguientes:

- Situación internacional del vino.
- Análisis de la producción española.
- Demanda del vino en España.
- Comercio exterior español.
- Canales de comercialización y figuras comerciales.
- Servicios y costes de comercialización.
- Valoración general del mercado vinícola y alternativas ante los problemas excedentarios.

(*) Doctor en Ciencias Económicas.

(1) Algunas partes de este trabajo están basadas en el estudio, dirigido por Margarita Tejero —Jefe de la Sección de Estudios del IRESO— y los técnicos de CETSA, Angel Muñoz y José Escartin, *Comercialización del vino*. Colección Estudios IRESO n.º 24.

II. SITUACIÓN INTERNACIONAL DEL VINO

La producción de vino se extiende por todos los continentes, aun cuando se concentra fundamentalmente en Europa (2). En el período 1979-1981 (3) de un total de producción mundial de 34,6 millones de Tm, el 65,7% correspondía a Europa occidental y el 15% a Europa oriental.

Por países, los principales productores mundiales son, como podemos ver en el cuadro 1, Italia y Francia, seguidos de España, URSS, Argentina y USA.

Cuadro n.º 1

PRINCIPALES PAISES PRODUCTORES DE VINO

	1969-1971		1979-1981	
	Millones de toneladas	% sobre total mundial	Millones de toneladas	% sobre total mundial
Italia	6,8	23,6	8,0	23,2
Francia	6,2	21,8	7,0	20,4
España	2,4	8,5	4,1	11,9
URSS	2,6	9,1	3,1	9,0
Argentina	1,9	6,7	2,3	6,7
USA	1,1	4,1	1,5	4,6

Datos elaborados a partir de F.A.O.: *Anuario de producción*, diversos años.

El vino es un producto cuyo mercado mundial atraviesa una fase de saturación, pues mientras la producción total ha aumentado en los últimos años por mejora de los rendimientos, el consumo permanece estancado (la disminución del mismo en los principales países consumidores: Francia, Italia y España, no compensa el aumento registrado en otras zonas, fundamentalmente USA y países europeos no mediterráneos). Norteamérica y América Latina son, por grandes zonas, las únicas importadoras netas de vino,

(2) Para un análisis pormenorizado de la situación del vino en los países de la Comunidad Económica Europea, se recomienda la lectura de la ponencia de Gregorio Fernández Balaguer, *Distribución de vinos en la C.E.E.*, en las Jornadas Internacionales sobre Comercialización del Vino. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, 1982.

(3) Los datos que se dan en este apartado corresponden a la media del período 1979-1981, para paliar las oscilaciones que se producen de un año a otro en las cuantías de las cosechas. La fuente utilizada son los anuarios de la F.A.O.

mientras que la C.E.E., cuya producción supone casi la mitad del total mundial, se encuentra en los últimos años con excedentes, por lo que ha empezado a tomar medidas estructurales para el sector, que incluyen normas de reconversión destinadas a conseguir mejorar la calidad de los vinos (pues son los vinos de baja calidad los que tienen más dificultades para acceder al mercado) y también a primar el arranque de viñedos para disminuir la cantidad de vino.

III. ANALISIS DE LA PRODUCCION ESPAÑOLA

Como ya hemos visto, España es el tercer país productor de vino, con una producción anual media de vino nuevo de 41,4 millones de hectolitros (4), en el trienio 1979-1981, que ha venido creciendo de forma importante en los últimos 15 años, pues en 1964-1966 la producción media anual se situó en 30,4 millones de hectolitros, arrojando un crecimiento de 36,1% en dicho período.

El cultivo del viñedo ha ocupado siempre un lugar importante en la agricultura española, siendo España el primer país del mundo en superficie cultivada de vid. Sin embargo, en producción de uva, ocupa el tercer lugar, después de Italia y Francia, debido a los bajos rendimientos del viñedo español. Aunque en el período 1965-1980 ha aumentado más la producción de uva de vinificación (30,5%) que la superficie cultivada de viñedo de transformación (11,4%), produciéndose, por tanto, una mejora en los rendimientos, éstos están por debajo de los de otros países. Si a principios de los 80, el rendimiento del viñedo español se sitúa alrededor de 4.000 kg/Ha, esta cifra supone el 60% de la media mundial en la misma época, 6.500 kg/Ha, y está muy alejada de las de otros países europeos: Francia, más de 8.000 kg/Ha; Alemania e Italia, próximos a los 10.000 kg/Ha; y mucho más de la norteamericana, 14.000 kg/Ha.

En cuanto a la industria, en base a la información proporcionada por el Catastro Vitivinícola y el Censo Industrial, se estima el número de industrias elaboradoras de vino con capacidad superior a los 100 Hl en 13.200, con una capacidad media de 4.300 Hl. Por forma jurídica, el 90% de las empresas son individuales, el

(4) Datos elaborados a partir de la publicación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Anuario de Estadística Agraria*. Diversos años.

4% son sociedades mercantiles y el 6% son cooperativas y sociedades agrarias de transformación (S.A.T.). Este último grupo, a pesar de su escaso número, elabora más del 50% del total nacional de vino.

En cuanto a las clases de vino, el 90% son vinos de mesa, el 7% son vinos generosos y en el resto destacan los espumosos. La cuantía acogida a Denominación de Origen sobre la producción de 1981, 33,6 millones de hectolitros (que se considera una baja cosecha), asciende a 8 millones de hectolitros, aproximadamente, un 25% del total de vino nuevo. Cabe destacar las siguientes Denominaciones de Origen por volumen comercializado dicho año:

Mancha	3,1 millones de hectolitros			
Jerez	1,2	»	»	»
Rioja	0,9	»	»	»
Valdepeñas	0,5	»	»	»
Jumilla	0,5	»	»	»
Cariñena	0,4	»	»	»

Por regiones, la mayor oferta de vino se registra en Castilla-La Mancha, cuya producción alcanza casi el 50% del total nacional.

IV. DEMANDA DE VINO EN ESPAÑA

El consumo de vino en España, que había ido creciendo hasta el año 1975, ha registrado un descenso en los últimos años, situándose en 60,5 kilogramos por persona y año en el año 1981, frente a los 65,6 kilogramos por persona que se consumieron en el año 1975. En el cuadro 2 se observa la evolución del consumo en los últimos años, según datos obtenidos del Anuario de Estadística Agraria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

El consumo unitario en España se sitúa en un lugar intermedio entre los dos grandes países productores y consumidores mundiales, Francia e Italia, que alcanzan cifras superiores a los 85 kilogramos/persona y año, y las consumidas por países como Gran Bretaña, Bélgica o Estados Unidos, que se sitúan en niveles inferiores a los 20 kilogramos/persona y año.

La tendencia descendente del consumo de vino en España es también seguida en los países con mayores cifras de consumo, Italia

Cuadro n.º 2

EVOLUCION DEL CONSUMO PER CAPITA DE VINO EN ESPAÑA

Año	Consumo de vino per cápita Kg/persona y año
1970	52,6
1971	52,5
1972	56,8
1973	60,8
1974	64,0
1975	65,6
1976	61,3
1977	59,2
1978	58,2
1979	60,1
1980	60,2
1981	60,5

Fuente: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, *Anuario de Estadística Agraria*. Año 1981.

y Francia. Por el contrario, en los países poco consumidores, se observa un ligero incremento del consumo unitario.

El descenso del consumo de vino en España viene condicionado fundamentalmente por el cambio del modelo de sociedad que se ha experimentado en los últimos años, en los que se ha evolucionado de una sociedad rural en la que la actividad económica precisaba la realización de importantes esfuerzos físicos por los trabajadores y con ello una dieta alimenticia con alto contenido energético, a una sociedad urbana más sedentaria, con una mayor tecnificación de la actividad económica y, por consiguiente, con una dieta menos rica en energía. Por otra parte, el actual modo de vida ha incorporado nuevas formas de empleo del ocio y de los hábitos de comportamiento social que, unido a la publicidad, han fomentado el consumo de otro tipo de bebidas alcohólicas que sustituyen al vino en muchas ocasiones. En concreto, se ha pasado del consumo de alcohol en forma de vino en las comidas a consumirlo en forma de licores o aguardientes con mayor proporción de alcohol fuera de las mismas, bien en el hogar o fuera del mismo.

Por otra parte, el descenso del consumo de vino tiene también una componente cualitativa en el sentido que el consumidor

se inclina por el consumo de vinos de calidad, suaves, con unas buenas cualidades organolépticas frente a vinos con un alto grado alcohólico.

En concreto, existe una opinión casi generalizada de la falta de calidad de los vinos comunes denominados «seis estrellas»; en general, se asocia a estos vinos con mezclas de caldos de diversas variedades y procedencias, sometidos a tratamientos de estabilización para su posterior comercialización y elaborados por procedimientos que no tienen en cuenta prioritariamente la calidad. A ello hay que añadir la mala imagen que crea su presentación en la botella de un litro de capacidad, por lo que su consumo, que supone aún una parte importante del total, viene motivado fundamentalmente por su bajo precio.

V. COMERCIO EXTERIOR ESPAÑOL

El balance del comercio español de vino es claramente favorable a las exportaciones. Las cantidades anuales exportadas han ido creciendo continuamente en los últimos veinte años hasta situarse actualmente a niveles próximos a los seis millones de hectolitros. Sobre una exportación media de 166.000 Tm. en el quinquenio 1960-64, se ha pasado a 545.000 Tm. en el quinquenio 1977-81. La tendencia ascendente de las exportaciones sólo fue significativamente alterada por los descensos de los años 1968 y 1978, consecuencia probablemente de los bajos niveles de cosecha obtenidos en los años inmediatamente anteriores.

El principal destinatario de las exportaciones españolas de vino ha sido tradicionalmente el Reino Unido, que con una cantidad media de 98.000 Tm. en el trienio 1979-81 absorbía el 16% del total exportado. La cifra supone un incremento superior al 45% desde el trienio 1970-72, en que se exportaron una media de 67.000 Tm.

No obstante, en los últimos años están adquiriendo una gran importancia las exportaciones a la U.R.S.S., hasta el punto que se ha convertido en nuestro principal comprador, con una media en el trienio 1979-81 de 134.000 Tm., es decir, un 22% del total exportado frente al 16% que suponen las exportaciones al Reino Unido. Otros mercados tradicionales de los vinos españoles son Suiza, Países Bajos y Alemania Federal, con cifras de 53.000, 49.000 y 41.000 Tm., respectivamente, como media del trienio 1979-81, lo cual supone un mantenimiento de las exportaciones

a Suiza y Países Bajos en relación al trienio 1970-72, y un considerable incremento, del orden del 70%, de las cantidades exportadas a Alemania Federal.

Es importante señalar la cifra de exportaciones a Estados Unidos que, situadas a un nivel de 24.000 Tm., supone un estancamiento de los envíos a este país en relación al trienio 1970-72, cuando otros países del Mercado Común lo están aumentando.

Del resto de los países podemos destacar los descensos de las cantidades compradas por Suecia, Francia y los incrementos de las exportaciones destinadas a Hungría, Canadá, Dinamarca.

Por su parte, las importaciones de vinos tienen una importancia insignificante en el balance del comercio exterior, ya que se sitúan a niveles de las 1.000 Tm., si bien han seguido una tendencia creciente ya que se situaban a un nivel de 1.190 Tm. como media del quinquenio 1977-81, frente a las 118 Tm. que se alcanzaban en el período 1960-64.

Los principales países suministradores son Portugal, con algo más del 30% del total, y Francia, con una cifra superior al 25%.

En lo referente a los tipos de vino exportados, se pueden dar los siguientes datos:

- 63% vino de mesa sin Denominación de Origen,
- 15% vino de mesa con Denominación de Origen,
- 20% vinos generosos,
- 2% vinos espumosos.

Destaca el elevado peso en el total de exportaciones de los vinos sin denominación de origen y también el hecho de que el 80% de nuestras ventas al exterior de vinos se realice a granel.

Por denominaciones de origen es Jerez la más importante, pues supone el 20% de la cantidad exportada. Resalta el hecho de que el 60% del Jerez se exporta a granel. Su principal mercado es el Reino Unido a pesar de haber disminuido su presencia en dicho país en los últimos años. Rioja supone el 4,6% de las exportaciones totales de vino, y que se realizan embotelladas en un 72%, principalmente a Suiza y Reino Unido.

VI. FIGURAS COMERCIALES Y CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Las principales figuras que operan en el mercado del vino son las siguientes:

A) Industrias elaboradoras

Realizan el acopio de la uva y su transformación en vino por fermentación del mosto. Esto requiere un período de almacenamiento que varía mucho de unos vinos a otros, dependiendo en buena parte la calidad de los caldos de la operación de crianza. En algunos casos el envejecimiento se realiza sobre vinos comprados a otros elaboradores. El 37% de las industrias vinícolas compran vinos a otras industrias no siempre de la misma región.

Examinamos a continuación cuatro aspectos relevantes para definir la gestión comercial de los elaboradores:

1. *Embotellado*: El vino embotellado por la industria elaboradora con destino al mercado nacional alcanza el 28,9%, saliendo el resto, 71,1%, a granel de las bodegas.

Estas cifras medias varían mucho:

- Por regiones: mientras en Castilla-La Mancha el 9,5% del vino sale a granel, en Extremadura un 93,8%, en Madrid un 92,5%; en Cataluña, esta proporción es del 27,5%.
 - Por Denominaciones de Origen: las bodegas no inscritas sacan vino a granel en una proporción superior a la media, 78,7%, y aunque hay Denominaciones de Origen que superan esta cuantía, La Mancha, 96,6% a granel; Condado de Huelva, 92%; lo más frecuente es que estén por debajo, Penedés, 33%; Jerez, 6,1%.
 - Por forma jurídica: son aquellas empresas cuya titularidad corresponde a una persona física y las cooperativas y S.A.T. las que venden mayor proporción de vino a granel, 86,4% y 84,5% respectivamente, mientras que en las S.A. esta proporción es del 34,4%.
2. *Política de marcas*: El 50% de las industrias no venden vino con marca propia (67% de las cooperativas, 13% de

las S.A.). Sólo el 25% de los elaboradores venden con marca más del 60% de su producción (8% de las cooperativas, 61% de las S.A.).

3. *Promoción de ventas:* El 58% de las industrias manifiestan no realizar ninguna actividad para aumentar o mantener sus cuotas de mercado (72% de las cooperativas, 22% de las S.A.). En este campo la acción más frecuente es la visita a clientes que la realiza el 40% de los elaboradores. Publicidad en vallas y prensa la realiza el 28% de las empresas (10% de las personas físicas, 12% de las cooperativas y 82% de las S.A.).
4. *Transporte de las ventas:* El 64% de las industrias realizan más del 80% de sus ventas con el transporte a cargo del comprador (el 89% de las cooperativas y el 31% de las S.A.).

B) *Mayoristas*

Las funciones realizadas por los mayoristas varían mucho de unas figuras a otras por lo cual pasamos a examinarlos por separado.

1. *Granelistas:* Compran y venden vino a granel realizando una función de almacenamiento y financiación. Actúan en un ámbito regional. La forma de venta más utilizada es la directa (sin representantes), tienen una estructura de clientela bastante consolidada y la mayor parte del transporte de sus ventas lo realizan en vehículos propios. Manejan fundamentalmente vino de mesa sin Denominación de Origen.
 2. *Embotelladores:* Compran vino a granel y lo venden embotellado y etiquetado con marca propia. Entre ellos se encuentran las principales marcas de vino común; reducidos en número por que manipulan grandes cantidades y disponen de una moderna estructura comercial de ámbito nacional. Realizan funciones de almacenamiento, preparación del producto y financiación (mientras el 75% de los pagos de materia prima los realiza al contado o a 30 días, el 72% de los cobros a clientes los realiza a más de 2 meses). Esta forma de financiación se corresponde
-

con una estructura de clientela fija en una proporción importante, siendo la forma de venta más usual a través de representantes a comisión y el modo de promoción de ventas más utilizado la visita a clientes (63% de los embotelladores lo practican). Otras formas de promoción (ofertas a bajo precio, catálogos, publicidad, etc.) son muy minoritarias. El transporte de producto a los clientes lo realizan fundamentalmente por medio de agencias.

3. *Mayorista distribuidor*: Realiza el transporte y distribución del vino embotellado a los puntos de venta detallistas. Además del vino distribuyen otras bebidas embotelladas. La forma de venta más utilizada es la venta directa y el transporte lo realizan la mayor parte con vehículos propios.
4. *Mayorista asociado*: Realiza la función de compra para sus asociados y en algunos casos también el almacenamiento y distribución de vino embotellado. Comercializa productos de alimentación en general entre los cuales el vino supone una pequeña parte. Realiza la distribución a sus asociados en vehículos propios con rutas periódicas y con venta directa.

C) *Minoristas*

En el comercio al detalle hay que resaltar la regresión que está experimentando la venta del vino en los comercios-bodeguillas que realizan la venta (al menos, en parte) a granel, siendo cada vez mayor la proporción de vino vendida embotellada en establecimientos de alimentación general, sobre todo en lo que se refiere al vino común. En los vinos de mayor calidad el surtido en estos establecimientos es pequeño, incluso en muchos grandes supermercados e hipermercados la gama de vinos no es demasiado amplia.

Los resultados de las investigaciones realizadas muestran la escasa presencia de vino con distintas Denominaciones de Origen en los comercios españoles; dándose el caso de que en muchas regiones españolas productoras de vino se registra mayor presencia de Rioja y Jerez en los establecimientos detallistas que las Denominaciones de Origen propias de la región.

En Castilla-León, por ejemplo, mientras el 91% de los establecimientos tienen Rioja sólo el 18% tienen vino de Rueda.

En Cataluña hay mayor proporción de establecimientos detallistas que venden Rioja que cualquiera de las Denominaciones de Origen catalanas.

Quizá por esta situación estén empezando a aparecer establecimientos especializados en la venta de vinos que ofrecen al consumidor unas posibilidades de elección que no tienen en otros establecimientos. También puede ser una de las causas de la aparición de los «clubs» de vino que utilizan la venta por correo.

D) *Exportador*

Canaliza el producto con destino al exterior. En general, la figura del exportador está desligada del mercado interior, si bien puede también estar desempeñada por la propia industria elaboradora. Proporciona principalmente utilidades de espacio al producto, realizando también funciones de almacenamiento.

E) *Intervención estatal*

La norma legal fundamental es el Estatuto del vino, la viña y los alcoholes (Ley 25/1970 y Decreto 835 de 1972). Una Orden, de agosto de 1979, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (M.A.P.A.) regula el uso de indicaciones relativas a la calidad, edad y crianza de los vinos.

Bajo el punto de vista coyuntural, hay que hacer referencia a los Decretos anuales de regulación de la campaña vínico-alcoholera (comienza el 1 de septiembre y termina el 31 de agosto del año siguiente). Esta campaña se basa en un régimen de precios y unas medidas de intervención.

Respecto al régimen de precios, el Gobierno fija tres tipos:

- a) Precio indicativo: Que es la cotización que se considera debe alcanzar el vino para que resulte interesante al productor sin repercutir anormalmente en el consumidor.
 - b) Precio de garantía: Que es aquél al que el Estado debe adquirir todo el vino que le sea ofrecido por los agricultores.
 - c) Precio de intervención superior: Es el precio máximo que debe alcanzar el vino en el mercado para que sean respetados los intereses de los consumidores. Cuando el precio
-

de mercado alcanza el nivel del precio de intervención superior, el Estado toma medidas para rebajarlo.

En cuanto a las medidas de intervención en el mercado del vino, destacamos las siguientes:

- a) **Compras de vino en régimen de garantía:** Son realizadas por el S.E.N.P.A. al precio de garantía y tiene como finalidad retirar los excedentes del mercado con el fin de mantener el precio al nivel deseado.
- b) **Inmovilización:** Igualmente, con el fin de limitar la salida de producto al mercado cuando los precios son bajos, el FORPPA autoriza inmovilizaciones de vino para lo cual concede a los elaboradores primas a fondo perdido o financiación. Las inmovilizaciones se hacen por seis meses (inmovilizaciones a corto plazo) y por nueve meses (inmovilizaciones a largo plazo) (5).
- c) **Entrega vínica obligatoria:** Consiste en la entrega por parte de todo elaborador de una parte de la riqueza alcohólica natural del vino al Estado. Su misión es favorecer la calidad del vino impidiendo que los elaboradores apuren el prensado en demasía. En los últimos años ha oscilado entre un 8 y un 12%, que normalmente se entrega en alcohol procedente de los residuos del prensado y no en vino.
- d) **Anticipos:** Pueden ser concedidos a viticultores que se agrupan para elaborar el vino en común o a cooperativas o Sociedades Agrarias de Transformación, con el fin de que puedan mantener el vino hasta que obtengan unos precios adecuados en las operaciones de venta.

En el cuadro número 3 puede verse la evolución de los precios indicativo, garantía e intervención superior, así como la cuantía de los incentivos.

La campaña 83-84 supuso la aparición de nuevos instrumentos de regulación:

1. **Entrega Obligatoria de Regulación (E.O.R.).**

Obliga a la entrega anticipada, al principio de campaña, de la mitad de la cantidad total que desea venderse al Estado a lo largo de la campaña.

(5) En la regulación 1983-84, se suprimen las primas a fondo perdido para inmovilizaciones.

Cuadro n.º 3

EVOLUCION DE LOS PRECIOS REGULADOS Y DE LOS INCENTIVOS
A LA INMOVILIZACION DE VINO

Campaña	Precio de garantía (1) (Ptas./Hgado.)	Precio indicativo (Ptas./Hgado.)	Precio de intervención superior (Ptas./Hgado.)	Financiación de inmovilización (Ptas./litro)	Prima por inmovilización (Ptas./Hgado. mes)
1978/79	95	110	150	4,50	1,375
1979/80	120	140	160	6,00	1,700
1980/81	121-123	140	160	6,10	1,750
1981/82	130	150	172	6,55	1,900
1982/83	135	160	180	8,55	1,900

(1) Hgado. = hectogrado, el vino necesario para producir 100 gramos de alcohol.
Fuente: Boletín Oficial del Estado. *Normas Regulaóoras de Campaña*. Varios años.

2. El Régimen de Garantía Complementario (R.C.C.).

El S.E.N.P.A. compra el vino de mesa al precio señalado, siempre que las bodegas se sometan a la E.C.R.

Una vez analizados los principales agentes económicos que operan en la comercialización del vino, vamos a considerar los circuitos de comercialización. A este respecto, la referencia básica puede ser el gráfico n.º 1.

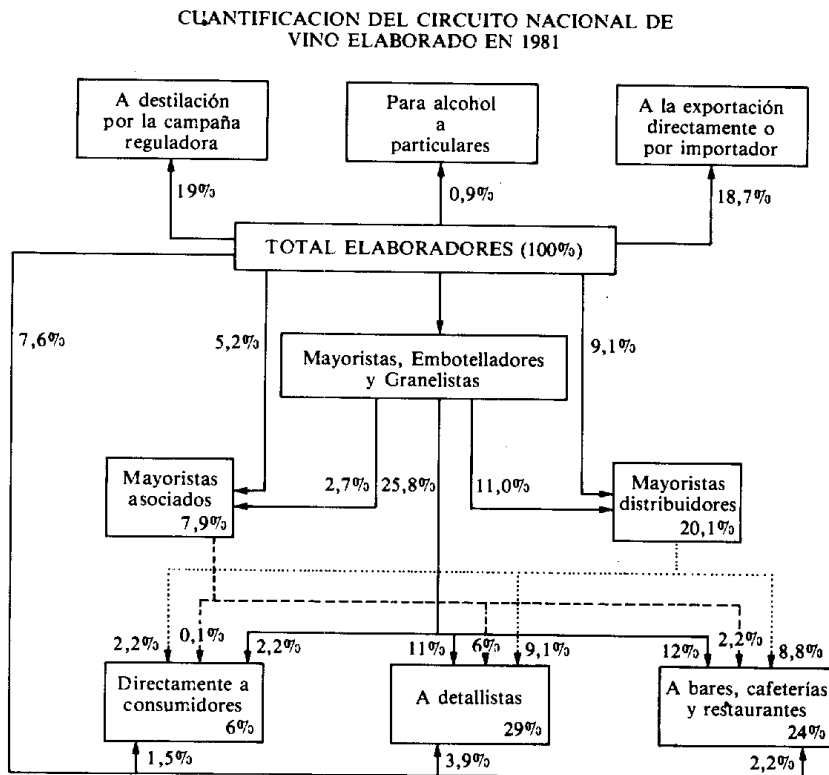
Del diagrama se deduce la importancia que tiene la figura del mayorista, que recoge el 87,6% del vino comercializado interiormente y en especial los granelistas y embotelladores por cuyas manos pasa el 64,3% del mismo, y los distribuidores, que canalizan el 32,7%. Hay que destacar también la importancia del consumo de vino que se hace en hostelería: bares, cafeterías, restaurantes, etcétera.

VII. SERVICIOS Y COSTES DE COMERCIALIZACION

A) *Servicios integrantes del proceso de comercialización*

La comercialización del vino, como la de cualquier producto agroalimentario, implica el añadido de una serie de utilidades y servicios que permiten acercarle al consumidor en el tiempo, lugar y forma que éste lo demanda. En el caso del vino, al ser un

Gráfico n.º 1



Fuente: *Comercialización del vino*. Colección Estudios IRESO n.º 24, Madrid, 1984.

producto industrial que necesita la obligada transformación, estos servicios adquieren una gran importancia. Es más, por sus peculiares características, necesita de una serie de cuidados especiales para su conservación, control y mantenimiento de la calidad.

Los servicios que integran el proceso comercial se resumen a continuación, en siete apartados:

1. Transporte: La operación de transporte proporciona al producto una utilidad de espacio. Se realiza tanto con la materia prima principal (uva) como con el vino propiamente dicho.

En el primer caso, se precisan los medios de transporte comunes a cualquier producto agrario, básicamente remolques o camiones. El vino, por el contrario, exige un transporte especial consistente principalmente en cubas o cisternas. En ambos casos, es necesario garantizar la calidad de la materia transportada protegiendo la uva de golpes y maceraciones y el vino del contacto con el aire.

Cabe señalar que, mientras el transporte de la uva se realiza normalmente entre distancias cortas, ya que las industrias elaboradoras suelen encontrarse en las zonas de producción, el transporte del vino puede alcanzar distancias considerables.

2. Industrialización: La industrialización aporta una utilidad de forma, convirtiendo la uva en vino. El proceso consiste básicamente en el estrujado y prensado de la uva para la obtención del mosto. Este mosto es posteriormente fermentado en depósitos apropiados, transformándose en el producto final.

En el proceso de industrialización se realizan además, normalmente, otra serie de operaciones (filtrado, clasificación, estabilización, etc.) que facilitan la conservación del producto y mejoran su presentación y calidad.

3. Crianza y envejecimiento: El producto así obtenido puede consumirse en un corto período de tiempo (vino nuevo) o mejorar sus cualidades organolépticas, mediante un proceso de crianza o envejecimiento. Este proceso es obligado en una serie de vinos (Jerez, cava, etc.) y puede realizarse en madera de roble, botellas, sobre sus propias lías, etc. Aporta utilidades de forma, modificando o simplemente mejorando las características de color, sabor, aroma, etc., del vino nuevo.
 4. Almacenamiento: El almacenamiento del vino es realizado en todos los escalones, desde la industria hasta el consumidor, pasando por el mayorista y detallista. Su función es adaptar la oferta al consumo, dado que éste tiene lugar a lo largo del año, mientras que la producción se localiza en un corto espacio de tiempo. Aporta, por tanto, al producto utilidades de tiempo.
El almacenamiento del vino, como producto perecedero que es, requiere una serie de condiciones de luminosidad,
-

humedad y temperatura. Del mismo modo, los envases que contienen el producto, depósitos, botellas, etc., requieren, entre otras características, un cierre hermético sin contacto con el aire, que permita su conservación.

5. Financiación: El consumo del vino en un mayor período de tiempo que la producción, lleva consigo unas necesidades de financiación, tanto el producto inmovilizado como de las instalaciones necesarias para su almacenamiento.

Cuando se realizan los servicios de crianza y envejecimiento, la financiación adquiere una especial importancia dado que se inmoviliza el producto durante un cierto número de años.

6. Tipificación y normalización: En el sector vitivinícola no puede hablarse de normalización y tipificación en el mismo sentido que se hace en la mayor parte de los productos agrícolas, que normalmente disponen de una normativa de clasificación por tamaños, pesos, etc., mediante unos parámetros físicos perfectamente medibles.

En el vino se ha encontrado una gran cantidad de componentes, aún no bien conocidos, que hace difícil su normalización y tipificación. No obstante, el Estatuto de 1970 establece una cierta tipología en función de una serie de variables, como son el modo de elaboración, la materia prima utilizada, el contenido en grado alcohólico, grado de dulzor, etc.

Existen, asimismo, una serie de prácticas, legalmente autorizadas, que permiten al industrial comercializar vinos uniformes y normalizados bajo la misma marca.

Del mismo modo, existe una cierta normalización de las botellas y del etiquetado, ya que en las primeras existe una cierta clasificación aceptada a nivel internacional y en el segundo una normativa general aplicable a España.

7. Embotellado: El embotellado del vino permite su transporte, distribución y venta al detalle, además de protegerlo del exterior y garantizar sus cualidades higiénicas. Se utiliza la botella de cristal, recuperable o no, y existe una cierta clasificación de los tipos de botellas por su forma (Borgoña, Burdeos, Chianti, etc.), si bien su obligatoriedad en España sólo existe para la botella de 1 litro, co-
-

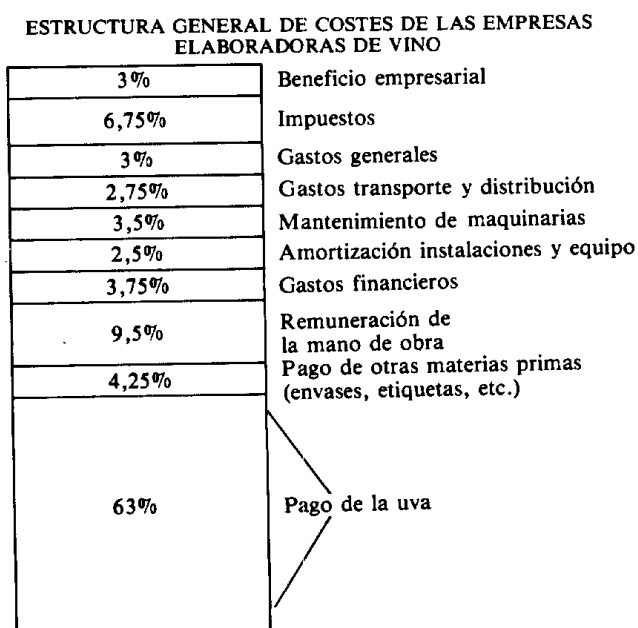
nocida como «seis estrellas». Posteriormente, se realiza el embalaje del vino embotellado, normalmente en cajas de cartón, que facilita su almacenamiento y transporte. La realización del embotellado lleva consigo la operación posterior del etiquetaje, que está sometido a unas condiciones mínimas legales y también se están realizando intentos para sustituir el envase de cristal por otros materiales plásticos, de cartón, etc. Sin embargo, el envasado de zumos de uva en envases de cartón del tipo brik se está extendiendo en Europa, incluso con diversos tamaños.

B) Costes de comercialización

a) Empresas elaboradoras de vino

En el gráfico n.º 2 se recoge la estructura de costes del producto vino, adecuadamente ponderado, según tipos, calidades y regiones.

Gráfico n.º 2



Fuente: Comercialización del vino. Colección Estudios IRESO n.º 24. Madrid, 1984.

Lógicamente, en la composición del coste influye el tipo de vino de que se trate. Así, mientras en el vino de mesa el coste de la uva supone el 70%, esta cifra es sólo el 14% en los vinos espumosos y del 15% en el vino de Jerez.

b) Empresas mayoristas

El cuadro n.º 4 recoge la estructura de costes de distintos tipos de empresas mayoristas.

Cuadro n.º 4

ESTRUCTURA DE COSTES DE LAS EMPRESAS MAYORISTAS
(EN % DEL COSTE TOTAL)

Concepto	Embotellador (%)	Granelista (%)	M. Asociado (%)
-- Compra de producto	56,4	71,0	98,0
-- Transporte de bodega o almacén propio	6,0	5,0	0,4
-- Almacenamiento del producto	3,0	9,0	0,6
-- Embotellado del producto	14,0	---	---
-- Financiación del producto	6,0	4,0	---
-- Venta del producto	9,0	3,0	0,8
-- Transporte a minorista	5,6	8,0	0,2
Totales	100,0	100,0	100,0

Fuente: *Comercialización del vino*. Colección Estudios IRESCO n.º 24. Madrid, 1984.

Se observa, en primer lugar, la gran influencia de la materia prima adquirida en el coste final, ya que supone más del 50% del valor de venta del producto. No obstante, la repercusión es diferente según el tipo de mayorista de que se trate. Así, para el mayorista asociado la compra del producto supone el 98% del coste final, debido a que las operaciones que realiza con el producto son mínimas. En efecto, frecuentemente, el transporte es realizado por el vendedor, no realiza embotellado y su actividad fundamental consiste en tener almacenado, un pequeño período de tiempo, el producto y mantener los servicios necesarios para llevar a cabo la gestión de compras y ventas. Por su parte, el granelista aporta un mayor número de servicios al producto, principalmente los relativos a almacenamiento, transporte, tanto desde bodega hasta almacén propio como desde éste a comprador, financiación del producto almacenado, etc. Esta figura también necesita dis-

poner de unos servicios de venta, tanto para mantener y aumentar las cuotas de mercado --servicio que no realiza el mayorista asociado, puesto que los clientes son los propios socios-- como para realizar la gestión de las operaciones.

Finalmente, también en la estructura de costes del mayorista embotellador influyen de forma significativa, aunque inferior, los costes del vino (en torno al 56% del valor final del producto). Esta figura, a diferencia de las dos anteriores, tiene un componente (en torno al 14%) correspondiente al embotellado (total o parcial) del vino manipulado. Este 14% se destina tanto al pago de las materias primas (botella, corcho, etiqueta, etc.) como a la remuneración de la mano de obra, amortización y mantenimiento de las instalaciones, etc.

C) Comercio detallista

En el comercio detallista no se puede realizar un análisis directo de costes en la comercialización del vino, por lo que haremos referencia a la imputación de márgenes brutos, según tipo de vino. A este respecto, se presentan los datos en el cuadro n.º 5.

Cuadro n.º 5

MARGENES BRUTOS MEDIOS APLICADOS POR DETALLISTAS
SEGUN TIPO DE VINO

	Margen aplicado (%) sobre precio compra
-- Vinos de mesa con Denominación de Origen	13,7
-- Vino de mesa sin Denominación de Origen, a granel o en garrafas	23,8
-- Vino de mesa sin Denominación de Origen, en botellas de 1 litro	11,6
-- Vino de mesa sin Denominación de Origen, en botellas de 3/4 de litro y menos	12,7
-- Vinos espumosos	15,1
-- Vinos generosos	14,7
-- Otros vinos	14,8
-- Mostos, zumos y mistelas	13,4

Fuente: Comercialización del vino. Colección Estudios IRESCO n.º 24. Madrid, 1984.

Para completar el análisis efectuado, se presenta el gráfico n.º 3, en el que se hace una estimación del vector general de costes y márgenes, tomando como ejemplo el vino común y un precio de venta al público de 100 pesetas/litro.

Gráfico n.º 3

ESTIMACION DEL VECTOR GENERAL DE COSTES Y MARGENES DEL VINO
COMUN PARA UN P.V.P. DE 100,00 PESETAS/LITRO

Precio pagado por el consumidor igual a 100	Margen bruto del detallista	9,9%	Valor añadido bruto por el detallista	
	Margen neto del mayorista	10,3%	Valor añadido bruto del mayorista embotellador (45,2%)	
	Transporte a minorista	4,5%		
	Gastos de venta del mayorista	7,2%		
	Financiación del mayorista	4,8%		
	Almacenamiento mayorista	2,4%		
	Transporte desde bodega	4,8%		
	Costes del embotellado (1 l)	11,2%		
	Impuestos y gastos financieros Amortizaciones	Otros gastos bodegas	3,1%	Coste de la elaboración
			1,3%	
		2,1%		
Gastos de mano de obra		2,7%		
	Pago de la uva al agricultor cooperativista (incluyendo el retorno cooperativo)	35,5%	Precio en origen incluida la elaboración (44,9%)	

Fuente: Comercialización del vino. Colección Estudios IRESCO. Madrid, 1984

VIII. VALORACION GENERAL DEL MERCADO VINICOLA Y ALTERNATIVAS ANTE LOS PROBLEMAS EXCEDENTARIOS

Como se ha podido deducir del análisis realizado, el sector vinícola se enfrenta con graves problemas estructurales, con una tendencia excedentaria muy acusada. Esta situación se acentúa de manera negativa si tenemos en cuenta las difíciles perspectivas vinícolas con que España se enfrenta de cara a la integración en la Comunidad Económica Europea.

La necesidad de adecuar la oferta a la demanda presenta diversas alternativas de actuación que esquemáticamente presentamos a continuación:

1.^a Características del producto vinícola en lo referente a la satisfacción de los gustos del consumidor.

En lo referente al vino común, existe una opinión, bastante generalizada, de su falta de calidad.

La botella de «seis estrellas» suele asociarse con términos despectivos, como los de vino peleón, vino común, vino de pasto o vino corriente. A veces, incluso es calificado, absurdamente, como vino químico. La opinión más especializada asocia este tipo de vino con caldos elaborados en prensas horizontales o continuas que buscan el máximo aprovechamiento de la uva, utilizando el máximo de presión. Vino obtenido de distintos orígenes, como mezcla de uva procedente de varias cepas, con edades diversas y almacenado en grandes depósitos. Vino que no sirve para ser guardado y envejecido por no guardar sus componentes el adecuado equilibrio y que, por tanto, debe ser consumido rápidamente (no más de un año). Sin embargo, este tipo de vino posee la gran ventaja que le proporciona su bajo precio, asequible a todos los consumidores.

No obstante, cada vez es mayor la tendencia al consumo de vino en botella de 3/4. Esta botella, con mejor presentación estética, está generalmente avalada por Denominación de Origen y guarda vinos de mayor calidad y algún grado de envejecimiento. Este vino tiene como handicap el precio elevado que alcanza en el consumo institucional, especialmente en restaurantes.

En todo caso, tanto en el vino común como en el de calidad, debe mejorarse la imagen y su acomodación a los gustos del consumidor.

En el primer caso (vino común) es necesario mejorar la imagen de un vino que día a día mejora la calidad. En el segundo caso (vino de calidad) hay también que cambiar la imagen de algunas Denominaciones de Origen. Asimismo, es necesario ampliar el contenido de las etiquetas, expresando en éstas las máximas características posibles del vino que avalan. Ello debe llevar anejo el riguroso control público e institucional de las afirmaciones impresas en el etiquetado.

Finalmente, hay que tener en cuenta las dificultades para aumentar la calidad derivadas de las características de la producción vitícola en determinadas regiones.

2.^a Aumento de la demanda interna.

A este respecto, hay que comentar la dificultad de establecer una campaña de promoción institucional, por los posibles peligros que se puedan derivar sobre la salud. Sin embargo, hay que tener en cuenta el fuerte impacto de los productos sustitutivos del vino y hacer frente al problema de la calidad, etiquetaje, etc., con objeto de conseguir un producto competitivo con bebidas alcohólicas foráneas.

3.^a Aumento de la demanda externa.

En lo referente al aumento de las ventas de nuestros vinos en el exterior, nos enfrentamos con diversos tipos de países:

1) Países capitalistas, con relativo intervencionismo en la importación de vino.

Desde el proteccionismo de la C.E.E. a los monopolios de importación de algunos países escandinavos, nos encontramos con diversas barreras intervencionistas a nuestras exportaciones de vino. En la C.E.E. hay que hacer frente a la fuerte competencia de Francia e Italia. Las mejores opciones españolas se encuentran en el Reino Unido, Países Bajos y República Federal Alemana, en donde se pueden desarrollar importantes campañas de marketing.

2) Países capitalistas, con libertad de importación de vinos.

América es un importante mercado en el que hay bastantes posibilidades —especialmente para los vinos de calidad— aunque hay que tener en cuenta algunos factores negativos, tales como la fuerte competencia de Italia, Francia y la propia producción californiana y los elevados costes de transportes y seguros por la distancia que nos separa.

En el mercado hispanoamericano, nos enfrentamos con la competitividad de los vinos argentinos y chilenos, en base a su proximidad geográfica y a las rebajas arancelarias derivadas de acuerdos de libre cambio. El mercado africano —especialmente en los países francófonos— se caracteriza por la concentración y rigidez de los canales distribuidores que funcionan prácticamente como un oligopolio de demanda, eligiendo en función de calidades y precios.

Otro mercado potencial interesante es el japonés, aunque en este caso no existe una acomodación entre las características de los vinos españoles y los gustos del consumidor japonés.

4.^a Fomento de la comercialización de otros productos derivados de la uva.

Una de las alternativas que ha dado lugar a mayor profusión de proyectos teóricos ha sido el fomento público de otros productos derivados de la uva —zumos, mostos, mistelas— que no plantean conflictos en sus repercusiones sobre la salud. Este tipo de productos absorbe actualmente una baja cuota de mercado y su ampliación requiere importantes cambios en los hábitos de consumo hegemónicos. Si se consiguiera fomentar que en el desayuno o merienda se tomara zumo de uva y que el mosto se convirtiera en el máspreciado aperitivo, se habría dado un paso importante para corregir los desajustes en el sector vitivinícola. Sin embargo, hasta el momento, los resultados han sido modestos y las cifras de producción y comercialización de estos derivados de la vid no son demasiado elevadas.

5.^a Política de intervención estatal.

Para terminar el análisis de las alternativas, no podemos olvidar el hacer referencia a la propia política gubernamental intervencionista, dentro de la que se pueden incluir aspectos tales como:

- Política de arranque de viñedos, de prohibición de nuevas cepas o de exigencia de cambio de las antiguas por nuevas, de mayor calidad.
- Política de precios agrarios.
- Política de apoyo técnico y financiero para la modernización y adecuación de maquinaria, instalaciones, etcétera.

Las diversas opciones propuestas tienen distintos grados de complementariedad, en función de criterios económicos, políticos y técnicos, pero, en cualquier caso, se requiere profundizar en el conocimiento de las implicaciones de las mismas para una mayor efectividad de la política económica.

IX. NOTA FINAL

En este trabajo se ha pretendido perfilar la situación actual del mercado vinícola español, con un especial estudio de los procesos de comercialización.

Ante la situación excedentaria planteada, se han señalado algunas de las vías de actuación que pueden contribuir a hacer frente a este grave problema: adecuación a los gustos del consumidor, aumento de la demanda interna y externa, comercialización de otros productos derivados de la uva y política de intervención estatal.

BIBLIOGRAFIA

- ALBISU, L. M. y VALLÉS, J.: «Análisis de la comercialización de los vinos españoles ante la entrada de España en el Mercado Común». *Información Comercial Española*. Febrero, 1982.
- ALBISU, L. M. y VALLÉS, J.: (1984). *Estructura y análisis a corto y medio plazo del subsector vitivinícola español*. 68 páginas. Documento de Trabajo 84/1.
-

Departamento de Economía y Sociología Agraria. C.R.I.D.A.-03. I.N.I.A. Zaragoza.

ALBISU, L. M. y VALLÉS, J.: «Desequilibrio de la oferta y demanda de vino en España». *Revista de Estudios Agro-Sociales* n.º 129. Octubre-diciembre 1984.

ESIC-MARKET. Jornadas Internacionales sobre Comercialización del Vino. 1982.

FERNÁNDEZ LOBO, I.: *Análisis de los mercados de exportación de vinos*. Ponencia presentada en la mesa redonda sobre el mercado vínico en España, celebrada en la Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, de Madrid, el 18 de noviembre de 1982.

IRESKO: *Comercialización del vino*. Colección Estudios. Madrid, 1984.

RESUMEN

Se ofrece una visión general del mercado del vino, de tanta importancia para el sector agroalimentario europeo y español dado que en nuestra área se concentra aproximadamente el ochenta por ciento de la producción mundial, frente a una demanda poco dinámica en general y decreciente en la más importante área productora.

En este contexto se analiza la ecuación producción-demanda en España con un pormenorizado estudio de los elementos que componen ambos términos.

El núcleo del trabajo está constituido por la descripción del funcionamiento del mecanismo de comercialización, tanto respecto a nuestro mercado interior como al exterior, haciendo una valoración final y ofreciendo alternativas a los problemas que se acumulan como consecuencia de una coyuntura excedentaria.

RESUME

L'auteur nous donne un aperçu général du marché vinicole, si important pour le secteur agro-alimentaire européen et espagnol, étant donné que notre zone concentre quatre-vingt pour cent à peu près de la production mondiale, face à une demande généralement peu dynamique et souvent décroissante dans les zones de plus forte production.

C'est dans ce contexte qu'est analysée l'équation production-demanda en Espagne, avec une étude détaillée des éléments qui composent les deux termes en question.

L'axe du travail est la description du fonctionnement du mécanisme de commercialisation, aussi bien en ce qui concerne notre marché intérieur qu'à l'étranger, avec une estimation finale et la présentation de solutions alternatives aux problèmes accumulés à la suite d'une conjoncture excédentaire.

S U M M A R Y

An overall view of the wine market is given. This market is of enormous importance for the European and Spanish food produce sector, since approximately eighty per cent of worldwide production is concentrated within the European area, although in general, demand is not especially dynamic and is decreasing in the most important producing area.

Within this context, the relationship between production and demand in Spain is analysed in an in-depth study of the elements which make up both terms.

The core of the paper consists in the description of the marketing mechanisms, both with respect to the Spanish domestic market and the foreign market. A final evaluation is made of these, and alternative solutions are offered for the problems which are accumulating as a consequence of surplus supply.
