

Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo español

CAPITULO IV

Comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas



CAPITULO IV

**Comercialización de vino embotellado
por bodegas cooperativas**

CONVENIO ESPECIFICO DE COLABORACIÓN ENTRE EL MAPA Y LA
CCAE PARA LA EJECUCIÓN DE ACTUACIONES EN MATERIA DE
ALIMENTACIÓN, 2004"ACTIVIDAD 6, PROYECTO 1: "Publicación de
Estudios 2003" PRESENTACION - RESUMEN

© Confederación de cooperativas agrarias de España
C/ Agustín de Bethencourt, 17
28003 Madrid
Tel: 91 535 10 35
Fax: 91 554 00 47



N.I.P.O. 251-04-081-4
Depósito Legal: M-24881-2004

Diseño e impresión: Deprint
Plaza Valparaiso, 11
28016 Madrid

PROLOGO

El presente estudio, elaborado por la Confederación Española de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, analiza las estructuras de las cooperativas agrarias en la venta minorista, así como el mercado y la comercialización del producto cooperativo en los sectores de la patata, cereales, vino embotellado y carne de porcino.

Este trabajo destaca por su representatividad, a la que ha contribuido la amplia implantación de CCAEE en el ámbito nacional. Precisamente, el hecho de que los datos fueran recopilados por esta organización, aporta consistencia y fiabilidad a las conclusiones que, confío, ayudarán a los profesionales y trabajadores del sector y al público en general, a obtener una visión general del hecho cooperativo agroalimentario en España.

Un sector cooperativo agroalimentario potente dinamizará, sin duda, la comercialización de los productos españoles en los mercados exteriores y promoverá la mejora de la calidad y de los servicios en el mercado interior.

Quisiera terminar destacando la importancia del cooperativismo agrario, como fórmula de asociacionismo, así como el interés de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España en todo el proceso de realización de este estudio, confiando en que la divulgación de sus resultados pueda ayudar a promover e implementar iniciativas entre sus asociados.

31 de mayo de 2004

El Secretario General de Agricultura y Alimentación

FERNANDO MORALEDA QUILEZ

PRESENTACIÓN

La Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCAEE) es la organización de ámbito estatal representativa de los intereses de las cooperativas del sector agrario: está compuesta por 16 Federaciones o Uniones territoriales, que a su vez agrupan a más de 2700 cooperativas, de una amplia diversidad de sectores productivos que operan en todas las CCAA. Dentro de CCAEE se cuentan casi un millón de socios agricultores y ganaderos, que generan un volumen de facturación superior a los 12.000 millones de Euros.

Hoy en día, el papel de las cooperativas en la economía agraria y en el mundo rural español es fundamental. Las cooperativas permiten mejorar el poder de negociación y la competitividad de muchos agricultores y ganaderos en un mercado que cada día es más difícil y pujante, y les aportan servicios, como la formación y la información a sus socios, la introducción de nuevas tecnologías y la difusión de conocimientos que mejoran la eficiencia productiva de la explotación y la comercialización en común de los productos agropecuarios.

A medida que ha ido evolucionando el marco en el que se desenvuelven nuestras empresas representadas, CCAEE ha debido adaptarse a los cambios del medio rural y el sector productor. En los últimos años estas tendencias se han acentuado y nos han animado a ampliar el ámbito de actuación de la Confederación. Así, el año pasado, la Asamblea de CCAEE aprobó el Plan Estratégico que recoge las líneas de trabajo, muchas nuevas, de CCAEE para un horizonte de 4 años. Este plan fija como uno de sus objetivos la intensificación de la participación de CCAEE en el apoyo de la comercialización por las cooperativas y la promoción de sus productos. Parte de las actuaciones programadas para el segundo semestre del 2003 se consiguieron con la colaboración de la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, entre ellas, la elaboración del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español. Reconociendo este papel fundamental de las cooperativas y de la CCAEE como organización representativa de las mismas, el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación dentro del capítulo Informes Específicos y Sectoriales que se enmarca en el proyecto de comercialización agroalimentaria de la Dirección General de Alimentación, promovió el pasado año la realización del mencionado estudio.

Con esta iniciativa, el MAPA pretendía de una parte analizar las estructuras cooperativas agrarias en la venta minorista, como canal de comercialización novedoso y máximo exponente de la valorización de los productos agropecuarios comercializados por las cooperativas. Por otro lado, también se buscaba el análisis de los aspectos relacionados con la comercialización en cooperativas de una serie de productos agroalimentarios (patata, cereales, vino y carne de porcino) con el objetivo último de identificar las actuaciones necesarias para mejorar la participación de estas empresas asociativas en sus respectivos mercados. Para ello, el MAPA encomendó la realización del mencionado estudio a la CCAE, con la intención de que su capacidad de interlocución con las cooperativas productoras y comercializadoras españolas garantizara el carácter participativo del análisis y la validez de sus conclusiones. Durante seis meses, en su desarrollo, han tomado parte los técnicos y representantes sectoriales de CCAE, y las Federaciones y Uniones Territoriales, y los miembros de cooperativas asociadas, así como de las administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio.

Con el convencimiento de haber satisfecho las expectativas planteadas, la satisfacción de haber contado con la colaboración desinteresada de todos los que fueron requeridos por nosotros y el compromiso de esforzarnos en poner en práctica cuantas iniciativas estén en nuestras manos para llevar a la práctica sus conclusiones y agradeciendo el imprescindible apoyo prestado por la Dirección General de Alimentación del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación, presentamos hoy el Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español.

Buen provecho.

Ricardo Martín,

Presidente de CCAE

SINTESIS

El contenido que se recoge en esta publicación del Estudio sobre la comercialización agroalimentaria en el sector cooperativo agrario español, contiene los detalles de la metodología, diagnósticos sectoriales y conclusiones del trabajo realizado por CCAE en el segundo semestre de 2003 y que fue presentado en público el 3 de Marzo de 2004. Esta publicación es reflejo de una labor exhaustiva de investigación y debate llevada a cabo por la CCAE, en la que han participado sus técnicos, representantes sectoriales, Federaciones y Uniones Territoriales, cooperativas asociadas, así como miembros de administraciones y otras organizaciones sectoriales representativas de la industria agroalimentaria y del comercio, que también han sido contactadas y se han prestado a colaborar para completar el análisis.

La metodología seguida para desarrollar los cinco capítulos que constituyen este estudio se ha caracterizado por ser muy participativa considerándose que las conclusiones que se alcanzaran debían sustentarse en un conocimiento profundo de la actividad productiva y comercial de las cooperativas, y en las opiniones, puntos de vista y análisis autorizadas de sus expertos y dirigentes. En cada caso se ha llevado a cabo un trabajo de campo intenso que ha conducido a la cumplimentación de más de 300 cuestionarios dirigidos a cooperativas, a la realización de más de 100 entrevistas directas a expertos sectoriales internos y externos y a la organización de visitas in situ a las cooperativas de la principales regiones productoras. En algunos casos los equipos de investigación se han dirigido a otros países de la UE (Francia, Bélgica) que se consideraron referencia del objeto del estudio.

Cada capítulo sirve para apuntar una serie de recomendaciones dirigidas a la consecución de la mejora de la participación de las cooperativas en su mercado respectivo. La validez de estas orientaciones radica en que emanan de un diagnóstico pormenorizado de la situación actual de las cooperativas y del análisis de múltiples opiniones autorizadas -críticas y constructivas- recabadas por el estudio, tanto de quienes participan en dichas cooperativas como de quienes interactúan con ellas.

La publicación que se presenta dedica un fascículo a cada una de los cinco capítulos desarrollados en el marco de la realización del estudio Comercialización Agroalimentaria del Sector Cooperativo Español, cuyo contenido se resume a continuación.

Capítulo I:

Las Estructuras de las cooperativas agrarias en el sector de la venta minorista. La Confederación de Cooperativas Agrarias de España cuenta entre sus asociados con algunas cooperativas que han desarrollado en los últimos años un esfuerzo tendente a comercializar sus productos directamente. Se han creado así las "tiendas cooperativas". Se desprende de este capítulo una definición de "Tienda Cooperativa", que se identifica con aquellos "establecimientos de venta al por menor que se caracterizan por ser una forma empresarial que, debido al carácter social impreso por la filosofía cooperativista y su vinculación con el territorio, se presentan como un instrumento óptimo para alcanzar los objetivos propios de cualquier cooperativa." Este concepto da lugar a la clasificación de estos establecimientos en cuatro tipos bien diferenciados en función de las características analizadas para cada uno, tales como la estrategia comercial, el público objetivo, el sistema de compras, la estructura física de las tiendas, la cartera de productos o el personal contratado.

Como resultado más interesante destaca la elaboración de una Base de Datos de Tiendas Cooperativas: constituye un almacén de información cuantitativa y cualitativa sobre las cooperativas cuyas tiendas han sido estudiadas, y también una "herramienta viva" a disposición de las Federaciones asociadas a CCAE que permitirá ir incorporando nueva información.

Si bien el diagnóstico llama la atención sobre una serie de debilidades y de amenazas del sector que deben ser superadas para culminar y propagar los proyectos emprendidos, el estudio, ha identificado numerosas fortalezas y oportunidades de diversa índole de las cooperativas, como emprendedoras de iniciativas empresariales en el sector de la venta minorista, que no pueden sino animar a este colectivo a reflexionar sobre las posibles estrategias de perfeccionamiento y expansión. Por ello, la Confederación ha constituido un Grupo de Trabajo específicamente creado para la dinamización de estos intereses, como foro de encuentro de los líderes de los proyectos existentes, de intercambio de opiniones y de evaluación -y en su caso puesta en marcha- de iniciativas encaminadas tanto a la búsqueda de economías de escala, como a la agilización y optimización de los procesos de compra y en general, al fomento de la colaboración entre las tiendas existentes. A tal efecto, CCAE planteó para el año 2004 y el MAPA está apoyando ya, el desarrollo de una segunda fase de este estudio.

Capítulo II:

Caracterización del mercado y de la comercialización de la patata en las cooperativas agrarias

El mercado de la patata se caracteriza por su fuerte inestabilidad, tanto a nivel nacional como comunitario, y registra desajustes de la oferta y la demanda que se producen de

forma periódica. Esto es especialmente cierto para el mercado español, lo cual repercute negativamente sobre el sector productor que se ve sometido a fuertes oscilaciones de sus ingresos, los cuales no llegan a cubrir los costes de producción, en algunas campañas. En particular, esta variabilidad perjudica gravemente la capacidad de planificación de las cooperativas.

La constatación de su pérdida paulatina de cuota de mercado ha llevado a las cooperativas productoras y comercializadoras de patata españolas a trabajar en el diagnóstico de su situación actual en el mercado, con el objetivo de diseñar actuaciones encaminadas a mejorar la planificación de la producción, orientación al mercado y las condiciones de comercialización del producto nacional.

Como característica general, de la comercialización de la patata en España hay que destacar todavía una relativa desorganización y la desconexión de los operadores del sector, que se traduce en que cada eslabón de la cadena agroalimentaria no tenga suficientemente en cuenta los criterios comerciales y demandas de los siguientes escalones. En contraposición a esta situación, el estudio ha analizado el proceso de segmentación y de concentración de la demanda del mercado, para lo cual ha sido muy útil la visita a nuestros colegas franceses, y los contactos mantenidos con las empresas de distribución.

La principal conclusión, en lo que se refiere a la participación de las cooperativas, es que su influencia en el mercado de la patata es insuficiente: sólo concentran un 10% de la producción. La escasez de agrupaciones que organicen la producción impide una participación activa de los agricultores en el mercado, quienes se enfrentan disgregadamente a una demanda cada vez más concentrada.

De entre las conclusiones del diagnóstico llevado a cabo, se destaca también el carácter deficitario del mercado nacional español de patata: a pesar de los gastos de transporte asociados a la importación, un 18 % del consumo interior se nutre a partir de producto importado, principalmente procedente de Francia. Esta circunstancia no se explica por razones de limitación de la producción española, sino de inadaptación de la misma a las tendencias del consumo: la fase de la producción no se ha incorporado al esquema de la segmentación. Esta inadaptación se debe a la falta de especialización y a la temporalidad de los agricultores, y a la prevalencia de criterios no comerciales. Se ha puesto así en evidencia la existencia de una oportunidad para el sector productor español de recuperar una cuota importante de su mercado natural. Ésta debería ser considerada como una estrategia de fondo también para las cooperativas.

Para contribuir a rectificar los desajustes detectados, de la participación del producto español en el mercado, la cooperativa debe aprovechar su posición estratégica dentro de

la cadena agroalimentaria, actuando como puente entre la producción y la industria o el comercio. En particular, se definen las siguientes funciones que deberían ser asumidas: concentración de la oferta, a través de la ampliación de la base social y la intercolaboración; la estabilización, fidelización de las relaciones cooperativa-comercio, con garantía de suministro en las cantidades y condiciones cualitativas demandadas; protagonismo de la cooperativa en la toma de decisiones estables relativas al cultivo y en la mejora de los sistemas de producción o participación en las fases avanzadas de la cadena agroalimentaria (acondicionamiento del producto: clasificación, lavado, envasado) y procesos de primera transformación).

Capítulo III:

Estudio de la ordenación de la comercialización de cereales en las cooperativas agrarias españolas

Los cereales constituyen la materia prima más importante del comercio mundial. Este cultivo proporciona la principal fuente de alimentos de primera necesidad, y en España su aportación a la composición de los piensos de consumo animal es creciente. Esta consideración, la interrelación de este sector con el resto del sistema agroalimentario español, debe ser tomada en cuenta en el momento de plantear cambios en las estrategias de comercialización de este producto.

El análisis por el estudio de la actividad productiva de las explotaciones agropecuarias españolas, ha identificado zonas eminentemente productoras y otras consumidoras, lo cual permite dibujar un mapa de oferta-demanda del cereal, y lo que es más interesante, un mapa de regiones excedentarias y deficitarias de esta materia prima.

De las conclusiones obtenidas, destacamos también cómo la atomización de la oferta de cereales en España contrasta fuertemente con el elevado grado de concentración de la industria agroalimentaria; de esta constatación se desprende la necesidad de una reorganización y concentración de las cooperativas cerealistas.

Como otro objetivo, se perfila la necesidad de que el papel desempeñado por las cooperativas no se limite a conseguir precios competitivos para los productos de sus socios, sino que deben buscar la mayor rentabilidad al cultivo mediante una adecuada selección del grano en origen, que permita obtener y ofrecer lotes homogéneos de la calidad demandada por la industria transformadora. La búsqueda del valor añadido puede lograrse también a través de la transformación en la cooperativa.

El segundo gran objetivo de las cooperativas comercializadoras de cereal es atender a la preocupación creciente del consumidor por la garantía de seguridad alimentaria de los pro-

ductos y el aprovechamiento de los nichos de mercado que se orientan hacia calidades específicas. La cooperativa se sitúa en una posición privilegiada para realizar además el seguimiento del producto desde la producción hasta la transformación y permite el desarrollo de sistemas para el seguimiento de la trazabilidad, requisito cada vez más exigido.

Entre las debilidades de la posición comercializadora de las cooperativas dentro del mercado cerealista se encuentra la falta de estabilidad de las relaciones contractuales cooperativa-industria. En efecto, existe un alto grado de mutua desconfianza y la especulación redundante en la discontinuidad del abastecimiento de materia prima y la falta de compromisos a largo plazo. Sin embargo, las cooperativas líderes del sector demuestran que la estabilidad de las condiciones de abastecimiento durante todo el año y la optimización del precio de la materia prima son compatibles. Es muy significativa la respuesta a este respecto de las cooperativas encuestadas, que refleja las prioridades comerciales.

Capítulo IV:

Estudio de comercialización de vino embotellado por bodegas cooperativas

Las Bodegas Cooperativas representan algo más del 40% de las explotaciones de vid, y abarcan el 58 % de la superficie, aglutinando a unos 200.000 socios viticultores. Esto les permite producir un 58% del vino total y un 61% de los vinos y mostos. En contrapartida, la comercialización de productos embotellados a cargo de las bodegas cooperativas alcanza unas cifras poco relevantes en comparación con la llamada "industria".

Esta realidad justifica la realización de este capítulo, en el que se ha pretendido analizar desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo la participación de las cooperativas en el mercado vitivinícola español, y como consecuencia, identificar una serie de actuaciones dirigidas a la mejora de las mismas.

Este capítulo pretende cumplir los siguientes tres objetivos: de una parte, obtener la información precisa para realizar un diagnóstico completo del estatus comercial de las Cooperativas Vitivinícolas que concluye en una segmentación de las mismas, llegándose a definir tres segmentos: Básico, Medio, Alto, en base a criterios como: la cantidad de vino embotellado, el número de empleados, volumen exportado, estrategia empresarial, grado de profesionalización.

En segundo lugar, elaborar un Registro de Bodegas Cooperativas que comercializan vino embotellado: A partir de los datos obtenidos a través del cuestionario enviado a 340 cooperativas susceptibles de comercializar vino embotellado y de la segmentación de bodegas, se ha realizado el primer registro de cooperativas vitivinícolas comercializadoras de vino embotellado que manufacturan 150 millones de botellas al año.

Por último, se perfilan las posibles orientaciones al respecto para mejorar la participación en este mercado de las cooperativas, que se desprenden del análisis DAFO realizado. Destacan algunas recomendaciones de carácter general: como la mejora de la comunicación interna, y el fortalecimiento del compromiso y corresponsabilización de los socios en las decisiones comerciales de la cooperativa, o las necesidades de concentración de la oferta, y en general las políticas de diferenciación (vía iniciativas marquisitas o introducción de sistemas de calidad específica). En relación con la mejora de las condiciones del producto y su adaptación al mercado, se apunta el interés por que la cooperativa participe en las decisiones relativas a la producción (selección varietal, sistema de conducción y de cultivo, etc.). Igualmente se han detectado una serie de mejoras en la gestión comercial de las cooperativas, que se recomiendan selectivamente a cada uno de los segmentos: se trata, por ejemplo, de la diversificación de los clientes y del fomento del embotellado, en unos casos, y de la apuesta por la trazabilidad y otras cualidades específicas del producto ("culturalidad", carácter local o tradicional, respeto al medio ambiente, etc.) o la redefinición de las estrategias de exportación en el caso de las bodegas de segmento alto.

Capítulo V:

Estudio de promoción y exportación de la carne de porcino en el entorno cooperativo

La necesidad de realizar un capítulo de estudio de promoción y exportación de porcino surge de una reflexión interna del sector, y se entiende perfectamente si se analiza el desarrollo de las estructuras productivas que se encuentran en un proceso de modernización y mejora continuas, o la tendencia claramente creciente del censo. El ritmo de crecimiento de la cabaña ganadera de porcino en España en los últimos años rebasa con creces la velocidad de crecimiento de sus países vecinos. España podría así situarse en el 2005 en la primera posición de producción en la Unión Europea, el tercer lugar en el ámbito mundial. Por su parte, los datos de consumo interno de carne de porcino de la UE destacan a España como uno de los primeros -con 62Kg. /h/año- y en una posición muy próxima al nivel de saturación. Por lo tanto, próximos incrementos del nivel de producción no irían acompañados del aumento de consumo, lo cual tiene que ser tenido en cuenta para el diseño de las estrategias de futuro. Así, la salida de la exportación dejará de ser una opción para convertirse en una clara necesidad.

Este breve análisis explica el apoyo por la CCAE y la apuesta de las cooperativas por el fomento de nuevos canales de exportación y por la creación de estrategias de exportación conjunta, como únicas vías para evitar el sobreabastecimiento del mercado, y la consiguiente crisis de precios y caída de rentas de los productores.

Otras conclusiones sobre las que se detiene el estudio se refieren, por ejemplo, a la intervención de las cooperativas del sector en sistemas de aseguramiento de la calidad.

Su elevada participación en los mismos es un fiel reflejo de la profesionalidad de este sector y de sus esfuerzos para la mejora y la adaptación a las demandas del consumidor en términos de garantías sanitarias y una completa trazabilidad. Desde el punto de vista de la participación de las cooperativas en la exportación se destacan dos datos: el 55% de las cooperativas que comercializan porcino realiza actividades de exportación, y del total de las exportaciones de porcino que se lleva a cabo por parte de las cooperativas, sólo el 10% son exportaciones de carne o derivados; la práctica totalidad de las exportaciones tiene por objeto el animal vivo.

Entre las recomendaciones indicadas en el capítulo, se destacan: la exportación y la búsqueda de nuevos nichos de mercado, la concentración de la oferta y la optimización de las estructuras productivas. Como combinación de los anteriores, el estudio explica el primer e importante paso dado en el sentido indicado: la CCAE está sirviendo de plataforma para la constitución de una Agrupación de Interés Económico: Sociedad para el Fomento de la Exportación Porcina, constituida por cuatro cooperativas con potencial e interés exportador -Agropecuaria de Navarra, Agropecuaria del Sur, Cooperativa Esperanza del Jiloca y COPA-GA-, cuyo primer objetivo va a ser la creación de un consorcio de exportación, que intentará recabar el apoyo público a su estrategia de internacionalización, a través del ICEX.

Como conclusión general de la elaboración del estudio, cabe entrever en cada uno de los cinco capítulos desarrollados, un mensaje optimista, de proyección y protagonismo para el cooperativismo agrario español en el futuro. En lo que se refiere al primer capítulo, se concluye evidenciando que la participación de las cooperativas en el sector de la venta minorista tiene por delante un campo enorme para la colaboración: se han detectado un montón de experiencias interesantes todas ellas, que pueden resultar más si aprovechan las posibilidades de poner intereses en común. Por su parte, el análisis del sector cooperativo de la patata, nos ha enseñado que existe un margen muy importante de cuota de mercado nacional que puede ser recuperada a base de profesionalización y adaptación de la producción al mercado y de concentración de la oferta: en todos estos campos las cooperativas tienen mucho que aportar. El estudio del porcino ha permitido poner en evidencia que las cooperativas se encuentran en el trampolín de la exportación. En lo que se refiere al capítulo sobre el sector del vino, se han reconocido experiencias cooperativas que demuestran la validez del modelo cooperativo para enfrentarse al mercado interior y exterior, y un cierto consenso en cuanto a las estrategias de futuro. Por último, el análisis del sector cerealista ha puesto en evidencia que el papel fundamental desempeñado por las cooperativas cerealistas encuentra su continuidad en la asunción de nuevos retos relacionados con la concentración de la oferta o la apuesta por la selección y la calidad diferenciada en origen.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MEMORIA TÉCNICA	19
1.1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	19
1.1.2. METODOLOGÍA EMPLEADA	20

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

2.1. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR EN EL AMBITO MUNDIAL	22
2.1.1. LA PRODUCCIÓN MUNDIAL Y SU EVOLUCIÓN	22
2.1.2. EL CONSUMO MUNDIAL Y SU EVOLUCIÓN	22
2.1.3. BALANCE PRODUCCIÓN- CONSUMO	26
2.1.4. EXPORTACIONES	27
2.2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR EN EL AMBITO DE LA UE	28
2.2.1. PRODUCCIONES	28
2.2.2. CONSUMOS	29
2.2.3. EXPORTACIONES-IMPORTACIONES DE TERCEROS PAÍSES	31
2.2.4. SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES PARÁMETROS	32
2.3. EL SECTOR EN ESPAÑA	33
2.3.1. BALANCE VITIVINÍCOLA ESPAÑOL	33
2.3.2. EL CONSUMO EN ESPAÑA	35
2.3.3. COMERCIO INTERIOR Y DISTRIBUCIÓN	37
2.3.3.1. Comercio Interior	37
2.3.3.2. Distribución comercial	40
2.3.4. COMERCIO EXTERIOR	42
2.3.4.1. Exportación española de productos vitivinícolas	42
2.3.4.2. Comercialización de los V.C.P.R.D.	44

3. SITUACIÓN DE PARTIDA DE LAS COOPERATIVAS VITIVINÍCOLAS

3.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR COOPERATIVO	50
3.1.1. GENERAL SEGMENTACIÓN DE LAS BODEGAS COOPERATIVAS	50
3.1.2. TERRITORIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS	53
3.1.2.1. Elaboración de V.C.P.R.D.	53
3.1.2.2. Descripción de las Comunidades	57
3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO. SEGMENTACIÓN DE LAS BODEGAS COOP.	64
3.2.1 INTRODUCCIÓN	64
3.2.2. DATOS DE PRODUCCIÓN: UVA Y VINO	65
3.2.3. COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO	66
3.2.3.1. Cantidades Embotelladas	66

3.2.3.2. Distribución del Producto	67
3.2.4 ESTRUCTURA DE PERSONAL	69
3.3. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO DE BODEGAS	73
3.3.1. INTRODUCCIÓN	73
3.3.2 ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN	75
3.3.2.1. Estructura empresarial	75
3.3.2.2. Modelos de comercialización	80
3.3.3. DIFICULTADES EN EL MERCADO. COMPETIDORES	80
3.3.4. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	84
3.3.5. MODOS DE ELECCIÓN DEL MERCADO	86
3.3.6. CAPITAL HUMANO	87
3.3.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES	88
3.3.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	92
3.3.9. UTILIZACIÓN DE SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	94
3.3.10. MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	96
3.3.10.1. Medios para dar a conocer los productos	97
3.3.10.2. Consumidor objetivo	100
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
4.1 INTRODUCCIÓN	102
4.2 DEBILIDADES DETECTADAS	103
4.3 FORTALEZAS Y APROVECHAMIENTO DE LAS OPORT. EXISTENTES	105
4.3.1 FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES	105
4.3.2 ACCIONES DE ÉXITO	108
4.4 RECOMENDACIONES A LAS COOPERATIVAS	109
4.5. NECESIDADES DEL SECTOR: PROPUESTAS A CORTO Y	
MEDIO PLAZO A LA ADMINISTRACIÓN	112
4.5.1 PROPUESTA A CORTO PLAZO	112
4.5.2 PROPUESTA A MEDIO PLAZO: PARA LA PROMOCIÓN DE LA	
COMERCIALIZACIÓN DE LAS BODEGAS COOPERATIVAS	113
ANEXOS	
ANEXO I REGISTRO DE BODEGAS COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN	
VINO EMBOTELLADO	119
ANEXO II RESPUESTAS DE LA ENTREVISTA-ENCUESTA	131
ANEXO III N° DE BODEGAS COOPERATIVAS INSCRITAS EN CADA DO	
DISTRIBUIDAS POR CC.AA.	135
ANEXO IV MODELO DE CUESTIONARIO EMPLEADO PARA LA ELABORACIÓN	
DEL REGISTRO DE BODEGAS DEL ANEXO I	138
ANEXO V MODELO DE ENCUESTA ELABORADA PARA EL DESARROLLO	
DE LAS VISITAS A LAS COOPERATIVAS	139

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MEMORIA TÉCNICA

1.1.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

Las bodegas cooperativas representan algo más del 40% de las explotaciones de vid, es decir unos 200.000 socios viticultores que abarcan el 58 % de la superficie, produciendo en torno al 65% de la uva de vinificación, lo que les permite elaborar más del 60% del vino español y del mosto.

La estructura industrial del sector, está muy fragmentada con más de 4.000 industrias registradas, de las que cerca de 800 han adoptado la forma societaria de cooperativa o S.A.T. (Sociedad Agraria de Transformación).

Sin embargo, la debilidad en la comercialización de productos embotellados a cargo de las bodegas cooperativas, alcanza unas cifras cercanas a la insignificación en comparación con la llamada "industria". Esta situación justifica la realización de este estudio que determinará con cierta aproximación las cifras que respondan a la realidad actual. Asimismo, con los datos obtenidos se elaborará el Registro de Bodegas Cooperativas que comercializan vino embotellado.

Por un lado, se pretende investigar los aspectos relacionados con el mercado y la comercialización, en cooperativas, de vino embotellado de modo que se identifiquen las causas que han provocado este desfase y recomienden las actuaciones pertinentes para mejorar la situación actual de la comercialización.

Por otro, también se quieren estudiar los canales de venta de las cooperativas en el sector del vino y así obtener las pautas para lograr el acceso de nuestras empresas al mercado con productos terminados, ya que está demostrado que la mayor parte del valor añadido de los productos se genera en los canales finales del comercio y la distribución, dónde la mayoría de las bodegas cooperativas son por ahora deficitarias.

1.1.2. METODOLOGÍA EMPLEADA

RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN GENERAL

En primer lugar, se recopilará información general del sector de las fuentes más representativas, como son: el M.A.P.A., la F.E.V. (Federación Española del Vino), la O.I.V. (Oficina Internacional del Vino), el Eurostat (Base de Datos Estadísticos de la UE), los Consejos Reguladores de las D.O., el I.C.E.X. (Instituto de Comercio Exterior), etc. además de las propias de la CCAE. Con esta recapitulación se aportará una visión panorámica general del sector vitivinícola.

OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN ESPECÍFICA DE LAS COOPERATIVAS

En segundo lugar, se obtendrá la información precisa para realizar un diagnóstico completo del estatus comercial de las Cooperativas Vitivinícolas y perfilar las posibles orientaciones al respecto para mejorarlo.

En virtud de averiguar la situación de partida, por un lado, y las causas de retraso de las bodegas cooperativas en la faceta comercial, por otro, se han planteado dos métodos para efectuar la recogida de datos, respectivamente.

Primero se ha elaborado un cuestionario sencillo, cuya información será el punto de inicio para comprender y evaluar la situación comercial de las cooperativas del sector vitivinícola. Dicho cuestionario, se adjunta al final del estudio para su consulta en el ANEXO IV e incluye los siguientes datos básicos:

- Producciones: de uva, de vino total y de vino a granel
- Cantidades embotelladas: en número de botellas y en volumen
- Destino de la comercialización de vino embotellado: en el mercado doméstico y en el mercado exterior, dividido este último en países de la UE y el resto.
- Distribución en el mercado doméstico
- Cuota de ventas del principal cliente
- Número de empleados: totales y de la actividad comercial

Al mismo tiempo, la información recabada mediante este cuestionario servirá para la elaboración del REGISTRO DE BODEGAS COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN VINO EMBOTELLADO.

Junto con el cuestionario, se ha confeccionado una encuesta que se divide en diez grandes apartados que tratan los siguientes temas:

- Modelos de comercialización empleados
- Dificultades en el mercado

- Distribución del producto
- Medios de promoción y publicidad
- Capital humano
- Estrategias de comercialización
- Fortalezas y debilidades
- Utilización de sistemas de aseguramiento de la calidad
- Utilización de nuevas tecnologías de la información
- Medidas de apoyo

Con el objetivo doble de obtener información tanto cualitativa como cuantitativa se ha diseñado esta encuesta, en la que se recogen tanto preguntas abiertas encaminadas a determinar los aspectos cualitativos, como por ejemplo sus fortalezas y debilidades, necesidades, demandas, etc., como cerradas dirigidas a perfeccionar la información obtenida a través de los cuestionarios y profundizar en el análisis de la situación comercial.

Hay que añadir que también se han realizado preguntas cruzadas, es decir preguntas repetidas con el objetivo de detectar las posibles contradicciones que se pudieran producir.

Dicha encuesta se ha completado, mediante entrevista directa, a 38 cooperativas, distribuidas por toda la geografía española. Por lo tanto, el presente diagnóstico se enmarca en todo el territorio peninsular, exceptuando Asturias y Cantabria, donde no hay cooperativas vitivinícolas y el País Vasco y la Comunidad de Madrid, por su falta de relevancia en el embotellado.

Las personas entrevistadas han sido, en la mayoría de los casos, los gerentes de las cooperativas. Esto significa una riqueza de matices que de otra manera no se podría haber obtenido. Igualmente, las visitas se han realizado a las cooperativas que, a resultas de la preselección practicada, destacan por ostentar una posición relevante en el hecho que nos ocupa en este estudio y que no es otro que la comercialización de vino embotellado.

Por último, cabe destacar que ambos procedimientos, así como todo el proceso de investigación, han sido convenientemente validados por la Comisión Técnica constituida a tal efecto y sin cuya inestimable colaboración este Estudio no habría sido posible.

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

2.1. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR EN EL ÁMBITO MUNDIAL

2.1.1. LA PRODUCCIÓN MUNDIAL Y SU EVOLUCIÓN

Europa es con gran diferencia el mayor productor mundial de vino, con una cuota del 67,9%, seguida del continente americano, con un 18,7%. El restante 13,4% lo completan Asia, Oceanía y África.

En los últimos 20 años, la producción total de vino ha disminuido en un 21,4%, desde los 352 millones de hl de 1980 hasta los casi 277 de ahora. Esto es debido fundamentalmente al continente europeo que si bien en la década de los 80 consiguió reducir la producción casi un 20%, parece que desde 1990, a pesar de las políticas que se vienen practicando, no hay una muestra clara de tendencia a la baja, más bien parece que tímidamente es al aumento.

En la siguiente tabla, se muestran las producciones, desde 1980, de vino. Éstas responden a la elaboración del mismo producto base, sin contar zumos ni mostos.

Cuadro N° 1: EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VINO ELABORADO. Miles de hectolitros

CONTINENTE	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Africa	11.536	9.289	8.888	8.691	9.487	9.362	8.971	9.303	8.882	8.856	8.862
América	52.278	44.565	42.571	44.284	40.534	50.087	43.864	47.862	49.949	51.577	51.834
Asia	12.053	11.735	8.992	13.572	13.123	15.221	17.034	16.036	16.792	16.752	16.629
Europa	271.852	223.262	219.714	182.801	203.749	186.763	188.674	204.962	210.404	189.248	187.832
Oceanía	4.609	5.108	4.990	5.592	7.307	6.632	8.021	9.113	9.156	11.230	11.615
TOTAL	352.328	293.959	285.154	254.940	274.201	268.066	266.564	287.277	295.183	277.663	276.773

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

2.1.2. EL CONSUMO MUNDIAL Y SU EVOLUCIÓN

A la luz de los datos que a continuación se exponen, queda patente que el consumo de vino, en el ámbito mundial, ha sufrido un descenso ligeramente apreciable que significa en porcentaje un 7,44 %. Desde los 236.534 miles de hl registrados en 1990 hasta los 218.920 del año 2001.

Si se analiza la posición de unos países con respecto a otros. Los principales países consumidores en volumen son Francia, Italia, EE.UU., Alemania y España respectivamente, lo

que representa 119.185 miles de hl. No es así si se considera el consumo per cápita, en donde Luxemburgo, con 63'5 litros; Francia, 57; Italia, 54'7; Portugal, 50'2 y Suiza, con 41'3, son los primeros, según datos oficiales del año 2000.

A continuación, se muestra una tabla en la que se disponen las cifras referentes a la década de los 90 y los porcentajes que representan cada una de las zonas geográficas sobre los valores totales.

Cuadro N° 2 : EVOLUCIÓN DEL CONSUMO MUNDIAL DE VINOS. Miles de hectolitros

ZONA GEOGRÁFICA	Valor medio 90-95	1996	1997	1998	1999	2000	Valor medio 96-00	Valor medio 90-00	Reparto Mundial %
Total África	4.941	6.107	6.033	5.833	6.298	6.014	6.057	5.871	2,66
Total América	13.830	42.498	42.448	43.269	43.966	44.545	43.345	38.426	17,39
Total Asia	3.299	5.747	7.514	8.292	9.784	9.790	8.225	7.404	3,35
Subtotal UE 15	110.640	128.572	126.921	128.816	128.362	126.913	127.917	125.037	56,57
Subtotal PECO	13.722	18.141	18.023	15.354	14.658	14.076	16.051	15.662	7,09
Subtotal U.R.S.S (EX)	13.653	11.779	11.749	10.924	10.683	10.683	11.164	11.579	5,24
Subtotal otros Europa	2.765	3.295	3.317	3.344	3.388	3.439	3.357	3.258	1,47
Total Europa	140.780	161.787	160.010	158.439	157.092	155.111	158.488	155.536	70,37
Total Oceanía	3.010	3.675	3.945	4.114	4.198	4.372	4.061	3.886	1,76
TOTAL MUNDO	225.238	219.814	219.950	219.947	221.338	219.832	220.176	221.020	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

NOTA: Los principales países consumidores de vino en África son: Argelia, Egipto, Madagascar, Marruecos, Sudáfrica y Túnez; En el continente americano: Argentina, Brasil, Canadá, Chile, Estados Unidos, México, Paraguay, Perú y Uruguay y en Asia: China, Chipre, Israel, Japón, Líbano y Turquía.

Los PECO son: Bosnia, Bulgaria, Croacia, Hungría, Macedonia, Polonia, República Checa, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia y Yugoslavia. Los U.R.S.S. (EX) son: Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Estonia, Georgia, Kazajstán, Kirguistán, Latvia, Lituania, Moldova, Rusia, Tayikistán, Turkmenistán, Ucrania y Uzbekistán.

El resto de países europeos, fuera de los 15, son: Noruega y Suiza. Y por último, los países consumidores de Oceanía son Australia y Nueva Zelanda.

Hay que decir que el consumo global en 2001 fue de 218,9 millones de hectolitros, que no aparecen desglosados por falta de datos oficiales. Esto supone un ligero descenso con respecto al año 2000 de un 0,42 % y con respecto al histórico considerado (1990-2000) el decremento sería de un 0,96 %.

Se puede apreciar, por los datos expuestos, qué es en Europa donde todavía se consume la mayor parte del vino, un 70,37 %. Y dentro del continente europeo, el mayor

consumo se produce en los países de la Unión Europea, que cuenta con un 56, 57 % del consumo total mundial.

Por otra parte, los diez primeros países del ranking de consumo mundial ostentan el 71,64% (157.747 miles de hectolitros frente al valor medio del mismo periodo, 220.176 miles de hl) del consumo total si consideramos el periodo transcurrido desde 1995 hasta 2000. Si se incluyen, los cinco siguientes países de la lista estaríamos hablando de un 80,32 % del consumo total (176.854 miles de hectolitros frente a los mismos 220.176 miles de hl).

Cuadro n° 3 : PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES DE VINO. Miles de Hectolitros

Posición	País	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1	Francia	36.515	34.795	35.500	36.330	35.400	34.500	33.700
2	Italia	35.623	34.693	30.855	31.840	31.563	30.800	30.500
3	Estados Unidos	20.092	20.463	20.300	20.748	20.858	21.200	21.325
4	Alemania	18.006	18.730	18.974	18.970	19.751	19.565	19.660
5	España	15.000	14.459	14.589	14.793	14.249	13.843	14.000
6	Argentina	13.888	13.365	13.390	12.683	12.567	12.443	12.036
7	Reino Unido	7.392	7.500	8.157	8.290	8.369	9.146	10.100
8	China	3.941	2.984	3.473	3.940	5.535	5.535	5.800
9	Rusia	-	5.900	5.900	5.500	5.500	5.500	5.500
10	Rumania	6.616	7.210	5.889	4.430	5.823	5.215	4.702
	Subtotal	157.073	160.099	157.027	157.525	159.615	157.747	157.323
11	Portugal	5.695	5.800	5.223	5.055	5.054	5.020	n/d
12	Sudáfrica	4.102	4.056	4.022	3.867	3.953	3.893	n/d
13	Australia	3.275	3.287	3.472	3.644	3.726	3.889	n/d
14	Brasil	2.414	2.358	2.577	2.552	2.963	3.205	n/d
15	Japón	1.443	1.746	2.747	3.200	3.100	3.100	n/d
	TOTAL	174.002	177.347	175.068	175.843	178.412	176.854	n/d

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

Otra consideración de los datos puede hacerse en función del consumo por habitante. Así puede establecerse un nuevo ranking de países que se distinguen en este aspecto. Tal y como se refleja en la TABLA IV que a continuación aparece. Se verá como algunos países se repiten en posiciones preponderantes y otros "desaparecen" de la lista de los 15 primeros.

Cuadro n° 4 : PRINCIPALES PAISES CONSUMIDORES DE VINO. Litros per cápita

Posición	País	1995	1996	1997	1998	1999	2000
1	Luxemburgo	55,20	50,40	63,50	62,10	62,30	63,50
2	Francia	63,00	60,00	59,03	58,14	57,46	57,00
3	Italia	62,00	59,37	53,60	55,27	54,70	54,70
4	Portugal	57,41	58,46	52,49	50,60	50,50	50,20
5	Suiza	41,50	41,17	41,10	40,70	41,10	41,30
6	Argentina	42,32	40,51	40,51	38,15	38,15	38,59
7	España	36,90	37,71	37,17	37,69	35,70	36,40
8	Uruguay	30,70	30,30	31,00	32,30	32,30	32,30
9	Austria	32,00	32,00	37,80	37,80	37,80	31,80
10	Hungría	30,00	30,00	30,00	30,20	30,20	30,20
11	Dinamarca	25,24	26,80	28,71	29,43	29,30	29,30
12	Grecia	30,93	30,93	30,50	25,23	25,23	25,23
13	Alemania	n/d	22,90	23,10	23,00	24,00	23,70
14	Rumanía	28,80	31,50	29,60	19,30	25,30	22,70
15	Australia	18,30	18,10	19,00	19,70	19,80	20,40
17	Reino Unido	13,00	12,50	12,90	13,10	14,20	15,50
27	Estados Unidos	7,60	7,60	7,57	7,67	7,64	7,76
34	China	-	-	0,19	0,26	0,26	0,26
-	Rusia	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

Desde esta perspectiva del consumo individual, se observa que algunos países que figuran como principales en el consumo global, no son relevantes en litros per cápita. Este es el caso, por ejemplo, de EE.UU. y Reino Unido (países que cuentan, sin embargo, con una gran población), o al contrario, es llamativo el caso de Luxemburgo, país en el que el consumo por habitante es el mayor de todos, 63'5 litros.

Haciendo una comparativa entre el consumo total y el individual, en el caso de los cinco primeros países en consumo global, Francia e Italia siguen siendo los primeros (sin contar al mencionado Luxemburgo). España pasa de un quinto lugar a un séptimo. Alemania, que es el cuarto en miles de hl, ocupa un puesto treceavo en litros per cápita y, por último, Estados Unidos pasa del tercer puesto al n° 27, tal y como se muestra en la siguiente tabla de comparación.

Cuadro nº 5: PUESTOS OCUPADOS POR LOS PRINCIPALES PAÍSES SEGÚN CONSUMO TOTAL Y PER CÁPITA.

País	POSICIÓN (consumo en miles de hl)	Valor medio 1995-2000	POSICIÓN (consumo en litros per cápita)	Valor medio 1995-2000
Francia	1	35.507	2	59,11
Italia	2	32.562	3	56,61
Estados Unidos	3	20.610	27	7,64
Alemania	4	18.999	13	19,45
España	5	14.489	7	36,93

Fuente:Elaboración propia con datos de OIV

2.1.3. BALANCE PRODUCCIÓN-CONSUMO

A pesar de que el consumo global desde el año 90 ha disminuido un 7,4%, parece que en los últimos años se mantiene en torno a los 220 millones de hectolitros.

Sin embargo, el análisis conjunto de producción y consumo, nos lleva a la conclusión de que las diferencias entre ambos, lejos de paliarse continúan agrandándose generando así un mayor excedente mundial.

A pesar de las políticas llevadas a cabo para regular el mercado del vino y conseguir un menor desfase entre las producciones y el consumo. Claramente nos encontramos en un mercado excedentario. Además, no parece que el cambio se vaya a producir en un futuro cercano. Las diferencias cada vez son mayores, según se puede apreciar en el gráfico que ilustra perfectamente la situación mundial.

Cuadro nº 6: PRODUCCIONES MENOS CONSUMOS. Miles de hectolitros

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Media 1990-1994
TOTAL mundial	48.621	24.573	62.310	43.340	42.219	32.196	44.213
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	Media 1995-1999
TOTAL mundial	54.386	48.115	46.617	65.938	75.351	58.743	49.450

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

Gráficamente, se puede comprobar la evolución de ambos parámetros fundamentales.



2.1.4. EXPORTACIONES

La evolución mundial de las exportaciones es al alza y sus valores totales han pasado de 42 millones de hl en 1990 a más de 65 en 2001. La evolución más espectacular la han experimentado los países productores del continente americano, EE.UU., Chile y Argentina fundamentalmente, cuyo aumento ha sido casi del 350%. Atrás se queda el mayor proveedor de vino mundial, Europa, con un incremento del 30%.

En valor monetario, en 2001 el volumen de negocio de las exportaciones fue de 12.667 millones de \$US. Lo que significa en las antiguas pesetas más de DOS BILLONES.

Para finalizar este retrato global del sector, se incluyen datos de las exportaciones por continentes.

Cuadro nº 7: EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES. Miles de hectolitros

CONTINENTE	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
África	549	1.608	1.551	1.210	1.244	974	1.913	1.907
América	1.960	4.959	5.092	6.844	7.344	7.254	7.861	8.764
Asia	652	1.142	756	1.307	880	595	686	616
Europa	38.482	46.611	45.992	49.672	54.111	52.101	46.868	50.176
Oceanía	409	1.220	1.407	1.675	2.080	2.335	3.491	3.981
TOTAL	42.052	55.540	54.798	60.708	65.659	63.259	60.819	65.444

Fuente: Elaboración propia con datos de OIV

Cuadro nº 8 : EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES. Millones de \$U

CONTINENTE	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
África	58	213	215	208	202	138	263	245
América	207	501	690	978	1.193	1.205	1.280	1.327
Asia	36	107	132	213	185	161	153	143
Europa	7.736	9.079	10.007	10.417	11.579	11.722	10.021	9.856
Oceanía	103	314	470	589	664	871	993	1.095
TOTAL	8.140	10.214	11.514	12.405	13.823	14.097	12.711	12.667

Fuente: Elaboración propia con datos de la FAO

2.2. PANORAMA GENERAL DEL SECTOR EN EL ÁMBITO DE LA UE

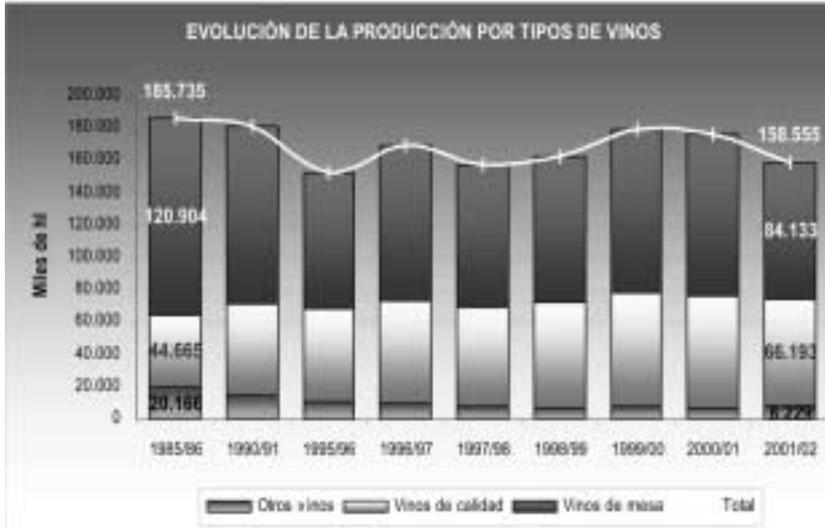
2.2.1. PRODUCCIONES

La Unión Europea ocupa un lugar preponderante en el mercado vinícola mundial: representa el 45% de la superficie vitícola del planeta y el 65% de la producción. En términos generales la producción ha disminuido desde 1985 un 14'6% hasta los 158,5 millones de hl de la campaña 2001/2002.

Los vinos de calidad han experimentado un aumento progresivo desde los 44'6 millones de hectolitros, lo que suponía un 24% del total en 1985, hasta los 66'2 millones de ahora (un 42% del total), esto significa un incremento del 48%. Exactamente el mismo proceso, pero en descenso, ha sufrido el vino de mesa, alcanzando los actuales 84 millones de hl que significa una disminución del 30%.

Como ya sabemos, los tres principales países productores son, Francia, Italia y España, con un 86% de la producción. Si además añadimos a Alemania y Portugal, casi representan la totalidad del vino que se elabora en el "Viejo Continente".

Gráficamente, se puede observar como la evolución de la producción, aunque descendente, está sujeta a fluctuaciones debidas, en parte, a las condiciones climatológicas de cada año en el momento de la cosecha. También, se aprecia la poca representatividad que tienen los otros vinos y como los vinos de calidad van ganando cuota en detrimento del vino de mesa.



Los datos que se han representado, se detallan a continuación.

Cuadro 9 : PRODUCCIONES DE VINO DE LA UE POR TIPOS. Miles de Hectolitros

Campaña	Vinos de calidad	% / total	Vinos de mesa	% / total	Otros vinos	% / total	TOTAL
1985/86	44.665	24,0	120.904	65,1	20.166	10,9	185.735
1990/91	56.755	31,3	110.267	60,8	14.391	7,9	181.413
1995/96	57.811	37,8	84.543	55,3	10.463	6,8	152.817
1996/97	63.204	37,3	95.750	56,5	10.369	6,1	169.323
1997/98	61.789	39,2	88.209	55,9	7.779	4,9	157.777
1998/99	65.846	40,5	89.932	55,3	6.784	4,2	162.562
1999/00	70.570	39,4	100.522	56,1	8.025	4,5	179.117
2000/01	70.014	39,8	99.372	56,5	6.620	3,8	176.006
2001/02	66.193	41,7	84.133	53,1	8.229	5,2	158.555

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

2.2.2. CONSUMOS

Además de ser el principal suministrador de vino a nivel mundial, la UE también ocupa el primer puesto en el consumo, con un 57% del total. La disminución del consumo es pau-

latina, siendo del orden del 10%, con valores actualmente que rondan los 121 millones de hectolitros.

Las tendencias de consumo de vinos de calidad y de mesa, son las mismas que en el caso de la producción. Los de calidad son mucho más demandados, hasta el punto de que su consumo ha aumentado en un 72% desde 1985. En cambio, el de vino de mesa ha decrecido un 33% respecto de aquel año, valor que es parecido al de su disminución en producción.

La tabla que se adjunta, revela con precisión, la evolución de los datos de consumo en los últimos años, tanto en valores totales como separados según vinos de calidad y de mesa.

Cuadro 10 : CONSUMO DE VINO EN LA UE POR TIPOS. Miles de Hectolitros

Campaña	Vinos de calidad	% / total	Vinos de mesa	% / total	TOTAL
1985/86	31.264	23,2	86.806	64,3	134.913
1990/91	49.014	35,9	75.057	55,0	136.432
1995/96	51.075	39,6	66.353	51,4	129.114
1996/97	52.286	40,8	66.810	52,1	128.147
1997/98	53.896	42,3	67.234	52,7	127.552
1998/99	54.978	42,9	67.994	53,1	128.077
1999/00	54.759	42,5	69.639	54,0	128.935
2000/01	55.214	44,1	63.230	50,5	125.157
2001/02	53.909	44,5	57.979	47,8	121.179

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Gráficos de la evolución del consumo total y por tipos y del balance entre ambas variables.





2.2.3. EXPORTACIONES-IMPORTACIONES DE TERCEROS PAÍSES

La Unión Europea representa el 70% de las exportaciones. Desde 1985 han disminuido apenas un 2,5% hasta los actuales 12.789 miles de hl. Al contrario que las magnitudes anteriores, las exportaciones de vino de mesa aumentan y las de vinos de calidad decrecen. Los principales países a los que se exporta, en orden de importancia según el volumen, son: EE.UU., Suiza, Canadá y Japón. Según el valor monetario, el orden es: EE.UU., Japón, Suiza y Canadá.

En relación con las importaciones, éstas se han incrementado en un 91% desde la campaña 85/86. Actualmente, su valor representa casi un 41% del conjunto de exportaciones e importaciones.

Cuadro 11 : EXPORTACIONES A TERCEROS PAÍSES. Miles de Hectolitros

Campaña	Vinos de calidad	% / total	Vinos de mesa	% / total	Otros vinos	TOTAL
1985/86	6.394	48,7	5.613	42,8	1.113	13.120
1990/91	4.462	51,9	3.986	46,3	153	8.601
1995/96	5.127	52,7	4.385	45,1	216	9.728
1996/97	5.765	46,2	6.557	52,5	159	12.481
1997/98	5.226	39,4	7.970	60,1	71	13.267
1998/99	4.357	38,6	6.861	60,8	60	11.278
1999/00	6.329	45,7	7.446	53,8	69	13.844
2000/01	5.616	47,4	5.825	49,2	400	11.841
2001/02	6.089	47,6	6.642	51,9	58	12.789

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat

Cuadro 12 : IMPORTACIONES DE TERCEROS PAÍSES. Miles de Hectolitros

Campaña	EXPORTACIONES TOTALES	IMPORTACIONES TOTALES	BALANCE EXPORT-IMPORT
1985/86	13.120	4.614	8.506
1990/91	8.601	3.371	5.230
1995/96	9.710	7.054	2.656
1996/97	12.481	5.725	6.756
1997/98	12.562	5.770	6.792
1998/99	10.946	6.158	4.788
1999/00	9.477	6.300	3.177
2000/01	11.838	8.625	3.213
2001/02	12.838	8.839	3.999

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat



2.2.4. SÍNTESIS DE LOS PRINCIPALES PARÁMETROS

Para completar el examen del sector vitivinícola, hay que decir que a pesar de las políticas practicadas para regular el mercado vitivinícola, OCM que se normaliza en el Reglamento 1493/1999 del Consejo, las existencias de vino continúan su imparable ascenso que supone un 25% desde 1985. Al principio de la campaña 01/02 se registraron unos stocks de 161,9 millones de hl.

Las destilaciones, siguen una evolución más o menos paralela a las producciones, con unos valores actuales de 33 millones de hl aproximadamente.

Este repaso a la evolución del sector en la UE queda resumido en la siguiente tabla y gráficos.

Cuadro nº 13: PRINCIPALES PARÁMETROS EN VALORES TOTALES. Miles de hl

Campaña	Producciones	Consumo	Exportaciones	Importaciones	Destilaciones	Existencias
1985/86	185.735	134.913	13.120	4.614	36.802	129.538
1990/91	181.413	136.432	8.601	3.371	39.370	128.776
1995/96	152.817	129.114	9.710	7.054	12.122	111.112
1996/97	169.323	128.147	12.481	5.725	22.038	115.367
1997/98	157.777	127.552	12.562	5.770	21.531	121.904
1998/99	162.562	128.077	10.946	6.158	16.930	118.717
1999/00	179.117	128.935	9.477	6.300	24.978	125.308
2000/01	176.006	125.157	11.838	8.625	28.001	142.786
2001/02	158.555	121.179	12.838	8.839	33.143	161.887

Fuente: Elaboración propia con datos de Eurostat



2.3. EL SECTOR EN ESPAÑA

2.3.1. BALANCE VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

De las producciones registradas desde la campaña 90/91 resaltan las grandes oscilaciones que han experimentado, dada su gran dependencia de la climatología. Mientras tanto el consumo interno va a la baja y se incrementan las exportaciones, con una evolución sostenida en los últimos siete años en torno a los 9 millones de hl. Las destilaciones varían prácticamente con la misma oscilación que las producciones.

Las fuertes oscilaciones de la producción son un grave inconveniente para llevar a cabo una planificación comercial adecuada y dificultan las posibilidades de alcanzar un equilibrio estable en el mercado, que permita un crecimiento sostenido del sector.

Últimamente, la producción de mosto esta siendo muy importante para el equilibrio del balance vitivinícola en España. Parece que, el del mosto, es un mercado creciente en el exterior y podría contribuir a eliminar excedentes en el mercado del vino.

De las exportaciones hay que decir que, si bien se han incrementado en términos globales durante el periodo considerado, deben experimentar un impulso mucho mayor si queremos mejorar nuestra posición en el ranking mundial y situarnos al mismo nivel que nuestros vecinos franceses e italianos.

La tabla que a continuación aparece, resume detalladamente la evolución de todas las variables del vino en los últimos 13 años.

Cuadro nº 14 : BALANCE VITIVINÍCOLA ESPAÑOL. Miles de Hectolitros

VARIABLES	90/91	95/96	96/97	97/98	98/99	99/00	00/01	2001/02	Prev 02/03
(1) Stock inicio campaña	28.240	17.760	17.880	20.240	20.970	23.690	27.260	34.780	31.850
(A) Producción total (3)+(4)	39.860	22.380	32.730	37.720	34.710	37.910	45.570	34.100	39.410
(3) Producción total zumo y mosto	1.200	1.510	1.730	4.500	3.540	4.180	3.880	4.820	5.920
(4) Producción de vino nuevo	38.660	20.870	31.000	33.220	31.170	33.730	41.690	29.280	33.490
(5) Importaciones	50	2.200	230	660	1.270	730	470	410	400
(B) Total vino disponible	68.150	40.830	49.110	54.120	53.410	58.150	69.420	64.470	65.740
(6) Consumo interior	18.520	15.610	15.950	16.060	16.170	15.830	15.530	15.360	15.110
(7) Exportaciones	5.540	6.190	8.040	10.500	8.540	8.680	8.700	10.540	9.590
(8) Destilaciones	17.910	1.150	4.880	6.590	5.010	6.380	10.410	6.720	6.620
(C) Utilización total	41.970	22.950	28.870	33.150	29.720	30.890	34.640	32.620	31.320

Fuente: Elaboración propia con datos de la FEV



2.3.2. EL CONSUMO EN ESPAÑA

PRODUCTOS VINÍCOLAS

En el año 2002 el consumo de vino, en valor total, disminuye casi un 7% respecto del año anterior. Los únicos que experimentan un tímido aumento son los V.C.P.R.D., mientras que los demás, ya sea vinos de mesa, espumosos y cavas u otros vinos, descienden en mayor o menor medida. El vino de mesa aún sigue siendo el más demandado, ostentando casi el 70% del consumo. Por otra parte, cada español, consume casi 29'7 litros al año de vino total. En conjunto, en nuestro país se consumen casi 1.200 millones de litros de vino.

El vino, en todos sus tipos, generó el pasado año un gasto total de 2.414 millones de €. Como cabía esperar, el mayor gasto se realiza en V.C.P.R.D., que representa casi el 50%. En cuanto a los precios de cada producto, sus valores medios en €/litro son: 3'626 € (unas 600 ptas.), los V.C.P.R.D.; 1'147 € (190 ptas.), el vino de mesa y 4'735 € (790 ptas.) los cavas y espumosos.

Los datos reunidos en el Panel de Consumo del año 2002 responden a las siguientes variables recogidas: producto comprado, cantidad comprada, gasto total y lugar donde realizan la compra los hogares y la hostelería/restauración.

Su universo alcanza 6.000 hogares, 700 establecimientos de hostelería-restauración y 200 centros institucionales. Lo que significa en proporción: un 87% son hogares, un 10% pertenecen al grupo HORECA y el resto, es decir un 3% corresponde a instituciones.

Cuadro nº 15 : CANTIDAD CONSUMIDA DE PRODUCTOS VINÍCOLAS. Millones de litros

PRODUCTOS	HOGARES		HORECA + INSTITUC.		TOTAL		L/CÁP 2002
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	
Vino V.C.P.R.D.	84,61	86,03	233,09	235,09	317,7	321,12	1,07
Vino de Mesa	404,7	390,41	423,3	410,4	828	800,81	-3,40
Espumosos y Cavas	28,94	26,01	24,51	18,86	53,45	44,87	-19,12
Otros Vinos	20,65	21,05	13,63	11,42	34,28	32,47	-5,57
TOTAL	538,90	523,50	694,53	675,77	1.233,43	1.199,27	-6,76

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A (Dirección General de Alimentación).

Cuadro nº 16 : VALOR GASTADO EN PRODUCTOS VINÍCOLAS. Millones de Euros

PRODUCTOS	HOGARES		HORECA + INSTITUC.		TOTAL		%02/01	L/CÁP 2002
	2001	2002	2001	2002	2001	2002		
Vino V.C.P.R.D.	281,4	280,98	938,5	936,91	1.219,9	1.217,89	-0,17	281,4
Vino de Mesa	388,84	395,17	471,35	525,98	860,19	921,15	6,62	388,84
Espumosos y Cavas	123,77	130,5	95,98	83,97	219,75	214,47	-2,46	123,77
Otros Vinos	57,91	60,71	56,27	46,8	114,18	107,51	-6,20	57,91
TOTAL	851,92	867,36	1.562,10	1.593,66	2.414,02	2.461,02	-0,55	851,92

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A (Dirección General de Alimentación).

Cuadro nº 17 : PRECIOS. Euros / litro

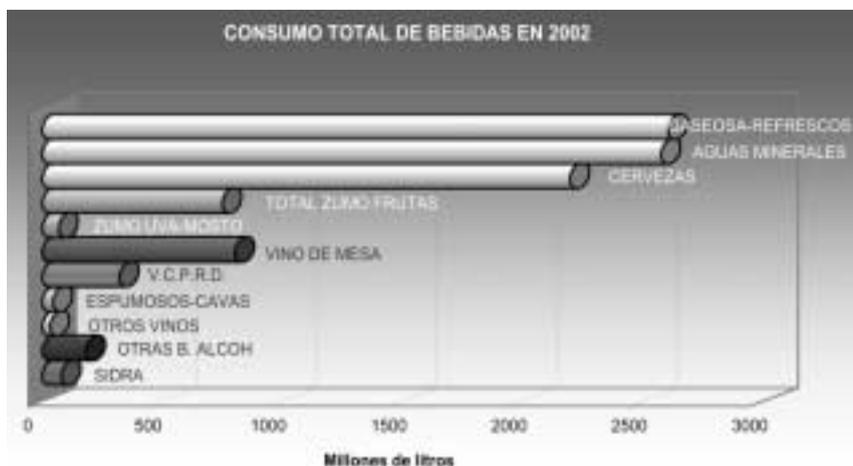
PRODUCTOS	HOGARES		HORECA + INSTITUC.		TOTAL		%02/01	L/CÁP 2002
	2001	2002	2001	2002	2001	2002		
Vino V.C.P.R.D.	3,326	3,266	4,026	3,985	3,676	3,626	-1,371	3,3
Vino de Mesa	0,961	1,012	1,114	1,282	1,037	1,147	10,582	1
Espumosos y Cavas	4,277	5,017	3,916	4,452	4,096	4,735	15,585	4,3
Otros Vinos	2,804	2,884	4,128	4,098	3,466	3,491	0,713	2,8
TOTAL valor medio	2,842	3,045	3,296	3,454	3,069	3,250	6,377	2,85

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A (Dirección General de Alimentación).

OTRAS BEBIDAS

Si se analiza el comportamiento, en el mismo año, del consumo del resto de bebidas, se constata que frente a los 1.200 millones de litros correspondientes a los vinos nos encontramos con 8.440 millones de litros de las otras bebidas, fundamentalmente cerveza, aguas minerales y gaseosas. La cerveza, en particular viene desplazando a los vinos en los últimos años.

El volumen de negocio que representan asciende a 8.042 millones de €. El de la cerveza, competidor directo del vino, supone un gasto de 2.460 millones, prácticamente lo mismo que los vinos. Por último, el consumo por habitante de cerveza, alcanza los 54 litros anuales.



2.3.3. COMERCIO INTERIOR Y DISTRIBUCIÓN

2.3.3.1. Comercio Interior

Evolución de las ventas de vino tranquilo

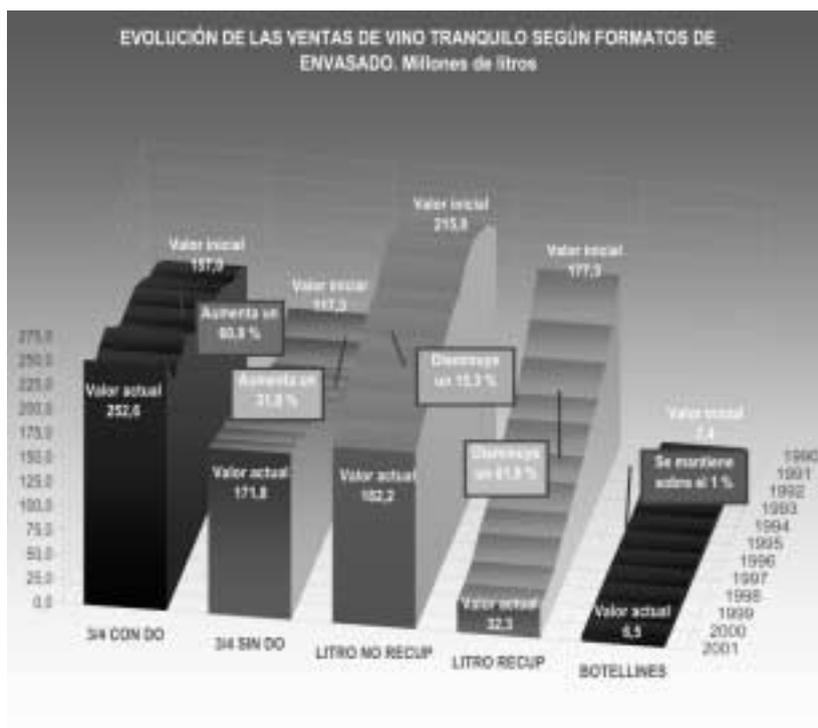
Según datos de AC Nielsen, parece que las ventas de vino tranquilo se van recuperando en los últimos dos años. No obstante, como ya se comentó a lo largo de todo el capítulo la tendencia en la última década es a la baja, aunque de manera sostenida sin pasar del 5%.

Los españoles, que hasta hace poco comían con la botella de vino común de la "bodeguilla" de la esquina, consumen menos, pero prefieren pagar más por vinos en botella de tres cuartos, con su corcho, su presencia, y sobre todo, con su contraetiqueta de denominación de origen.

El vino de mesa en botellas de tres cuartos queda frenado por los vinos con denominaciones de origen de precios módicos, y los envases de litro, sean de cartón, vidrio ligero o retornable, alcanzan una cuota del 31,7 por ciento del consumo, frente al 58,2 por ciento que tenían en 1990.

Además, el consumidor se está definiendo muy bien. Las ventas de los vinos por debajo de dos euros la botella no crecen. Todo lo contrario ocurre según se incrementan los precios; mientras que los vinos con precio medio de 2,18 euros han crecido un 19 por ciento,

los que cuestan sobre 4,96 euros lo han hecho un 29 por ciento, y los de 7,31 euros se han incrementado un cinco por ciento. Esto significa que el consumidor clasifica el vino de diario sobre los dos euros, el del fin de semana entre cuatro y cinco euros, y el de prestigio para regalo u ocasiones especiales por encima de los seis euros



Ventas por DO en 2001

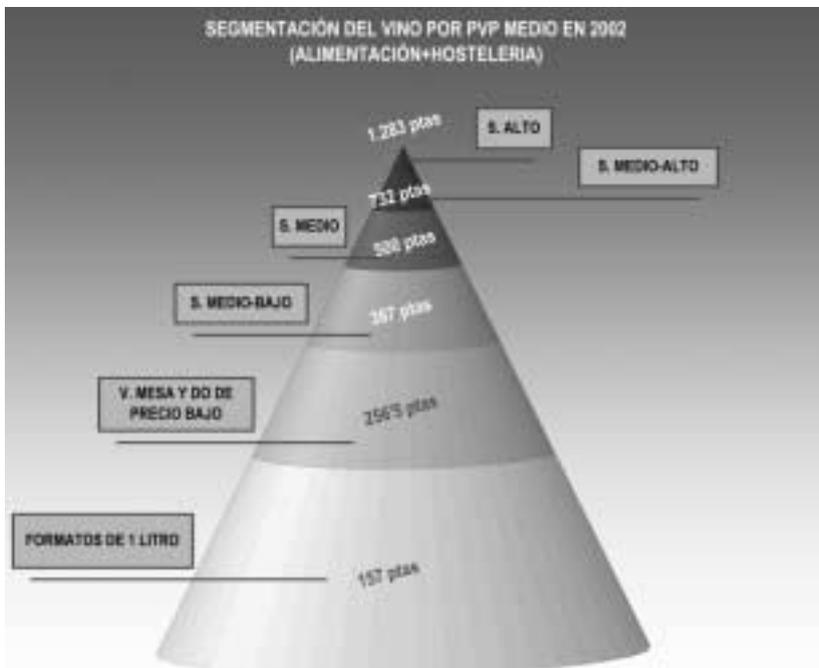
En cuanto al reparto del pastel por denominaciones de origen, Rioja gana de largo. Esta denominación tiene una cuota de mercado del 40,4 por ciento, seguida muy de lejos por Valdepeñas, con un 8,8 por ciento; Navarra, con un siete por ciento; Ribera de Duero, con el 4,6 por ciento; Mancha, con el cuatro por ciento, y Rueda con el 3,7 por ciento. Naturalmente, son zonas con mucho volumen de producción, lo que ha permitido que Rioja vendiera 178 millones de litros en 2002, nuevo máximo histórico.

Por otra parte, denominaciones como Rías Baixas, Costers del Segre, Somontano, Alella, Toro, Conca de Barberà y Priorato venden vinos con precios bastante superiores a la media de las demás denominaciones, y los venden muy bien.

El informe atribuye el crecimiento de Rioja y Ribera de Duero a que en los últimos años ambas denominaciones han contenido sus precios con firmeza. No les queda otro remedio. En Ribera, la política de precios altos se ha frenado porque ya no sabían dónde almacenar los sobrantes, y en Rioja, cuando pusieron los precios por las nubes hace cuatro o cinco años, destrozaron su mercado de exportación y el nacional de vinos jóvenes.

Segmentación de los V.C.P.R.D. por precios

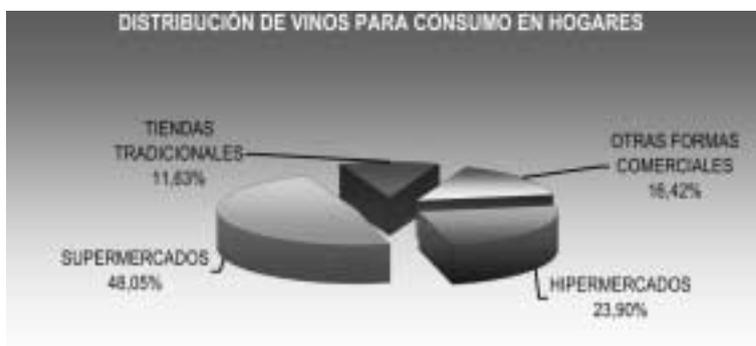
Al segmento alto, pertenecen la DO Rías Baixas, Rioja superiores y Ribera del Duero; en el segmento medio alto estarían DO Costers del Segre, Somontano, Alella, Rioja medios y Toro. Del medio podemos rescatar a Rueda, Conca de Barberà, Cataluña y Penedés, entre otras. Casi todas las demás DO, junto con los Rioja populares, pertenecen al segmento medio bajo. Por último, DO Valencia, Jumilla y Ribeiro se enmarcan en el S. bajo de precio.



2.3.3.2. Distribución comercial

De vino total

En 2001, las compras de vino destinadas al consumo en hogares se realizan en un 48,1% en los supermercados. Los hipermercados tienen una cuota del 23,9% y las tiendas tradicionales del 11,6%. En el canal de hostelería y restauración, el 84,5% del vino es servido por distribuidores, algo más del 6,1% por empresas mayoristas.



De vino de mesa

Las compras de vinos de mesa para el consumo doméstico se realizan en un 48,8% en los supermercados, el 18% sobre el total se adquiere en las tiendas tradicionales y el 17% en los hipermercados. Las adquisiciones en economatos suponen el 3,7% y la venta a domicilio llega al 2,6%. En los establecimientos de hostelería y restauración cerca del 86% es adquirido a través de distribuidores, el 7,1% a través de mayoristas, un 2,6% se compra en Cash & Carry y tan sólo un 1,2% directamente a las cooperativas.



De vino con Denominación de Origen

Un 46,5% de los vinos con DO que se consumen en los hogares se adquieren en los supermercados, el 31% en los hipermercados y el 4,3% en las tiendas tradicionales. El resto de formas comerciales (cooperativas, economatos, ventas a domicilio, etcétera) se reparten el 18,2% restante. Los establecimientos de hostelería y restauración, compran el 82,1% de estos vinos a través de distribuidores y un 12,1% a empresas mayoristas, tal y como se aprecia en los gráficos de sectores que acompañan estos datos.

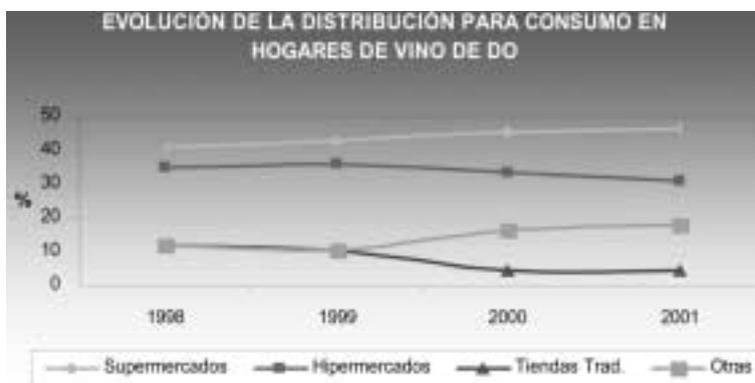




Evolución de la distribución para consumo en hogares de vinos con DO

En el año 1995, los supermercados comercializaban el 36,2%, los hipermercados el 19,7% y las tiendas tenían una cuota del 18,8% sobre el total.

En el año 1999, los supermercados continúan ganando volumen en sus adquisiciones y ya alcanzan el 47,7%, los "hiper" también aumentan en porcentaje hasta el 25,64% mientras que las tiendas tradicionales mantienen el descenso y se sitúa en un 15,1%.



2.3.4.COMERCIO EXTERIOR

2.3.4.1. Exportación Española de productos vitivinícolas

Volumenes exportados

La evolución de las ventas de vino tranquilo, en términos de volumen, después del máximo de 1998, se mantienen con variaciones en un rango de 7,5 a 8,5 millones de hectoli-

tros. Destacando, en cualquier caso, el aumento de las exportaciones de ambos desde 1995 y el tímido incremento que vienen experimentando los vinos de DO.

En el caso de los otros vinos, tanto los gasificados como los aromatizados progresan positivamente, mientras que los vinos de licor caen fuertemente.

Por último, cabe destacar que las exportaciones de vino tranquilo representan actualmente un 70% del total y las de todos los vinos, suponen un 86%. El resto lo ocupan los otros productos vitivinícolas.

Los datos que aquí se aportan, proceden de la Dirección General de Aduanas, por lo que se consideran absolutamente fiables y rigurosos.

Se incluyen cifras de todos los productos vitivinícolas con la finalidad de aportar una visión completa del balance de todos elementos que intervienen en el mercado vitivinícola. No solamente aparecen los distintos tipos de vinos que se comercializan sino también los mostos, vinagres y otros productos de la uva.

En el cuadro 18 se expone toda la información al respecto de los últimos ocho años. Además, se incluyen dos gráficos que explican la evolución del vino tranquilo y del vino total.

Cuadro nº 18: EVOLUCIÓN DE LA EXPORTACIÓN (1995-2002). Miles de hectolitros

TIPO DE VINO	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	% /Total 2002
Vino con DO	2.453	2.272	2.888	3.039	2.779	2.692	3.132	3.178	28,47
Vino de Mesa	2.281	2.813	4.451	6.131	4.729	4.703	5.181	4.636	41,54
TOTAL VINO TRANQUILO	4.734	5.085	7.339	9.170	7.507	7.395	8.313	7.814	70,01
Vino ESPUMOSO y de AGUJA	599	755	1.056	937	1.134	780	929	1.002	8,98
Vino AROMATIZADO	401	461	470	431	436	455	463	470	4,21
Vino de LICOR	905	833	625	545	441	393	352	359	3,21
TOTAL OTROS VINOS	1.905	2.049	2.151	1.913	2.011	1.628	1.744	1.831	16,40
TOTAL VINOS	6.639	7.134	9.490	11.083	9.518	9.023	10.057	9.645	86,41
MOSTO	534	424	1.266	1.027	958	797	1.125	1.353	12,12
Vinagre	5	52	86	68	124	155	174	164	1,47
TOTAL OTROS PRODUCTOS DE LA UVA	539	476	1.352	1.095	1.082	951	1.299	1.516	13,59
TOTAL	7.177	7.609	10.842	12.178	10.600	9.974	11.356	11.161	100,00

Fuente: Elaboración propia con datos de la F.E.V.



2.3.4.2. Comercialización de los V.C.P.R.D.

Para concluir, se analizarán los datos de los últimos años, de todas las Comunidades Autónomas peninsulares en las que se elaboran vinos amparados por las diferentes Denominaciones de Origen pertenecientes a cada una de ellas. Esto significa que los datos totales no se corresponden con los que aquí figuran, ya que se han excluido aquellas Denominaciones de Origen, tanto de Baleares como de Canarias.

Evolución total y desagregado por comunidades autónomas

El comercio exterior de VCPRD se mantiene, sin excesivas variaciones, en torno a los 4.000.000 de hl, cuyo destino fundamental es Alemania, Reino Unido, Holanda y EE.UU.

Si se analizan los datos desagregados por CC.AA., se comprueba que Cataluña, Andalucía y la Comunidad Valenciana son las que más volumen comercializan en el exterior, con unas cuotas del: 27,5%, 16,2% y 14,8%, respectivamente.

Los países de destino fundamentales son, de la UE: Alemania, con un 27% del total; Reino Unido, con un 20% y Holanda, con un 10%. De países terceros, destaca especialmente EE.UU, con un 5% del total.

En los últimos cinco años, según datos del M.A.P.A, recibidos por los respectivos Consejos Reguladores, se puede observar un ligerísimo incremento del comercio exterior de VCPRD (1,2%), en las Comunidades Autónomas objeto del estudio. En todo caso, se puede apreciar que los valores rondan, con desviaciones, los casi cuatro millones de hectolitros comercializados.

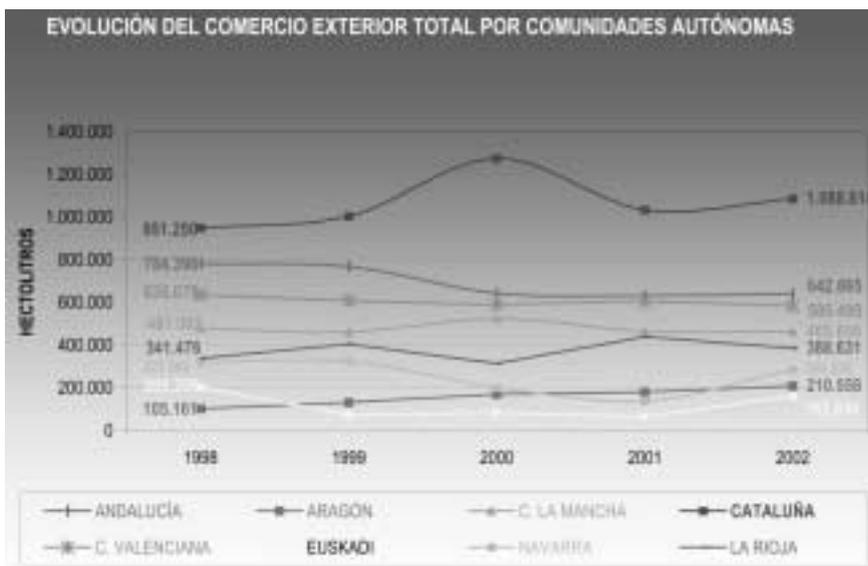
Cuadro nº 19: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR TOTAL DE VCPRD. Hectolitros

VCOMUNIDAD AUTÓNOMA	1998	1999	2000	2001	2002
Andalucía	784.396	770.306	644.977	634.267	642.865
Aragón	105.161	133.643	172.164	183.165	210.558
Castilla la Mancha	481.502	463.602	525.765	467.342	465.696
Castilla León	30.949	34.692	32.567	35.135	41.305
Cataluña	951.250	1.006.638	1.276.813	1.035.401	1.088.614
Comunidad Valenciana	638.078	610.940	593.873	607.337	585.495
Euskadi	205.206	75.778	87.000	67.080	162.894
Extremadura	2.417	7.678	7.293	10.666	16.130
Galicia	8.290	4.749	6.770	7.216	10.092
Madrid	1.258	1.765	1.060	4.061	3.669
Murcia	45.904	51.035	61.271	57.991	59.704
Navarra	321.260	325.986	204.024	140.707	288.800
La Rioja	341.476	407.121	317.000	442.101	388.631
TOTAL	3.917.147	3.893.932	3.930.576	3.692.469	3.964.455

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A.

A continuación, se muestran un gráfico en el que se distingue, la evolución del comercio exterior de VCPRD, según las diferentes CC.AA. Se verifica que Cataluña es la más avanzada, con una cuota de mercado del 27,5%, seguida de Andalucía y la Comunidad Valenciana, con porcentajes del 16,2 y 14,8 respectivamente. Las primeras siete, en volu-

men de comercialización por volumen de vino, en conjunto representan el 92,6%. Es decir, entre Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, La Rioja, Navarra y Aragón suman casi la totalidad del comercio exterior de VCPRD.



Distribución por tipo de envase

Hay dos aspectos que sobresalen en este título. De una parte, decir que el 80,6% (media de los últimos 5 años) del VCPRD que se exporta es embotellado, ostentando los principales puestos en la lista Cataluña, Andalucía y La Rioja.

El otro es, que hay varias CC.AA. que no comercializan VCPRD a granel, tales como Rioja, País Vasco, Galicia, Castilla León y la C. de Madrid.

Dado que es, la comercialización de vino embotellado, la que nos ocupa. Seguidamente se examinarán los datos que el M.A.P.A. nos proporciona en este sentido.

En valores totales, en la siguiente tabla se exponen los datos referentes a las cantidades de embotellado y granel, así como los porcentajes de embotellado que se han comercializado en los últimos años.

Cuadro nº 20: DISTRIBUCIÓN DEL C. EXT. DE VCPRD POR TIPOS DE ENVASE. HI

AÑO	EMBOTELLADO	GRANEL	% EMBOTELLADO
1998	2.964.892	950.255	75,7
1999	3.094.580	794.394	79,6
2000	3.197.246	677.568	82,5
2001	3.029.759	662.710	82,1
2002	3.297.179	667.276	83,2
VALOR MEDIO	3.116.731	750.441	80,6

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A.

Según se ilustra en el gráfico adjunto, se observa que la mayor parte de lo que se exporta de vino de calidad es embotellado. Esto es debido a que es este tipo de envasado el que claramente le aporta valor añadido al producto. Además, también se puede notar como el embotellado va evolucionando positivamente a costa de la disminución paulatina del granel.



En relación con las CC.AA., nos encontramos con una situación parecida a la constatada anteriormente. Siguen siendo Cataluña y Andalucía, las Comunidades situadas en las dos primeras posiciones del "Ranking" de VCPRD embotellado exportado. Sin embargo, la tercera posición pasa a ser ocupada por La Rioja, en lugar de la C. Valenciana, debido a que La Rioja no vende vino VCPRD a granel en el exterior.

En el granel, lo que más destaca es el hecho de que hay varias comunidades que no venden VCPRD de esta manera en el mercado exterior. Se trata de La Rioja, Galicia, Euskadi (recordemos que una parte de la Denominación de Origen Calificada se encuentra en Álava), Castilla León y Madrid.

Cuadro nº 21: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE VCPRD EMBOTELLADO POR CC.AA. HI

COMUNIDAD AUTÓNOMA	1998	1999	2000	2001	2002	% CC.AA./TOTAL 2002
Cataluña	871.168	983.844	1.252.061	1.016.045	1.050.131	31,85
Andalucía	666.647	647.096	576.205	555.443	561.935	17,04
La Rioja	341.476	407.121	317.000	442.101	388.631	11,79
Comunidad Valenciana	294.635	295.887	307.407	333.241	331.433	10,05
Navarra	280.556	294.064	185.614	120.604	270.346	8,20
Castilla la Mancha	151.213	202.025	238.836	242.059	231.831	7,03
Aragón	101.795	132.338	172.164	182.641	206.887	6,27
Euskadi	205.206	75.778	87.000	67.080	162.894	4,94
Castilla León	30.949	34.692	32.567	35.135	41.305	1,25
Murcia	9.282	12.502	14.468	14.166	22.351	0,68
Extremadura	2.417	2.720	6.095	9.967	15.672	0,48
Galicia	8.290	4.749	6.770	7.216	10.092	0,31
Madrid	1.258	1.765	1.060	4.061	3.669	0,11
TOTAL	2.964.892	3.094.580	3.197.246	3.029.759	3.297.179	100

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A.

Cuadro nº 22: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR DE VCPRD A GRANEL POR CC.AA. HI

COMUNIDAD AUTÓNOMA	1998	1999	2000	2001	2002	% CC.AA./TOTAL 2002
Comunidad Valenciana	343.443	315.053	230.704	274.096	254.062	38,07
Castilla la Mancha	330.289	261.577	286.929	225.282	233.865	35,05
Andalucía	117.749	123.210	68.772	78.824	80.930	12,13
Cataluña	80.082	22.794	24.752	19.356	38.483	5,77
Murcia	36.622	38.534	46.803	43.826	37.353	5,60
Navarra	40.704	31.922	18.410	20.103	18.454	2,77
Aragón	1.366	1305	0	524	3.671	0,55
Extremadura	0	0	1.198	699	458	0,07
Castilla León	0	0	0	0	0	0,00
Euskadi	0	0	0	0	0	0,00
Galicia	0	0	0	0	0	0,00
Madrid	0	0	0	0	0	0,00
La Rioja	0	0	0	0	0	0,00
TOTAL	2.964.892	3.094.580	3.197.246	3.029.759	3.297.179	100

Fuente: Elaboración propia con datos del M.A.P.A.

Por último se presenta un gráfico en el que se muestra la evolución en los últimos 15 años de la comercialización de V.C.R.P.D. en comparación con el total nacional de vino. Dicha comercialización, incluye ambos mercados, el interior y el exterior.



3. SITUACIÓN DE PARTIDA DE LAS COOPERATIVAS VITIVINÍCOLAS

3.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR COOPERATIVO

3.1.1. GENERAL: SEGMENTACIÓN DE LAS BODEGAS COOPERATIVAS

PRODUCCIONES

En términos totales, las Cooperativas y S.A.T produjeron, en la campaña 2002/2003, un 58% del vino total y un 60,63% de los vinos y mostos.

En el caso de vinos de mesa sin indicación geográfica, exhiben un 68,18%. Si se trata de vinos de mesa con indicación geográfica, los comúnmente conocidos como Vinos de la Tierra, ostentan el mayor porcentaje consistente en un 70,38%. Sin embargo, según se asciende en el escalón de la calidad, las cooperativas sufren una pérdida de cuota espectacular, ya que tan sólo elaboran el 37,64% del total de V.C.P.R.D.

A partir de los datos proporcionados por el FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria), se determinan las producciones declaradas por el conjunto de las Cooperativas y S.A.T. de las dos últimas campañas 2001/2002 y 2002/2003, de los vinos y mostos según sus tipos fundamentales.

Asimismo, se adjuntan los datos sobre producciones totales de los mismos productos y de las mismas campañas a fin de poder establecer la comparación pertinente.

Cuadro n° 23: PRODUCCIONES DECLARADAS DE MOSTOS Y VINOS EN LAS DOS ÚLTIMAS CAMPAÑAS. Hectolitros

PRODUCTOS	CAMPAÑA 2001/2002			CAMPAÑA 2002/2003		
	COOP./SAT	TOTAL	% COOP.-SAT / TOTAL	COOP./SAT	TOTAL	% COOP.-SAT / TOTAL
V.Mesa sin I.G.	11.719.297	17.232.000	68,01	13.274.647	19.469.000	68,18
V. Mesa con I. G.	690.210	1.284.000	53,75	1.624.276	2.308.000	70,38
TOTAL V. DE MESA	12.409.507	18.516.000	67,02	14.898.923	21.777.000	68,42
V.C.P.R.D.	4.545.409	11.057.000	41,11	4.192.493	11.138.000	37,64
VINO TOTAL	16.954.916	29.573.000	57,33	19.091.416	32.915.000	58,00
Mostos sin Concentrar para v. mesa	1.785.444	2.836.000	62,96	3.395.517	5.451.000	62,29
Mostos sin Concentrar para V.C.P.R.D.	36.599	145.000	25,24	211.902	261.000	81,19
Mostos Concentrados	2.007	31.000	6,47	2.015	33.000	6,11
Mostos Concentrados rectificados	630	49.000	1,29	0	10.000	0
MOSTOS DE UVA	1.824.680	3.061.000	59,61	3.609.434	5.755.000	62,72
TOTAL PRODUCTOS	18.779.596	32.634.000	58,47	22.700.850	38.670.000	60,36

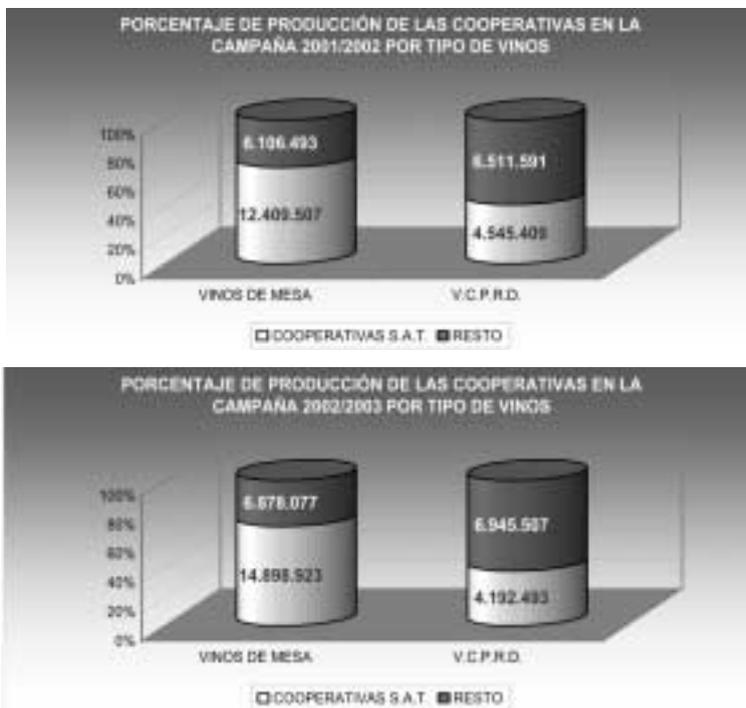
Fuente: Elaboración propia con datos del FEGA referidos al 25/11 de 2001 y de 2002

Como se deduce de la tabla presentada, el conjunto de las cooperativas y S.A.T., en términos totales de productos vitivinícolas, representan en la actualidad, campaña 2002/2003, un 60,36% de la producción. Experimentando además, con respecto a la campaña anterior, un incremento de su cuota 3,23%.

No obstante, si se diferencia entre vinos de mesa y V.C.P.R.D., nos encontramos con que las diferencias, entre lo que producen las cooperativas y el resto, se agrandan en el caso de los vinos de mesa y disminuyen si se trata de los V.C.P.R.D. Es decir, la mayoría del vino de mesa, tanto si tiene indicación geográfica como si no, es producido por las cooperativas, un 68,42% si hablamos de porcentajes. En cambio, tan sólo el 37,64% del V.C.P.R.D. es producido por cooperativas, sufriendo además un descenso espectacular con respecto a la campaña 2001/2002 del 8,44% de la cuota que tenía.

Cabe reseñar, el increíble aumento que ha experimentado la producción de vino de mesa con indicación geográfica, pasando de 690.210 hl a 1.624.276 hl. Parece que en parte el descenso producido en producción de VCPRD haya sido a expensas de este aumento en elaboración de Vinos de la Tierra.

Esta información queda expresada, más intuitivamente, en los siguientes gráficos de barras.



SEGMENTACIÓN

En este epígrafe, se expone a modo de resumen, una breve descripción de cada uno de los grupos identificados en el proceso de recogida de información que se ha llevado a cabo en este estudio. En los siguientes apartados se desarrolla con amplitud cada uno de los aspectos que se han estudiado y que nos han permitido elaborar el primer REGISTRO DE BODEGAS COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN VINO EMBOTELLADO.

Los grupos se han establecido basándose en dos criterios básicos:

- Volumen de embotellado (en porcentaje) y número de botellas comercializadas
- Estructura de personal y orientación empresarial

SEGMENTO BÁSICO

Se trata de cooperativas eminentemente productivistas. Todo lo que producen lo venden a granel, a excepción de aquello que embotellan para los socios. En ningún caso se encuentran por encima de las 50.000 botellas. Fundamentalmente, venden a la empresa privada el vino base y esta se encarga de comercializarlo, dándole el valor añadido necesario para llevarlo hasta el consumidor final.

En cuanto al número de empleados, en el mejor de los casos, suelen contar con uno o dos, como mucho, dependiendo del volumen de producción. En numerosas ocasiones, ni siquiera cuentan con ningún asalariado o lo tienen a tiempo parcial, las hay, por ejemplo, que tienen un Gerente, cuya actividad profesional principal no es la dirección de la bodega o el único encargado de la venta del vino a granel es el propio Presidente de la Cooperativa.

Concluyendo, se trata de cooperativas, no profesionalizadas que se constituyeron, en su momento, con un objetivo básico de fortalecer su posición productora y que desgraciadamente, no han evolucionado demasiado en ese aspecto. Si cabe lo que sí han hecho, en la mayoría de las ocasiones, es modernizar sus instalaciones, dado que sí cumplen un papel importante como proveedoras de vino base, ya sea de mesa, de la tierra o de denominación de origen.

SEGMENTO MEDIO

Este grupo, está integrado por Cooperativas que sí comercializan vino embotellado, aunque con niveles bajos. Es decir, al menos venden 50.000 botellas y no pasan de las 500.000. Sus niveles de embotellado con respecto al total no superan el 15 por ciento.

Esto quiere decir que el grado de comercialización es aún incipiente y su objetivo principal sigue siendo la venta de vino a granel. Lo que tiene como consecuencia, que sus recursos tanto económicos, como de personal aún son escasos y deben seguir desarrollándose. Las estrategias empresariales están poco definidas, en lo que se refiere al embotellado.

Son cooperativas cuyo mercado fundamental es el doméstico, como mucho exportan el 20% de su embotellado.

El número de empleados total puede llegar hasta siete, esto depende de la producción total. Y en cuanto al personal comercial, como mucho se cuenta con dos empleados.

SEGMENTO ALTO

Este es el grupo más desarrollado, con bastante diferencia. Existe un salto cualitativo bastante amplio en lo que se refiere al planteamiento empresarial de la Cooperativa con respecto a los otros dos grupos. De hecho esta es su principal característica diferenciadora.

Está formado por Cooperativas que al menos comercializan el 15 % de su producción embotellado, aunque la mayoría están por encima del 25%. En el número de botellas comercializadas, exceptuando algún caso, todas están por encima del millón de botellas. No obstante, lo que realmente diferencia a este segmento es su carácter eminentemente profesional y su orientación comercial de embotellado.

Es por ello que cuentan con una estructura de personal, bien definida y el personal comercial suele estar también estructurado, especialmente cuando se manejan volúmenes que están por encima del millón de botellas.

3.1.2. TERRITORIAL POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

3.1.2.1. Elaboración de V.C.P.R.D.

Una de las particularidades más características de las bodegas cooperativas que comercializan vino embotellado, que se ha contrastado gracias a la información facilitada por cada uno de los Consejos Reguladores, es la pertenencia a alguna de las Denominaciones de Origen que coexisten en cada Comunidad Autónoma.

De las cooperativas de la muestra, tan solo siete no están inscritas bajo el amparo de ninguna DO. Es decir, el 94,3% al menos elaboran V.C.P.R.D. y de las que comercializan vino embotellado, se puede decir que todas sin excepción lo venden con etiquetado de, al menos alguna Denominación de Origen de vino.

A continuación, se adjunta una tabla que recoge, todos los datos recabados de los registros de los Consejos; tanto de elaboración, como de embotellado, como de crianza en su caso. Los dos últimos, son los que se han considerado para establecer el número de bodegas que comercializan vino embotellado a día de hoy.

La información completa de cada una de las DO, puede ser consultada en una tabla que se incluye en el ANEXO III del presente estudio.

Cuadro nº 24 : N° DE BODEGAS INSCRITAS EN LOS CONSEJOS REGULADORES POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	N° TOTAL	N°	GRADO	COMERCIALIZAN		% DE INSCRITAS	
	INSCRITAS	COOP./S.A.T.	ASOCIACIONISMO (% COOP Y S.A.T)	TOTAL	COOP./S.A.T	% TOTAL	% COOP/ S.A.T.
ANDALUCIA	249	33	17,05	185	20	76,82	70,78
ARAGÓN	90	31	40,18	74	24	87,2	84,2
C. LEÓN	319	33	9,29	289	31	88,84	95,00
C. LA MANCHA	399	158	52,15	231	90	75,73	66,33
CATALUÑA	881	107	27,24	691	55	78,60	50,77
EXTREMADURA	104	33	16,02	48	13	72,82	19,70
GALICIA	400	26	49,61	397	26	95,7	80
C. DE MADRID	40	12	30	23	6	57,5	50
MURCIA	40	5	19,05	30	5	80,952	100
NAVARRA	122	40	18,11	101	32	84,46	39,04
PAÍS VASCO	664	10	5,18	352	11	80,06	53,57
LA RIOJA	809	28	1,73	250	23	65,37	41,07
C. VALENCIANA	256	106	31,12	134	42	58,13	32,7
TOTAL	4.373	622	24,36	2.805	378	77,09	60,24

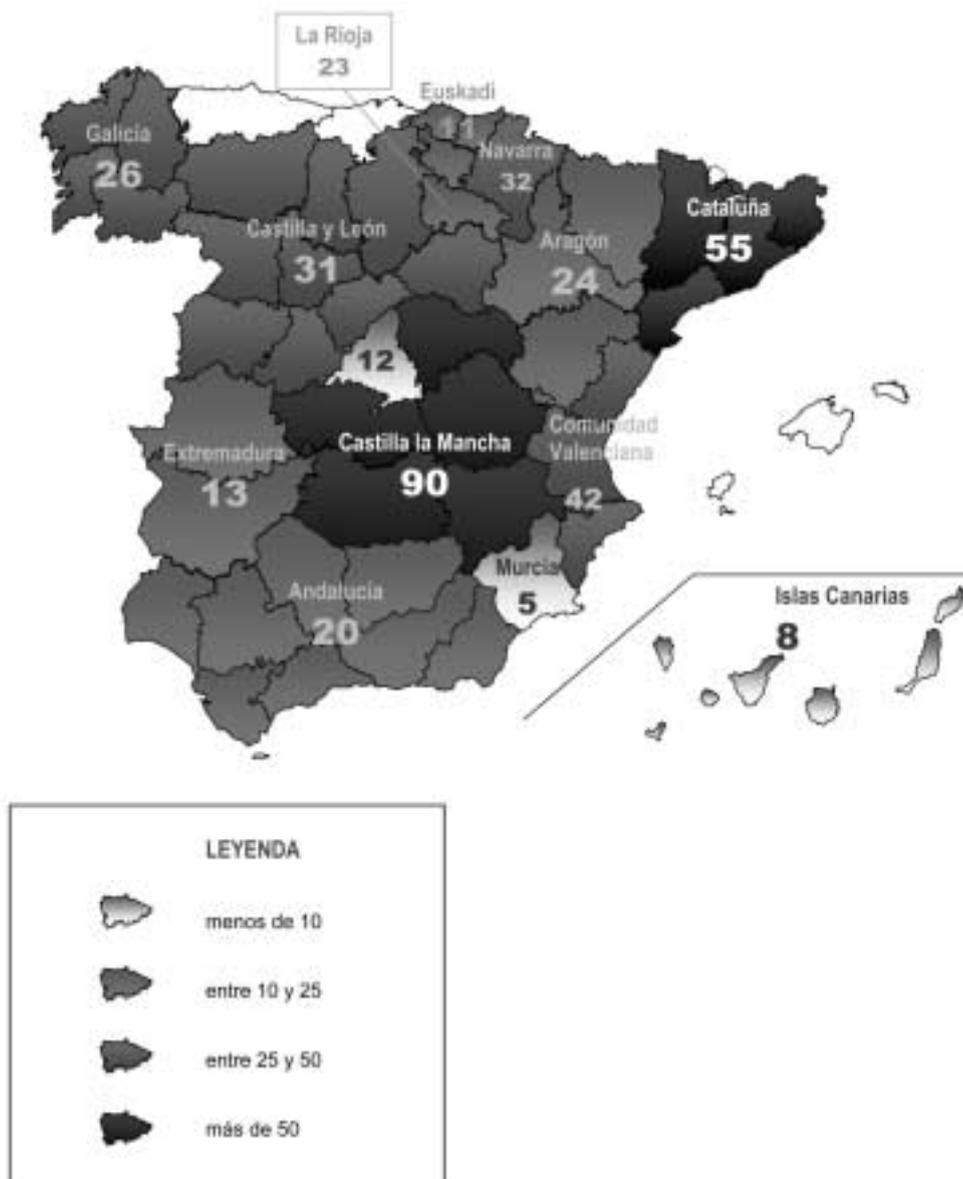
Fuente: Elaboración propia con datos de los Consejos Reguladores

Con la finalidad de mostrar la distribución territorial de todas las bodegas del asociacionismo agrario, se han elaborado dos mapas en los que aparecen todas las Cooperativas y S.A.T. (Sociedades Agrarias de Transformación) que están registradas. En el primero aparecen la totalidad de ellas y en el segundo, las que comercializan embotellado.

DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS COOPERATIVAS Y S.A.T. INSCRITAS EN LAS DISTINTAS DD.OO. DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA



DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS COOPERATIVAS Y S.A.T. INSCRITAS COMO EMBOTELLADORAS EN LAS DISTINTAS DD.OO. DE CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA



3.1.2.2. Descripción de las comunidades

Partimos ahora, única y exclusivamente de las socias de CCAE, a través de cada una de sus Federaciones o Uniones Territoriales.

Se aportará, primeramente, información de las mencionadas FUTS y después se dará una breve descripción de aquellas Comunidades Autónomas que se signifiquen por su importancia, en volumen, dentro del sector cooperativo vitivinícola.

Algunos de los datos que se mencionan en los breves retratos de cada Comunidad Autónoma, son los recogidos a través de los cuestionarios básicos, que en el siguiente punto se detallarán adecuadamente.

Cuadro nº 25 : Nº DE COOPERATIVAS SOCIAS DE CCAE Y REGISTRADAS EN ALGUNA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

COMUNIDAD AUTÓNOMA	FUT	Nº SOCIAS	ELABORAN DO	% ELABORACIÓN DO	POSICIÓN
GALICIA	AGACA	7	7	100,0	1
C. DE MADRID	UCAM	11	11	100,0	1
NAVARRA	UCAN	33	33	100,0	1
LA RIOJA	FECOAR	25	25	100,0	1
PAIS VASCO	FCAE	7	7	100,0	1
MURCIA	FECOAM	3	3	100,0	1
C. VALENCIANA	FECOAV	71	70	98,6	2
EXTREMADURA	UNEXCA	25	23	92,0	3
CATALUÑA	FCAC	78	71	91,0	4
ANDALUCÍA	FAECA	37	30	81,1	5
CASTILLA LA MANCHA	UCAMAN	177	109	61,6	6
CASTILLA LEÓN	URCACYL	34	20	58,8	7
ARAGÓN	FACA	37	19	51,4	8
TOTAL		545	428	87,3	

Fuente: Elaboración propia

ANDALUCÍA

Existen 37 cooperativas socias de la Federación andaluza, FAECA, repartidas fundamentalmente en las provincias de Cádiz, Córdoba y Huelva, donde se ubican las Denominaciones de Origen Jerez-Manzanilla, Montilla-Moriles y Condado de Huelva respectivamente.

Según el registro de envasadores y embotelladores de vinos y bebidas alcohólicas de Andalucía, con datos actualizados con fecha de agosto de 2003, 20 de las 37 están inscritas como embotelladoras. De las cuales la mayoría se encuentran en las provincias de Córdoba y Huelva, exactamente 15 de 23, es decir un 65%.

En la provincia de Cádiz, donde se ubica el Marco de Jerez, están establecidas 8 cooperativas, siendo una de ellas de 2º GRADO. Esta última, se creó hace algunos años con la finalidad de comercializar el vino elaborado por las 7 restantes. En un principio, se comenzó a comercializar únicamente a granel y es precisamente ahora, cuando están empezando a desarrollar la comercialización de embotellado, si bien de manera muy modesta y lentamente.

Por último, resta decir que, el conjunto de las cooperativas embotelladoras en esta Comunidad, comercializan aproximadamente un 3,4% de su producción total, cifra que en comparación con otras comunidades se queda bastante lejos de lo que sería deseable. Esto se traduce en unos 3.000.000 de botellas aproximadamente.

ARAGÓN

En la federación de esta Comunidad, FACA, también hay 37 cooperativas asociadas, de las cuales 19 elaboran vinos amparados por alguna de las Denominaciones de Origen que ahí se sitúan, fundamentalmente Cariñena y Calatayud, aunque también elaboran vinos de Campo de Borja y Cava.

En esta región, se ha producido un fenómeno digno de resaltar en relación con la concentración de oferta, favorecido, en algunos casos, por el Gobierno Aragonés, que en su momento tomo medidas para el fomento y la ayuda, incluso con participación propia, en el logro de este hecho.

Como consecuencia de lo mencionado, se han constituido tres Sociedades Anónimas para comercializar los vinos de algunas de las cooperativas de la provincia de Zaragoza. Dos de ellas, comercializan los vinos de Campo de Borja y la otra, los de Cariñena. En total agrupan a 11 cooperativas.

Además de las cooperativas, que poseen la mayoría de la participación, en torno al 60%, parte del accionariado corresponde al IAF (Instituto Aragonés de Fomento) y a diversas Entidades Financieras, con el compromiso adquirido por el Gobierno Autonómico de ir abandonando su participación en tanto en cuanto, se vayan recuperando las grandes inversiones que se han realizado.

Al mismo tiempo, hay una cooperativa de 2º Grado, que a su vez agrupa a otras dos cooperativas y que también se creó con el objetivo de mejorar la comercialización de los vinos de Cariñena, al igual que las otras. Y por último, destacar también, el ejemplo de una fusión que se produjo entre dos cooperativas para ampliar su oferta de vino, ya que una de ellas elabora Cava y la otra vinos de Cariñena.

Finalmente, hay que decir que aproximadamente un tercio de las bodegas cooperativas de la Federación, embotellan vino. De estas, en torno al 40% de lo que se produce se comercializa embotellado. Y debido al profundo proceso que han experimentado de concentración, son capaces de exportar casi la mitad de su producción de embotellado, alrededor de un 46,5%.

CASTILLA LA MANCHA

Sin duda esta es la región productora de vino por excelencia, no sólo a escala nacional sino también en el mundo entero. En número de cooperativas, también se sitúa en la primera posición, con 177 Cooperativas y SAT asociadas a UCAMAN (Unión de cooperativas de la Castilla la Mancha). Siendo la distribución provincial de la siguiente manera:

Cuadro nº 26 : Distribución territorial de las cooperativas de UCAMAN

PROVINCIA	Nº SOCIAS	ELABORAN DO
ALBACETE	28	18
CIUDAD REAL	48	38
CUENCA	52	32
TOLEDO	49	43
TOTAL	177	131

A la luz de los datos de la tabla, se comprueba que es Toledo, la provincia en la que hay un mayor índice de vino VCPRD, que puede ser Mancha o Méntrida. Mientras que Albacete, es la provincia con menor número de cooperativas y con tan sólo 18 que elaboran vino de la DO Mancha.

El asunto de concentración de oferta, en esta zona, se observa desde una visión diferente al de otras Comunidades ya que, como se ha comentado al principio, los volúmenes de producción cobran una dimensión mayor, en torno a un 37% le corresponde del total. En cualquier caso, contamos con varios casos de agrupaciones en Cooperativas de 2º Grado.

En concreto, se han materializado, cuatro casos de concentración de oferta, dos para comercializar a granel y las otras dos para embotellado. Las dos primeras, aúnan 14 y 15 cooperativas respectivamente, lo que significa en total 29 cooperativas. Las de embotellado, reúnen siete cooperativas en total y son de reciente creación. De estas últimas, una de ellas ha surgido al compás de la nueva DO que se ha creado, Ribera del Júcar.

Con los datos que más adelante se detallan, se pone de manifiesto que la comercialización de vino embotellado, por parte de las cooperativas vitivinícolas manchegas, de la muestra, representa un 4,8 % del volumen total comercializado. El número de botellas comercializadas se aproxima a 17.000.000 botellas de fl.

Su distribución en el mercado es mayoritariamente regional, un 83% se vende en el mercado interno y un 17% es llevado a exportación

CASTILLA LEÓN

34 Cooperativas son las que pertenecen a URCACYL, Unión de esta Comunidad Autónoma. Junto con Aragón es la Comunidad que menos porcentaje de cooperativas elaboradoras de V.C.P.R.D. posee, exactamente un 58,8%. Las 14 cooperativas restantes elaboran vinos de mesa con indicación geográfica.

En esta Región, aún no se han dado casos de concentración de la oferta. Se está intentando promover desde la Unión, alguna asociación de las cooperativas que elaboran vinos de la DO Ribera del Duero, pero de momento, la única colaboración que se hace es para realizar compras en común, entre cooperativas de la DO Bierzo.

Los niveles de embotellado rondan el 30%, siempre de aquellas que comercializan embotellado y el número de botellas está alrededor de los 10 millones y medio.

CATALUÑA

En la Federación de Cataluña (FCAC), hay asociadas 77 Cooperativas y una SAT. Es importante recalcar, que de las 78 que nos ocupan, 71 están amparadas por una o más denominaciones de origen, lo que significa que el 91% de las cooperativas catalanas del estudio elaboran vinos de calidad.

Debido al gran número de Denominaciones de Origen que conviven en Cataluña, no es extraño que haya cooperativas que estén inscritas en varios Consejos Reguladores simul-

táneamente. De hecho, el 65,4 % de ellas cumplen con esta premisa y el 25,6 % restante, sólo elaboran caldos de una única Denominación de Origen. En este sentido se puede añadir, que numerosas cooperativas combinan alguna de las D.O. con Cava y/o Cataluña.

En relación con el embotellado se puede aportar el siguiente dato, el 41 % de las incluidas en este estudio están inscritas en uno o varios de los registros de embotelladores de los Consejos Reguladores. En número son 32 cooperativas.

También aquí se dan casos relevantes de concentración de la oferta. Hay dos grandes cooperativas comercializadoras de segundo grado. Una para el vino a granel, que engloba a 22 cooperativas y se sitúa en el primer lugar, en cuanto a facturación, del ranking de todas las cooperativas. Y otra, orientada al embotellado básicamente, que le compra el vino a sus 20 socias de primer grado y que vende vinos de hasta cinco DO distintas.

Según se verá más adelante, los niveles de embotellado son casi el 22%, siempre de aquellas que comercializan embotellado y el número de botellas está alrededor de los 13 millones.

EXTREMADURA

En Extremadura hay 25 cooperativas socias en UNEXCA. Todas son de primer grado menos una de ellas que es de segundo grado. A ésta pertenecen 19 cooperativas vitivinícolas y otras tantas de aceite. Todas elaboran vino de la DO, recientemente creada, Ribera del Guadiana.

A pesar de existir una gran concentración, la comercialización que se lleva a cabo de embotellado no llega al 4%, según datos obtenidos en la elaboración de este estudio.

GALICIA

La Comunidad gallega se caracteriza por tener una producción tremendamente atomizada. Cuenta con un gran número de bodegas familiares de pequeña dimensión y con tan sólo siete cooperativas. Tres de la DO Valdeorras, tres de Rias Baixas y una de Ribeiro, de gran tamaño. También en las cooperativas se da la circunstancia que sus socios poseen parcelas de muy pequeña extensión y altamente diseminadas por el territorio.

Esta es una comunidad privilegiada con relación al consumo de vino, existe un alto nivel de aceptación en la población gallega de sus propios vinos. Este hecho origina que la comercialización, esté más orientada al mercado interior que al exterior, sin menoscabo de que este último siga evolucionando positivamente.

Por último, señalar que a pesar de haber un número pequeño de cooperativas, estas comercializan alrededor de 8.000.000 de botellas, de vinos fundamentalmente de Rías Baixas y del Ribeiro.

NAVARRA

La Unión Navarra, UCAN, tiene 33 cooperativas socias, de las que todas sin excepción elaboran vinos amparados por la DO Navarra o, en menor medida, la DO Rioja Calificada, con una cuota del 12%.

Existe una cooperativa de 2º grado, creada hace muy pocos años, formada por otras tres cooperativas y que por lo tanto, aún está en sus andaduras iniciales.

En datos contrastados de la producción total, las cooperativas Navarras de la DO Navarra exhiben el 73% de la producción y comercializan embotellado casi un 18%. Prácticamente, su mercado natural es el doméstico, con una cuota superior al 80%, aunque existen un par de excepciones de cooperativas muy experimentadas en la exportación.

LA RIOJA

En esta Comunidad Autónoma, las cooperativas socias de la federación, FECOAR, son 25. En general, sin contar una de ellas, son cooperativas medianas con volúmenes de producción medios que oscilan en torno a los 28.500 hl.

Existe un único caso de agrupación en cooperativa de 2º grado que engloba a cuatro cooperativas y es para vino de mesa.

Aunque las cooperativas de la Rioja, todas elaboran vino con DO Rioja Calificada, no se puede decir que tengan la mayoría de la producción, los datos aportados por la investigación suponen una producción de unos 630.000 hl. De estos, se comercializa casi un 30%, valor que evoluciona progresivamente en los últimos tiempos.

COMUNIDAD VALENCIANA

De esta Comunidad, diremos que tiene una gran tradición cooperativista, en general y en el sector vitivinícola, en particular. La Federación que agrupa a las tres provincias, FECOAV, tiene asociadas en total 71 cooperativas. En Alicante hay 12 y en la provincia de Valencia otras 59.

En Alicante hay una cooperativa de segundo grado, encargada de comercializar el vino, embotellado y a granel, de sus 7 cooperativas socias. En Valencia, el grado de concentración es más elevado aún, dándose tres casos de asociaciones en cooperativas de 2º grado y una S.A. que se creó para la exportación, principalmente de cítricos aunque posee una sección de vino.

De las cooperativas de 2º grado que comercializan vino embotellado, una de ellas agrupa a 9 cooperativas y la otra a 14 de la comarca de Utiel-Requena. La otra cooperativa de 2º grado es para alcohol.

Otra característica importante es que, prácticamente todas elaboran vinos VCPRD, bien sea de la DO Alicante, de la DO Valencia o de Utiel-Requena. En concreto, 12, 28 y 29 respectivamente.

En el nivel de embotellado también es una de las zonas destacadas alcanzando al menos los 21.000.000 de botellas y con un porcentaje de comercialización de vino embotellado en torno al 17,5%. De esto casi un 20% se exporta, sobre todo a países de la UE.

MURCIA

Tres cooperativas vitivinícolas hay, en esta comunidad uniprovincial, asociadas a la Federación murciana FECOAR. Cada una elabora vino en sus respectivas denominaciones de origen: Jumilla, Bullas y Yecla. Existe una cooperativa especialmente sobresaliente en la comercialización de vino embotellado y en la exportación que cabe destacar.

COMUNIDAD DE MADRID Y PAÍS VASCO

Finalmente, mencionaremos que estas dos Comunidades no son representativas, en los volúmenes de embotellado que presentan, es por ello que simplemente se describe someramente su representación en número de cooperativas.

En la Comunidad de Madrid hay 11 cooperativas asociadas a UCAM, la Unión de la C. de Madrid. Elaboran V.C.P.R.D. de la Denominación Vinos de Madrid, con un carácter fundamentalmente granelista.

En Euskadi, a través de FCAE, son 7 las cooperativas socias y cinco de ellas elaboran vino Rioja Calificada.

3.2. ANÁLISIS CUANTITATIVO

3.2.1. INTRODUCCIÓN

En este apartado del estudio se incluyen los datos obtenidos según un cuestionario elaborado para la obtención de los siguientes datos básicos:

- Producciones: de uva, de vino total y de vino a granel
- Cantidades embotelladas: en número de botellas y en volumen
- Destino de la comercialización de vino embotellado: en el mercado doméstico y en el mercado exterior, dividido este último en países de la UE y el resto.
- Distribución en el mercado doméstico
- Cuota de ventas del principal cliente
- Número de empleados: totales y de la actividad comercial

Con el fin de dibujar, de manera lo más fiel posible, la realidad de la que partimos en la comercialización de vino embotellado, se ha recogido la información citada a través de la Red de Federaciones de la CCAE, que se distribuyen por cada una de las Comunidades Autónomas.

En total, son 545 las Cooperativas y S.A.T. agrupadas en la Confederación de Cooperativas Agrarias, cifra que representa casi un 88% del total de las Cooperativas y S.A.T. que figuran inscritas en alguna de las DD.OO.

De las 545 cooperativas, se envió el cuestionario a 340 (un 63'5%). A sabiendas de que en ciertas CC.AA., voluminosas en número de bodegas, un porcentaje elevado de las mismas solamente elabora vino a granel y por lo tanto la única información válida a recopilar era la de producción, pero no la de comercialización que es la que más nos interesa.

Si bien no se cuenta con la totalidad de la información correspondiente a todas las socias de cada una de la Federaciones, hay que decir que la información "no recibida" también contribuye, aunque no numéricamente, al presente análisis que se está desarrollando.

Se está hablando, en términos de porcentajes, de un 36% de cuestionarios recibidos, esto significa 123 cooperativas de muestra. Si bien, como se ha dicho antes, este dato no tiene valor estadístico, se ha constatado que aquellas cooperativas que no han aportado sus datos son en su gran mayoría (alrededor de un 95%) bodegas "granelistas" que no comercializan vino embotellado.

A continuación se exponen tabulados, los datos recopilados, que nos permitirán disponer de un punto de partida en el diagnóstico de la comercialización de embotellado a cargo de las bodegas cooperativas.

Por último, señalar que el cuestionario empleado se encuentra al final del Documento, en el apartado de Anexos, en el ANEXO IV.

3.2.2. DATOS DE PRODUCCIÓN: UVA Y VINO

Como se puede observar, son Castilla la Mancha y Extremadura las primeras en el ranking productivo de uva y vino. Seguidas de La Rioja, cuyos valores totales si son representativos de la totalidad, debido al altísimo índice de participación (un 96%) en el estudio.

No así, en lo que se refiere al porcentaje que le resta al embotellado, siendo Galicia la que más destaca seguida de Murcia. En el caso de Murcia, hay que decir que faltan los datos precisamente de las que menos embotellan, lo que reduciría con seguridad el porcentaje que aquí figura.

En total, se cuenta con una producción de vino embotellado de 2.634.881 hectolitros. Teniendo en cuenta que el 94,3% de estas producen vino amparado por DO y que son estos V.C.P.R.D. precisamente los que todas estas bodegas comercializan en su mayoría. Se podría comparar con el V.C.P.R.D. comercializado total embotellado.

Por último, queda añadir que el valor medio de porcentaje de embotellado está en un 21,5 %.

Cuadro nº 27: DATOS DE PRODUCCIÓN DE LAS COOPERATIVAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº COOPERATIVAS	DATOS DE PRODUCCIÓN			
		PROD. UVA (kg)	PROD. VINO (hl)	PROD. GRANEL (hl)	% VINO EMB.
ANDALUCÍA	9	78.885.712	608.867	472.031	3,41
ARAGÓN	8	77.450.000	574.700	271.864	33,42
CASTILLA LA MANCHA	21	489.697.850	2.784.350	2.504.636	5,21
CASTILLA LEÓN	14	39.526.834	266.298	187.305	30,72
CATALUÑA	8	59.671.000	510.400	412.577	25,02
EXTREMADURA	6	342.427.802	2.422.860	2.343.200	3,57
GALICIA	3	9.747.757	69.390	600	98,07
C. DE MADRID	6	12.936.705	81.163	78.479	4,98
NAVARRA	11	48.958.620	349.508	298.879	17,68
LA RIOJA	23	86.032.047	2.706.412	1.219.560	19,31
C. VALENCIANA	11	66.642.802	1.021.837	844.487	17,87
PAIS VASCO	2	1.413.110	10.032	9.673	3,61
MURCIA	1	12.000.000	86.500	30.000	64,16
TOTAL	123	1.324.390.239	11.308.173	8.673.292	21,49

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO

3.2.3.1. Cantidades embotelladas

Cuadro nº 28 : DATOS DE EMBOTELLADO DE LAS COOPERATIVAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	RANKING DE EMBOTELLADO	CANTIDADES EMBOTELLADAS		TOTAL COMERCIALIZADO EMBOTELLADO (litros)	PORCENTAJE COMERCIALIZADO DE VINO
		Nº BOTELLAS	VOLUMEN (l)		
GALICIA	1	9.172.000	6.879.000	6.879.000	99,14
MURCIA	2	7.400.000	5.550.000	5.550.000	64,16
ARAGÓN	3	30.351.170	22.933.602	22.696.486	39,49
CASTILLA LEÓN	4	10.532.371	7.899.279	7.840.487	29,44
LA RIOJA	5	24.111.660	18.435.771	18.426.653	29,36
CATALUÑA	6	13.076.352	9.804.764	9.804.764	19,21
C. VALENCIANA	7	20.396.942	15.434.300	17.246.115	17,57
NAVARRA	8	6.750.521	5.062.891	4.862.391	13,91
C. LA MANCHA	9	16.938.816	12.784.860	12.282.360	4,65
ANDALUCÍA	10	2.737.417	2.053.050	2.053.050	3,37
C. DE MADRID	11	357.786	268.340	269.590	3,32
PAIS VASCO	12	47.892	35.919	29.493	2,94
EXTREMADURA	13	6.087.964	4.565.973	4.565.973	1,88
TOTAL		147.960.891	111.707.748	112.506.361	25,27

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente gráfico, queda ilustrada perfectamente, la distribución territorial de la comercialización de embotellado por parte de las Bodegas Cooperativas.



Probablemente, si se dispusiera de la totalidad de los datos las diferencias serían más sensibles. Por ejemplo, en el caso de Murcia, su posición en el ranking variaría, dado que los datos que faltan corresponden a otras mucho menos avanzadas en comercialización. Sin embargo queda bastante patente, al menos en las posiciones bajas, que determinadas Comunidades Autónomas como Extremadura, Andalucía, Comunidad de Madrid u otras deberán hacer más esfuerzos en este aspecto si quieren mejorar en sus volúmenes de embotellado.

3.2.3.2. Distribución del producto

En la presente tabla, se incluyen los volúmenes comercializados según sea el destino del mismo, tanto en el mercado doméstico como en el exterior. En las columnas, en las que se citan los países, se han considerado los que más se repiten. Indudablemente se exporta a muchos más países que los que aquí aparecen. Lo que se ha tratado de mostrar es qué países son los preferidos en cada una de las CC.AA. En cualquier caso, para encontrar información más exhaustiva habrá que ir al ANEXO I, en el que está el REGISTRO DE BODEGAS COOPERATIVAS QUE COMERCIALIZAN VINO EMBOTELLADO.

Alemania es el país que más se nombra de la UE y EE.UU. del resto de países, en el conjunto de la muestra. Además, hay otros países de la UE a los cuales también se exporta bastante, tales como Dinamarca, Holanda y Reino Unido. En el resto del mundo, Canadá, Noruega, Japón y Suiza, suelen ser de los elegidos para exportar vino.

Cuadro nº 29 : DATOS DEL DESTINO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE EMBOTELLADO

COMUNIDAD AUTÓNOMA	DESTINO EMBOTELLADO (CANTIDADES Y LUGARES)				
	ESPAÑA (litros)	UE (litros)	PAISES UE	OTROS (litros)	OTROS PAISES
ANDALUCÍA	1.672.050	306.000	REPARTIDO	75.000	RUSIA Y POLONIA
ARAGÓN	13.023.958	6.874.959	ALEMANIA Y UK	2.797.569	USA Y CANADÁ
C. DE MADRID	241.590	25.000	SOLO UNA EXPORTA	0	NINGUNA
C. LA MANCHA	8.539.610	2.835.250	ALEMANIA, HOLANDA DINAMARCA	907.500	USA, JAPON NORUEGA
C. VALENCIANA	10.949.252	5.441.863	ALEMANIA Y DINAMARCA	855.000	MUY REPARTIDO
C. LEÓN	7.298.737	467.000	ALEMANIA; HOLANDA	74.750	SUIZA; USA
CATALUÑA	5.511.793	2.947.807	ALEMANIA Y DINAMARCA	1.345.174	MÉXICO
EXTREMADURA	1.969.473	1.494.000	MUY REPARTIDO	486.720	MUY REPARTIDO
GALICIA	5.462.800	95.100	MUY REPARTIDO	280.700	MUY REPARTIDO
LA RIOJA	11.533.278	6.298.860	ALEMANIA Y HOLANDA	12.094	MUY REPARTIDO
MURCIA	3.885.000	1.387.500	ALEM; UK; DK	277.500	REPARTIDO
NAVARRA	2.392.891	2.009.500	ALEMANIA Y HOLANDA	460.000	UNA VENDE 3º PAISES
PAIS VASCO	29.493	0	NO EXPORTAN	0	NO EXPORTAN
TOTAL	72.509.924	30.182.838	ALEMANIA	7.572.007	USA

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta otra tabla en la que aparece el reparto de comercio, según sea en España o en países fuera de España. Además se incluye la cuota de ventas del principal cliente, cuyo dato es la media de los valores obtenidos de las cooperativas que han contestado a esta pregunta en cada CC.AA.

También se presenta información sobre la forma más repetida en cuanto a distribución en el mercado interior, ya sea a la alimentación, a HORECA u otros destinos. Dichos datos, se componen en un gráfico, en el que se comparan los porcentajes destinados al comercio interior frente a al comercio exterior.

Cuadro nº 30 : OTROS DATOS DE EMBOTELLADO

COMUNIDAD AUTÓNOMA	PORCENTAJES				CUOTA VENTAS PRINCIPAL CLIENTE	DISTRIBUCIÓN ESPAÑA
	ESPAÑA	UE	OTROS	EXPORTACIÓN		
ANDALUCÍA	93,13	5,53	1,33	6,87	20,0	ALIM; HORECA
ARAGÓN	53,45	38,54	8,01	46,55	13,5	ALIMENTACIÓN
C. DE MADRID	98,15	1,85	-	1,85	60,0	OTROS
C. LA MANCHA	82,65	14,93	2,43	17,35	30,4	HORECA
C. VALENCIANA	81,70	14,30	4,01	18,30	16,6	ALIMENTACIÓN
C. LEÓN	96,63	2,85	0,52	3,37	18,8	ALIMENTACIÓN
CATALUÑA	73,99	15,07	0,94	26,01	14,6	ALIM; HORECA
EXTREMADURA	69,60	22,64	7,76	30,40	29,00	ALIMENTACIÓN
GALICIA	88,50	5,72	5,79	11,50	17,6	ALIMENTACIÓN
LA RIOJA	91,62	7,65	0,73	8,38	17,9	ALIMENTACIÓN
MURCIA	70,00	25,00	5,00	30,00	20,0	ALIM; HORECA
NAVARRA	80,48	15,88	3,64	19,52	19,3	ALIMENTACIÓN
PAIS VASCO	100,00	-	-	-	0,0	EN BODEGA
TOTAL	83,07	13,07	3,86	16,93	23,15	ALIMENTACIÓN

Fuente: Elaboración propia



El reparto que figura en el gráfico, no es de valores totales sino de cada uno de los repartos que se producen en las distintas Comunidades Autónomas.

3.2.4. ESTRUCTURA DE PERSONAL

En este apartado, se han recogido datos del número de empleados fijos de cada una de las cooperativas de la muestra. La finalidad, es fijar, según este criterio, el tamaño de las cooperativas que nos ocupan y establecer una serie de grupos que se ajusten a la realidad actual.

Seguidamente, se muestra una tabla en la que aparece información, EN VALORES MEDIOS, del número de empleados total y de los que realizan tareas comerciales, según su distribución por Comunidades Autónomas.

De la muestra que se está evaluando, la media de empleados totales en toda España es de 10,79 y el número medio de empleados en el área comercial, es de 1,94. También, se aprecia que hay más comerciales para el mercado nacional que para la exportación.

Además, hay que decir que en lo que respecta a los administrativos, los datos presentados solamente son orientativos. En realidad, lo más frecuente es que los administrativos además de tareas comerciales desempeñen otro tipo de actividad, tal y como queda reflejado en el ANEXO I, donde se especifican este tipo de observaciones.

Cuadro nº 31: DATOS DE NÚMERO DE EMPLEADOS DISGREGADOS POR CC.AA.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	NÚMERO DE EMPLEADOS EN VALORES MEDIOS				
	TOTAL	ÁREA COMERCIAL			ADMINISTRATIVOS
		TOTAL	MERCADO NACIONAL	MERCADO EXTERIOR	
ANDALUCÍA	6,33	1,89	1,28	0,17	0,44
ARAGÓN	28,14	5,79	3,57	1,57	0,79
C. DE MADRID	2,20	0,33	0,17	0,17	-
C. LA MANCHA	9,90	1,81	0,83	0,35	0,63
C. VALENCIANA	17,38	3,00	1,50	0,63	0,88
C. LEÓN	13,88	1,88	0,94	0,44	0,75
CATALUÑA	19,88	5,00	2,54	0,67	1,79
EXTREMADURA	20,50	1,92	1,00	0,50	0,42
GALICIA	22,00	3,67	1,83	0,83	1,00
LA RIOJA	2,67	0,69	0,40	0,12	0,17
MURCIA	45,00	10,00	6,00	2,00	2,00
NAVARRA	8,25	1,50	0,65	0,45	0,40
PAIS VASCO	0,50	-	-	-	-
TOTAL	10,79	1,94	1,05	0,41	0,51

Fuente: Elaboración propia

Los datos anteriores, no tienen por qué representar la realidad total. Que Aragón, Murcia o Extremadura figuren en los primeros puestos, se debe a cuestiones meramente particulares, ya que las muestras que se están tomando son de cooperativas de gran tamaño que hacen que los valores se eleven.

Por ejemplo, en el caso de Aragón, es precisamente en esta región donde está ubicada la Cooperativa con mayor número de empleados, tanto totales, como del área comercial. En Extremadura, lo que sucede es que hay una cooperativa de segundo grado que agrupa a 16 de las 24 que hay, excluyendo a aquella y es razonable pensar que una cooperativa de segundo grado, mucho más grande en tamaño, requiera unos mayores recursos humanos para ser gestionada, especialmente si desarrolla una actividad comercial.

Aclarado este punto, a continuación se presenta una tabla en la que se hace una distribución por grupos, en función de una horquilla de número de empleados total. Esto es más representativo de la realidad total de la muestra con que contamos, ya que están elaboradas a partir de cada uno de los elementos de la muestra.

Cuadro nº 32 : TAMAÑO DE LAS COOPERATIVAS SEGÚN EL Nº DE EMPLEADOS TOTAL..

TAMAÑO DE LA COOPERATIVA	NÚMERO DE EMPLEADOS TOTAL	Nº DE COOPERATIVAS	% RESPECTO AL TOTAL	% DEL GRUPO RESPECTO AL TOTAL
PEQUEÑA	HASTA 5	53	43,44	43,44
MEDIANA	ENTRE 6 Y 10	23	18,85	46,72
	ENTRE 11 Y 15	24	19,67	
	ENTRE 16 Y 25	10	8,20	
GRANDE	ENTRE 26 Y 35	6	4,92	9,02
	ENTRE 36 Y 50	5	4,10	
MUY GRANDE	MÁS DE 50	1	0,82	0,82
EMPLEADOS TOTALES EN LAS COOPERATIVAS DE LA MUESTRA		1.300 APROXIMADAMENTE	100%	

Fuente: Elaboración propia

Tal y como queda patente en el gráfico siguiente, los mayores porcentajes se corresponden con cooperativas de tamaño pequeño y mediano con hasta 15 empleados, todas ellas suman un 82% del total de la muestra. El resto, podrían considerarse, dentro del espectro analizado, cooperativas medianas y grandes, con hasta 50 empleados. Solamente hay una que cuenta con más de 50 empleados, exactamente 63 asalariados.

En definitiva, se pueden establecer tres grupos básicos, según el tamaño determinado por el número de empleados:

- COOPERATIVAS PEQUEÑAS 53 43,5%
- COOPERATIVAS MEDIANAS 57 46,7%
- COOPERATIVAS GRANDES 11 9%
- COOPERATIVAS MUY GRANDES 1 0,8%



Por último, se representan datos específicos sobre los empleados que desempeñan actividades comerciales, incluidos los administrativos.

En primer lugar, se constata que un número importante de Cooperativas, el 40,2% exactamente, no cuenta con ningún empleado que desempeñe funciones exclusivas de comercialización. En este sentido se puede decir que en este tipo de cooperativas, en las que no hay personal comercial, normalmente dichas labores son ejecutadas por el propio gerente, si lo hay, o incluso por el presidente de la cooperativa.

La cooperativa que más empleados tiene en un departamento comercial cuenta con 16 y es también la que más empleados totales posee. Por otra parte, se ha verificado que aquellas cooperativas grandes de 35 empleados o más, cuentan con al menos 4 puestos de trabajo en la función comercial, de los cuales por lo menos uno está únicamente dedicado a la exportación.

Cuadro n° 33 : N° DE COOPERATIVAS SEGÚN EL N° DE EMPLEADOS DEL ÁREA COMERCIAL

N° DE EMPLEADOS DEL ÁREA COMERCIAL	N° DE COOPERATIVAS	% RESPECTO AL TOTAL	PERTENECEN A LAS PEQUEÑAS	PERTENECEN A LAS MEDIANAS	PERTENECEN A LAS GRANDES
NINGUNO	47	40,2	36	11	-
UNO	18	15,4	10	8	-
DOS	16	13,7	5	10	1
TRES	19	16,2	-	17	2
CUATRO	5	4,3	-	4	1
CINCO	3	2,6	-	2	1
ENTRE 6 Y 10	7	6,0	-	1	4
MÁS DE 10	2	1,7	-	-	2

Fuente: Elaboración propia

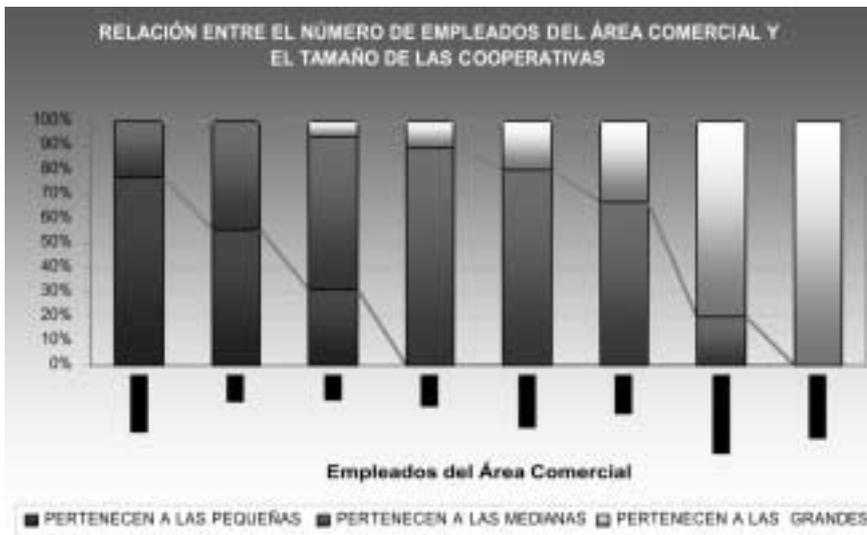
En el siguiente gráfico, se muestra la distribución entre las cooperativas según los trabajadores de la actividad comercial.



En la tabla expuesta, también se relacionan los datos de personal comercial con las distintas tipologías de tamaño que se han establecido. En relación con esto, se distingue cómo hay una relación directa entre el número de empleados del área comercial y el tamaño de las cooperativas, por ejemplo aquellas cooperativas que disfrutan de más de dos trabajadores en el área comercial sólo pertenecen a cooperativas medianas o grandes. Y

lo mismo ocurre con las que tienen menos de dos asalariados de la faceta comercial, en su gran mayoría pertenecen a las pequeñas, de hasta cinco trabajadores totales, o a las medianas.

Para aclarar lo explicado, se presenta el siguiente gráfico de barras acumulado, en el que se representa la estructura comercial de las cooperativas vitivinícolas de la muestra.



3.3. ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE BODEGAS DEL SEGMENTO ALTO

3.3.1. INTRODUCCIÓN

El presente examen que se va a desarrollar, está basado en una encuesta estructurada en varios apartados, que incluyen un total de 38 preguntas de índole tanto cuantitativa como cualitativa.

Las preguntas abiertas que recogen aspectos no cuantificables, serán implementadas con algunos comentarios textuales que han surgido con el desarrollo normal de la entrevista y que se consideran lo suficientemente gráficos como para ilustrar las ideas que se estén desarrollando.

Dicha encuesta se ha realizado, mediante entrevista directa, a 38 cooperativas, distribuidas por toda la geografía española. Por lo tanto, el presente diagnóstico se enmarca en todo el territorio peninsular, exceptuando Asturias y Cantabria, donde no hay cooperativas vitivinícolas y el País Vasco y la Comunidad de Madrid, por su falta de relevancia en el embotellado.

Las Cooperativas visitadas destacan por ostentar una posición relevante en el hecho que nos ocupa en este estudio y que no es otro que la comercialización de vino embotellado.

Como se ha mencionado anteriormente, también se caracterizan por elaborar vinos de calidad y venderlos bajo este formato. Todas ellas exportan en mayor o menor medida y disponen de personal cualificado en las tareas comerciales, con variaciones particulares. Además, exceptuando tres o cuatro, también se definen por estar enfocadas de manera creciente al embotellado y su comercialización; incluso las hay que toda su producción es vendida de este modo.

En la siguiente tabla, se revela el número de cooperativas que se han visitado y encuestado de cada Comunidad Autónoma.

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº COOPERATIVAS VISITADAS
ANDALUCÍA	4
ARAGÓN	5
C. LA MANCHA	8
C. LEÓN	4
CATALUÑA	3
EXTREMADURA	2
GALICIA	2
MURCIA	1
NAVARRA	3
RIOJA	3
VALENCIA	3
TOTAL	38

A continuación, se desarrollan de forma íntegra, los resultados derivados de la encuesta y que se recogen en varios epígrafes que coinciden con los apartados investigados. Un modelo exacto de la encuesta que se ha utilizado, se encuentra al final del documento como ANEXO V. Asimismo, los resultados de la encuesta que ha sido posible cuantificar, se encuentran tabulados en otro anexo, el ANEXO II.

3.3.2. ESTRUCTURA EMPRESARIAL Y MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN

3.3.2.1. Estructura empresarial

Para determinar este aspecto, se ha incluido en la portada de la encuesta un cuadro, en blanco habilitado para dibujar un diagrama sencillo del organigrama general de la empresa. Así como otro espacio dedicado a la especificación de la parte comercial.

Es indudable que cada cooperativa tiene su propia estructura característica y que por razones obvias, dicha información no se va a incluir al completo, dado que sería tremendamente farragoso y poco práctico. Sin embargo se adjuntarán varios de los organigramas como ejemplo, para ilustrar este apartado.

Lo que sí es común a todas es la existencia de una gerencia, de la que derivan el resto de los departamentos en que se desglosa la actividad técnico-ejecutiva del personal. También, por supuesto, por encima de la Dirección, está el Consejo Rector y la Asamblea General, órganos facultativos en las Cooperativas para la aprobación final de las decisiones tomadas por la Gerencia, que es en quién se delega la ejecución gestora de estas empresas cooperativas.

El número de departamentos, secciones, etc. en que se estructuran estas empresas-cooperativas es variado y depende en gran medida de la capacidad productiva, por un lado y de la actividad comercial y lo que esta conlleva, por otro.

En la gran mayoría de los casos hay cuatro departamentos básicos, más o menos desarrollados, en función del número de empleados, instalaciones, etc. y que se han resumido según sus actividades principales en el siguiente esquema.

MODELO DE UN ORGANIGRAMA BÁSICO EN LAS EMPRESAS-COOPERATIVAS



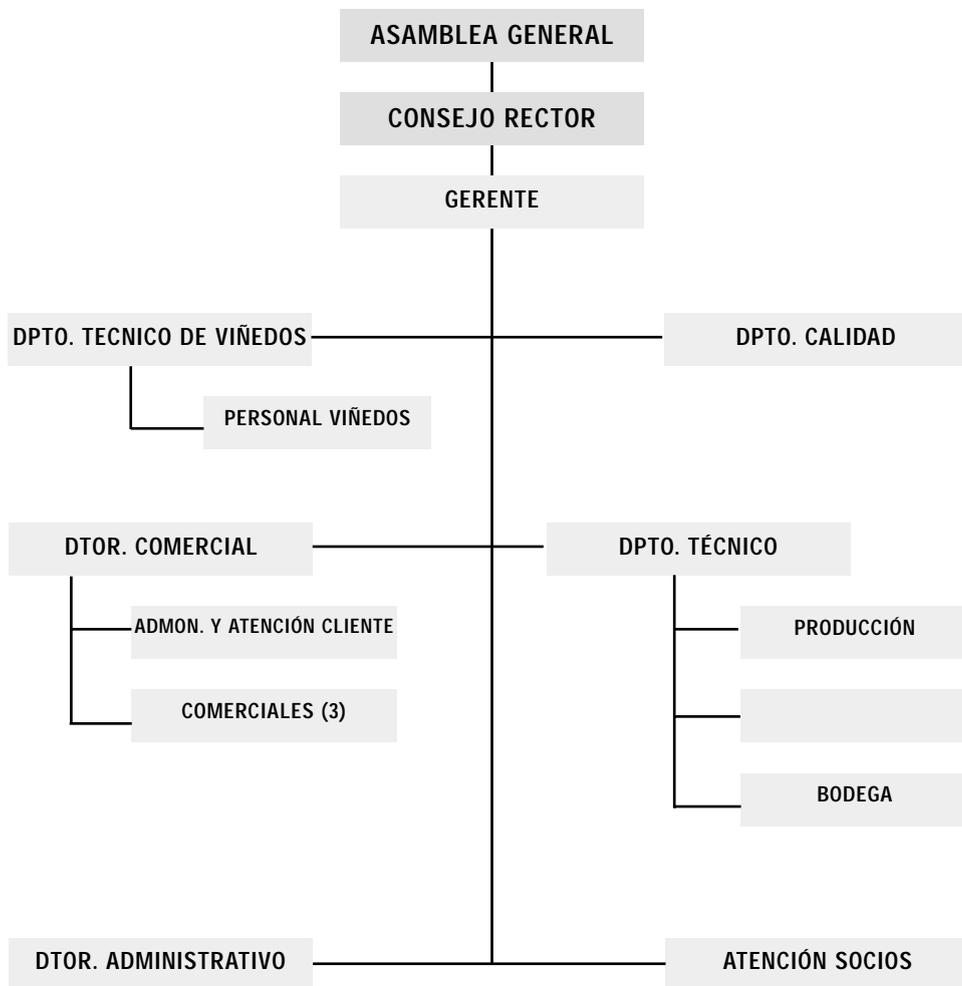
Esto no quiere decir que no pueda haber más secciones en dependencia de la dirección, sin embargo es este el que resume lo que más se repite. Sólo incluye los dos primeros niveles del organigrama, el de máximo nivel y los siguientes. En dependencia de cada uno de estos departamentos estarían todos los demás que, por las mismas razones que se han esgrimido anteriormente, no se apuntan en virtud de no complicar el esquema.

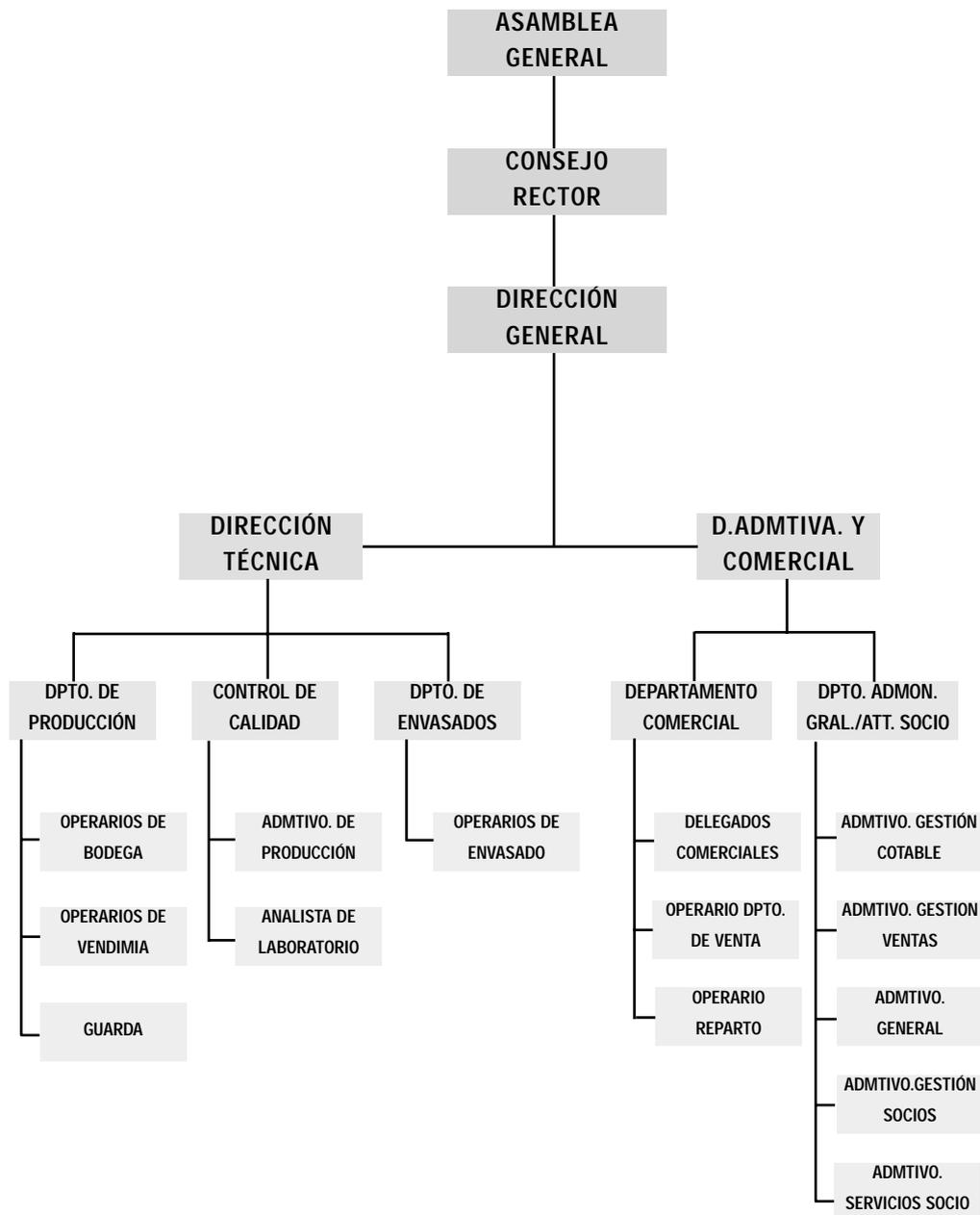
Tal y como queda patente en el esquema anterior, es un denominador común en casi todas ellas la existencia de un departamento exclusivo de comercialización, que suele tener dividida la actividad de exportación y la del mercado doméstico, si es que aquella tiene suficiente volumen. En ocasiones, la actividad de comercio interior también está diferenciada según las zonas o los medios de distribución empleados para la comercialización de los productos.

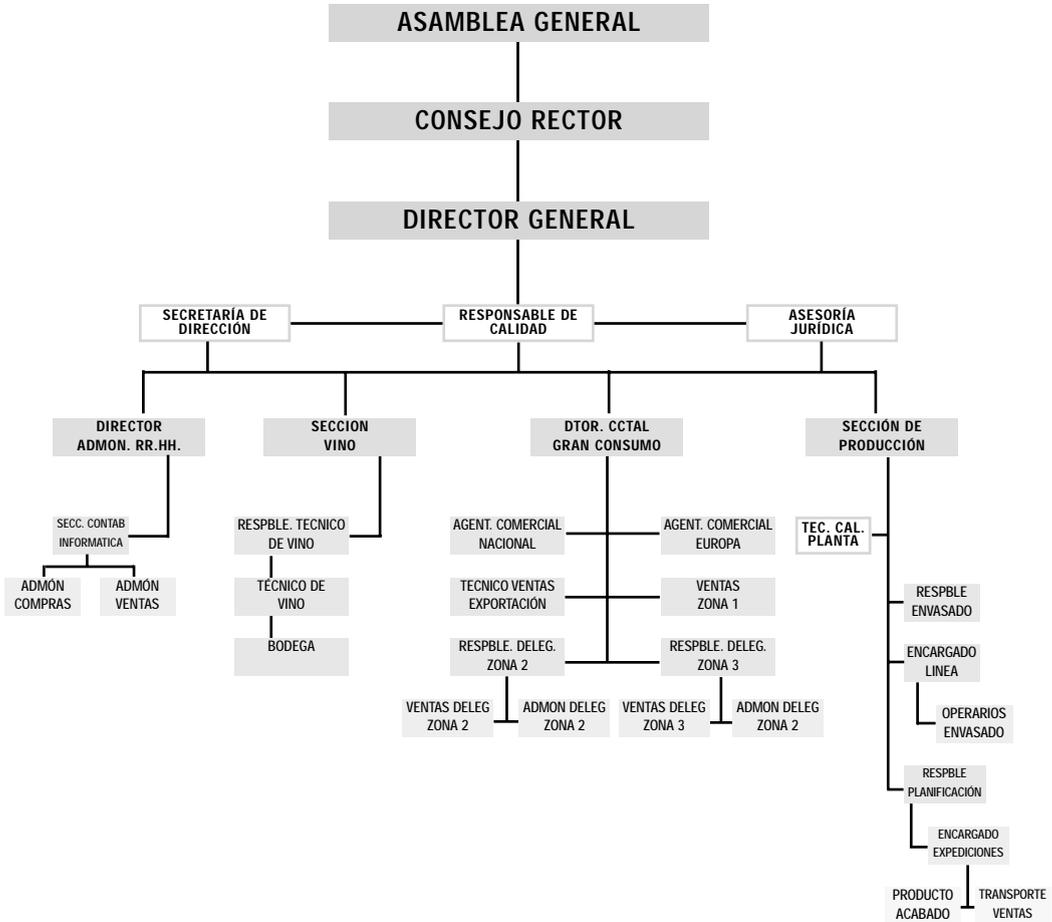
En algunas cooperativas, se ha creado un departamento especial de ATENCIÓN AL SOCIO. Esta iniciativa, según impresiones de los entrevistados, les está resultando muy interesante y efectiva porque permite a la máxima dirección de la empresa poder desarrollar su actividad con plena dedicación, así como atender adecuadamente, por medio de otra persona, las necesidades de los proveedores de materia prima. También es útil como medio de transmisión de información, en ambos sentidos, tanto para notificar y explicar al socio aquellas cuestiones de interés de la cooperativa, como para que el socio pueda ser considerado apropiadamente en sus peticiones, reclamaciones o incluso sugerencias.

En conclusión, no se puede decir que las cooperativas estudiadas mediante esta encuesta, no tengan una estructura suficientemente desarrollada y al nivel de lo que sería deseable para el resto de las cooperativas. Demuestran tener un carácter básicamente empresarial, aunque con las particularidades propias de una cooperativa, es decir, "el socio" y unos Órganos Rectores que están por encima de la Dirección empresarial y que tienen la "última palabra".

Como ejemplo de algunos organigramas que se han recogido, se adjuntan tres de ellos como muestra de lo descrito en este apartado. Estos pertenecen a algunas de las EMPRESAS-COOPERATIVAS que han experimentado un mayor desarrollo en este aspecto o que tienen alguna particularidad especial, como el departamento de atención al socio que se ha explicado antes.







3.3.2.2. Modelos de comercialización

Los patrones sobre los que se ha indagado en la encuesta son los siguientes:

- Personal propio.
- Cooperativa de 2º grado.
- Sociedad Mercantil: bien participando en ella o bien creándola para comercializar.
- Otras fórmulas.

La mayoría optan por la fórmula más clásica que es el personal propio. Aunque, también se dan casos en los que se combinan dos soluciones simultáneamente. Como por ejemplo, el de dos cooperativas que emplean trabajadores suyos para vender el embotellado y sin embargo, para el granel prefieren comercializar a través de una cooperativa de 2º grado.

Hay 4 cooperativas que han constituido una S.A. para la comercialización de sus vinos y otras dos que básicamente emplean su personal, pero también participan en sendas sociedades mercantiles, en un pequeño porcentaje.

Además de las sociedades mercantiles, también apuntan la fórmula de la externalización del servicio. Una de ellas tiene contratado a otra empresa el servicio de ambos mercados y otras dos externalizan una parte, comercio doméstico y comercio exterior respectivamente.

Resumiendo, los resultados que proceden de la investigación de este aspecto quedan claros en el gráfico que se adjunta a continuación.



3.3.3. DIFICULTADES EN EL MERCADO. COMPETIDORES

En este apartado, se pretende dar una perspectiva de la opinión de los entrevistados, en referencia a las dificultades que experimentan a la hora de posicionarse en los mercados desde el punto de vista de la misma oferta.

Hay dos preguntas puramente cuantitativas, que son las que hacen referencia a los posibles competidores que se puedan tener en ambos mercados, el nacional y el extranjero. Y una tercera cuestión de índole más cualitativa, en la que se intenta ahondar en los problemas con que se encuentran las cooperativas a la hora de establecerse en el comercio exterior.

El interés de averiguar aspectos acerca del comercio exterior, reside en que es precisamente en este mercado donde se encuentran las mayores posibilidades de progreso económico y expansión, tanto del sector en general como del cooperativo. Esto es debido, en parte, a que todavía existen países por explorar además de los países tradicionalmente consumidores de vino. Y por otro lado, a la enorme competencia que hay en nuestro mercado, especialmente en lo que compete a los V.C.P.R.D.

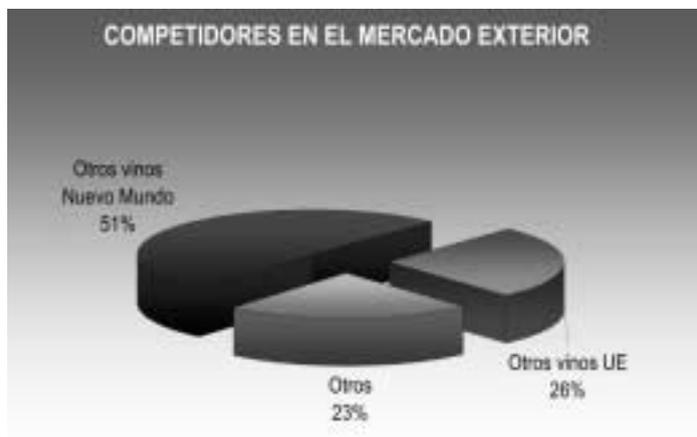
PRINCIPALES COMPETIDORES

Con respecto al mercado interior, la mayoría considera que los principales competidores son vinos de otras DO. Esta aseveración, no tendría demasiado de particular, si no fuese porque algunas de ellas han hecho especial énfasis en señalar que es precisamente la DO Rioja, en sus diferentes segmentos, la que representa una mayor amenaza. Incluso, la mitad de las que aseveran esto, consideran que Rioja es el único competidor.

En segundo lugar, están otros vinos de la misma DO, lo que es representativo del carácter local y regional que tiene todavía la comercialización de los vinos "cooperativos". También, resulta curioso que "Otras bebidas" apenas sea considerado como un competidor directo. Parece que el vino siempre supone un peligro mayor que, por ejemplo, bebidas como la cerveza, que claramente han desplazado al vino en el consumo de bebidas en general.

Seguidamente, se muestran sendos gráficos de los competidores en nuestro mercado y el de los otros países.





DIFICULTADES PARA ESTABLECERSE EN EL COMERCIO EXTERIOR

Se aportan numerosas y variadas respuestas, referentes a esta cuestión. A continuación se exponen resumidamente aquellas que son más relevantes, por la coincidencia que se ha revelado al analizar el conjunto de las respuestas.

- Escasez de comunicación y promoción

Uno de los aspectos que es echado en falta, por parte de las cooperativas, es el *poco conocimiento que existe en el exterior de las marcas genéricas de cada una de las denominaciones*. A excepción, por supuesto, de las tradicionalmente conocidas, al menos en los países europeos, Rioja, Cava y Jerez.

R: "Vinos de España engloba Rioja, Somontano y Cava, ¿Y los demás?..."

O incluso, también se alude en algunos casos a la *carencia de marcas fuertes propias* que puedan utilizarse como vía de penetración en el mercado.

El que esto se considere como una dificultad se puede deber a que, en ocasiones, las bodegas (quizás no sólo las cooperativas) se apoyan en exceso en el marchamo de calidad que aportan las denominaciones de origen, olvidándose de otros aspectos que también contribuyen a la comercialización, especialmente en el exterior.

En cualquier caso, el hecho de contar con estas carencias, no tiene porqué ser considerado tan negativamente, ya que contamos con bastantes ejemplos de

cooperativas que se desenvuelven bastante bien en el terreno de exportación y estas no son un freno a su desarrollo. En esta línea positiva, finalizaremos con una reflexión hecha por una cooperativa fuertemente asentada en la exportación.

"Lo difícil es hacer el vino adecuado al gusto del consumidor. Si vas a precio, el mercado es cambiante. Si te diriges a un segmento medio, el comprador es más fiel si aciertas con su gusto"

- Elevados costes de implantación

Se ha hecho notar, de manera generalizada, que uno de los problemas fundamentales para poder hacerse un hueco en el exterior, es el enorme esfuerzo económico que esta actividad implica. Para poder ganarse un puesto, con ciertas garantías de solidez, es imprescindible hacer fuertes inversiones, en viajes, estudios de mercado, personal, promoción, etc.

Las cooperativas son conscientes de este hecho, pero no siempre son capaces de asumir el esfuerzo que ello supone. En primer lugar, porque no disponen de liquidez o recursos económicos suficientes y en segundo lugar, porque la propia idiosincrasia de las cooperativas unida al hecho de que los resultados del esfuerzo no son inmediatos, hace que nunca se llegue a tomar la decisión en firme de apostar por la exportación.

Todo esto, hace que los pasos que se dan son enormemente lentos y difícilmente se consigue la rapidez de acción que el mercado actual exige.

- Falta de estructura

Este es claramente, el otro factor limitante, del que nos hablan los interlocutores, para poder arrancar o evolucionar en el comercio exterior.

Ocurre, por ejemplo, que es el propio gerente el que lleva la exportación, en ausencia de un departamento de exportación que sustente la actividad. O que resulta difícil encontrar personal realmente especializado, con todos los requerimientos necesarios, tales como conocimiento del sector y del mercado, idiomas, habilidades comerciales, experiencia, etc.

También tiene algunas consecuencias como: débil desarrollo de la red de distribución o incluso dificultad para realizar los primeros contactos, falta de conocimiento del consumidor final y de la competencia, etc.

Hay que añadir una dificultad más, que podría hacerse extensiva a todo el sector, e incluso a otros sectores distintos del vino. España, es un país con poca tradición exportadora, al que le cuesta enormemente salir a vender sus productos, en comparación con nuestros vecinos europeos u otros países del mundo. Somos un país con lagunas en conocimiento de idiomas y que aún se mira con cierto complejo. Si bien, la evolución es positiva y cada vez exportamos más, desde el año 1995 el incremento de las exportaciones de vino total ha sido del 35,7% y de los vinos con DO, del 29,5%.

Otras ideas que han quedado patentes, a través de las respuestas proporcionadas son: *fuerte competencia en el mercado exterior, especialmente en los segmentos de precio medio y medio-bajo y amplitud de oferta escasa (sólo se ofrece una DO) frente a la empresa privada*, con la excepción de Cataluña, región en la que es muy frecuente que las bodegas estén acogidas a más de una DO, aunque siempre de aquellas que pertenecen a Cataluña.

Sin embargo, estas últimas valoraciones no afectan exclusivamente a las cooperativas sino que son características generalizadas del sector en España. Todas las bodegas, están sometidas a la misma competencia feroz y solamente las grandes empresas comercializadoras de vino y grandes bodegas son capaces de proponer una oferta de vino con mayor profundidad.

3.3.4. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

Aquí se analizan las formas de distribución, tanto en el mercado interior como en el exterior. En ambos casos se han tomado datos, de cantidades en número de botellas, por lo que el tratamiento de los datos es estadísticamente representativo de la muestra analizada.

En el mercado doméstico se han considerado las siguientes fórmulas: venta directa, distribuidor en exclusiva, distribuidor no exclusivo, mayorista, venta directa a hostelería, gran distribución y otras. Y en el exterior, se han tenido en cuenta las que siguen: importador, agente y trader.

La distribución es el instrumento mediante el cual se relacionan producción y consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo. Todas las funciones que se realizan para llevar a cabo este proceso, las ejecutan los intermediarios y forman lo que se llama canales de distribución.

Seguidamente se detalla, mediante gráficos de sectores, como es el reparto según las formas empleadas en los dos mercados.

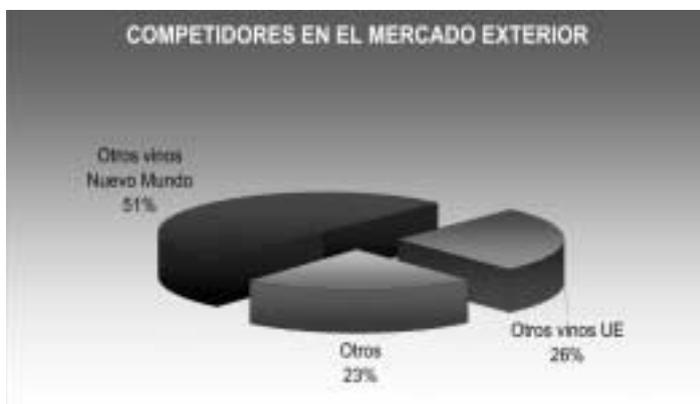
EN EL MERCADO DOMÉSTICO

Según se aprecia, los medios más empleados son: el distribuidor no exclusivo, con un 33,1% y la venta a la gran distribución, con un 29,9%, lo que en suma representa un 63% del total.

La venta directa, tanto a la hostelería, un 2,8%, como en establecimientos propios, un 5,3% (fundamentalmente pequeñas tiendas ubicadas en las mismas instalaciones de la cooperativa o en las zonas nobles) constituye un nada desdeñable 8,1% del total.



EN EL MERCADO EXTERIOR



Referente al mercado exterior, se observa que, con gran diferencia, el mecanismo más utilizado es el de intermediar a través de un importador, persona física o jurídica o incluso organismo de la Administración, en el caso de los monopolios, que compra para vender a otro intermediario que es quien lo lleva al consumidor final.

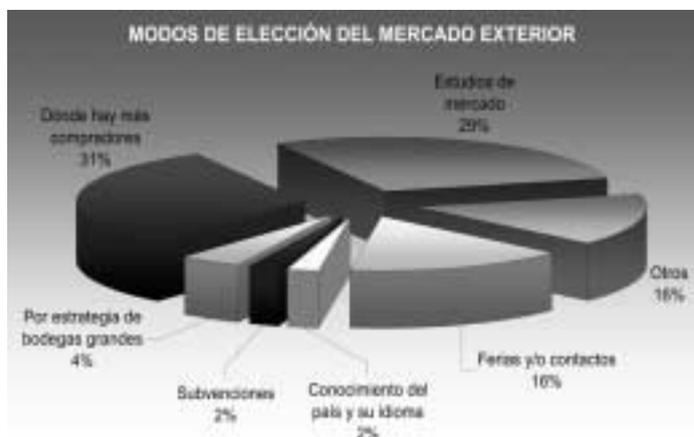
A continuación le sigue, la fórmula del agente, en la que una persona pone en manos de la bodega cooperativa operaciones comerciales, por las que se lleva una comisión previamente acordada.

Por último, se utiliza al trader, en un mínimo porcentaje del 2%. Se trata de una persona física o jurídica que además de comprar el vino, se encarga también de comercializarlo, entendido esto por llevarlo hasta el consumidor final.

Hay que hacer dos comentarios con respecto a esta última fórmula de distribución. En primer lugar, se ha detectado que no siempre es conocido o diferenciado este procedimiento en las cooperativas visitadas. En segundo lugar, en contraposición a lo dicho, hay dos ejemplos de cooperativas que alaban con fuerza el empleo de esta fórmula por encima de las otras porque en su opinión, se establecen lazos de colaboración más fuertes y es un modo de conocimiento más profundo del consumidor final, en aquellos países en los que es empleado el TRADER.

3.3.5. MODOS DE ELECCIÓN DEL MERCADO EXTERIOR

Con esta cuestión, se trata de profundizar un poco más, en el mercado exterior. Antes se ha hablado de las dificultades a las que se enfrentan las cooperativas, ahora se van a analizar cuales son los modos de elección del mercado preferidos por las cooperativas. Para ello, se acompaña un gráfico que muestra dichas preferencias.



En primera posición, se encuentra aquella manera que a priori podría resultar más sencilla y asequible, no es otra que ir allí donde hay más compradores o lo que es lo mismo, donde el consumo es mayor.

En segundo lugar, están los estudios de mercado. En este caso, hay que recalcar, que a través de la conversación derivada de las entrevistas se ha podido probar que en bastantes ocasiones se ha especificado que los estudios de mercado utilizados son los que Cámaras de Comercio, Consejos Reguladores, etc. les proporcionan.

Por otra parte, este apartado de la encuesta no era excluyente. Es decir, se podía elegir más de una opción. Al respecto hay que decir que más de un 30% han optado por más de una respuesta.

Por último, otro dato significativo obtenido de la entrevista, es que de la opción otros, en casi un 50% de las veces, se nos ha especificado que es el mercado el que los ha elegido.

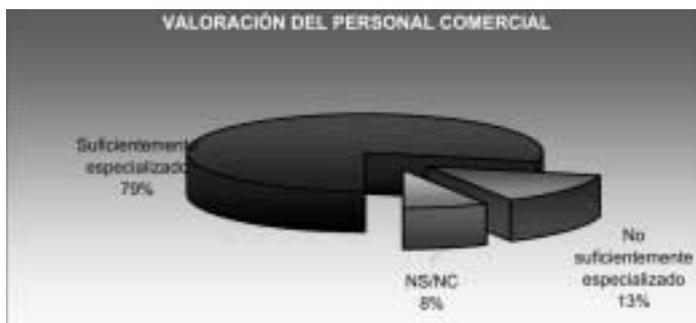
3.3.6. CAPITAL HUMANO

Este no es el único epígrafe en el que se habla del personal con que se cuenta para la actividad comercial. Primero aportaremos la información puramente cuantitativa y más adelante se harán las valoraciones pertinentes, en relación con otros aspectos más cualitativos.

Se han analizado tres cuestiones del personal comercial: valoración de su grado de especialización, incremento del personal comercial e inversión en formación del personal en general.

En el primer punto, se ha propuesto una pregunta disyuntiva con dos respuestas alternativas, si se considera suficientemente especializado o no. En el segundo, se les pregunta si creen que deberían incrementar el personal comercial y por último, si invierten en formación específica del personal, no sólo del departamento comercial sino de toda la empresa.

Los resultados obtenidos, son los que se revelan en los siguientes gráficos.





En el tema de inversión en formación de la plantilla, lo más destacado, de lo que se ha averiguado es que sólo un 18% admite no hacerlo. Mientras que del resto, casi un 30% concretan que lo hacen poco y/o de manera gratuita. Además, en algún caso, expresan una orientación bien definida, en la que se determina con claridad para qué parte del personal se hacen inversiones en formación, previamente estudiadas y planificadas.

3.3.7. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Para desarrollar este apartado, se ha profundizado en las siguientes cuestiones:

- Aspectos a mejorar para conseguir objetivos
- Aspectos a mantener para afianzar o incrementar la posición en el mercado
- Dificultades para desarrollar el aspecto comercial

ASPECTOS A MEJORAR PARA CONSEGUIR OBJETIVOS

En esta pregunta se han considerado cinco grandes respuestas, de las que dos se desglosan en otras tantas. Los resultados obtenidos quedan bien reflejados en los gráficos que los acompañan y su descripción se comenta a continuación.

- Claramente, los entrevistados determinan que *aquello que deben mejorar son las estrategias de comercialización*. Esto demuestra una cuestión importante. Las cooperativas son plenamente conscientes de que su "talón de Aquiles" es precisamente el tema comercial, lo que significa que en distintos grados o medidas, dependiendo de sus características, ya están posicionándose e intentando reparar esta deficiencia que vienen arrastrando en su evolución.

- En segundo lugar, con un 20% aparece la tecnificación de producción y/o elaboración, bien a través de inversiones en instalaciones o bien en infraestructuras para la elaboración de los vinos. Mayoritariamente se elige la casilla de las inversiones en instalaciones, un 55,5% de las veces.
- No se han cansado de repetir que las diversas mejoras que se deben hacer en una bodega son interminables y siempre hay que hacer gastos en ese sentido. Lo cual, tiene bastante sentido si tenemos en cuenta que estamos hablando de bodegas que gestionan grandes volúmenes de producción, así como elaboración de caldos de calidad que requieren las máximas inversiones en maquinaria, tecnología, etc.
- Otro aspecto a recalcar está implícito en las elecciones que han hecho de todas las respuestas posibles, puesto que al preguntar por los objetivos, en general, y recibir contestaciones mayoritariamente relacionadas con contenidos comerciales (estrategias de comercialización, mejora de la imagen de la cooperativa y de los vinos con publicidad) se deduce que de una manera o de otra, actualmente el objetivo principal de estas cooperativas es de índole comercial.
- Para terminar, tal y como se puede comprobar en el gráfico, las opciones menos elegidas son aquellas que están relacionadas con la materia prima y su gestión y con la calidad de los vinos. Lo primero es debido a que por las cantidades de uva que manejan, no han tenido más remedio que diseñar sistemas de gestión adecuados a tal fin. La calidad del vino, que depende en gran medida de la uva que se tiene, es según la opinión generalizada del sector cooperativo, que estamos analizando, es bastante buena y por lo tanto no es el aspecto más importante. Aunque sin duda siempre es mejorable.



Dentro del apartado de estrategias de comercialización, como se apuntaba, se han desplegado las siguientes opciones a mejorar: imagen y diseño del producto, formación y selección de las fuerzas de ventas, realización de estudios de mercado, perfeccionamiento de las redes de distribución y otras.

Principalmente, se hace hincapié en la imagen y diseño del producto y en el perfeccionamiento de las redes de distribución. También se cree necesario, en tercer lugar, mejorar la formación y selección de las fuerzas de ventas. De todas formas, tal y como se presenta en el gráfico y dado que en la mayor parte de las ocasiones se ha elegido como válida más de una opción, se puede concluir que en general todas las estrategias de comercialización son bien acogidas y estimadas como necesarias.



ASPECTOS A MANTENER PARA AFIANZAR O INCREMENTAR LA POSICIÓN EN EL MERCADO

Para analizar este segundo punto, se han considerado las dos variables fundamentales: producto, que representa a la oferta, y mercado, a la demanda. Interrelacionándolas entre sí en las dos formas posibles y manteniéndolas por separado:

- Potenciación de productos existentes
- Desarrollo de nuevos productos
- Introducción en nuevos mercados
- Desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados

Las respuestas obtenidas son bastante heterogéneas y los resultados en su valoración global están bastante repartidos, tal y como se aprecia en el gráfico siguiente.

Destaca, aunque sea la opción menos elegida con un 21%, que muchas empresas cooperativas se muestran partidarias del desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Esto demuestra su espíritu innovador por un lado y su *mentalidad de adaptación al mercado* por otra.



Se ha comprobado que en bastantes ocasiones, un 21% de las veces, se han elegido todas las opciones argumentando que hay que trabajar en todos los aspectos.

También se ha visto que algunas, cinco de ellas, tienen un planteamiento más conservador puesto que se definen única y exclusivamente a favor de la potenciación de los productos existentes y la introducción en nuevos mercados.

Por último, el mismo número ha elegido opciones más orientadas al mercado, puesto que solamente validan la introducción en nuevos mercados y el desarrollo de nuevos productos para nuevos mercados. Tres se han definido por ambas y las otras dos por la introducción en nuevos mercados.

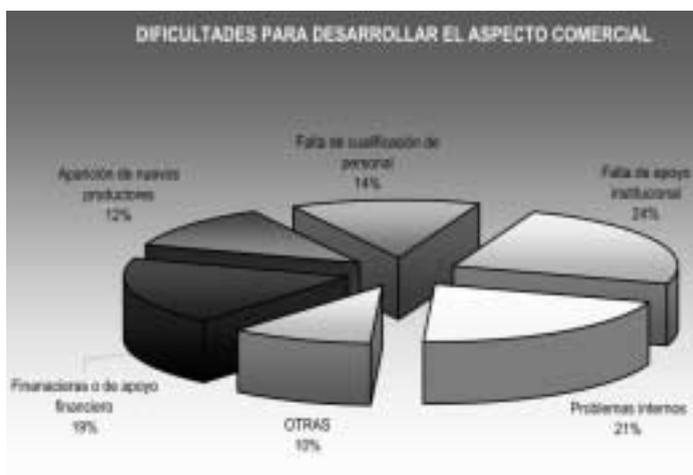
DIFICULTADES PARA DESARROLLAR EL ASPECTO COMERCIAL

Se han propuesto seis opciones a elegir, de las que cinco son cerradas y otra abierta: financieras o de apoyo financiero, aparición de nuevos productores, falta de cualificación de personal, falta de apoyo institucional, problemas internos y otras.

A tenor de los resultados, se puede decir que las mayores dificultades residen en la falta de apoyo institucional, los problemas internos y los financieros, en el orden en que están citados. Precisamente estos últimos, como se podrá ver más adelante, tienen mucha más relevancia de la que aquí figura.

Esta última afirmación ha sido suficientemente contrastada, según las respuestas que nos han facilitado las cooperativas de la muestra, en una pregunta en la cual se les pregunta sobre cuales son sus principales debilidades. Éstas se desgranaron y sintetizan en el apartado final de conclusiones.

Se ha comprobado que en 14 ocasiones, es decir, un 37% de las mismas, solamente escogen una de las opciones y en concreto, cinco de ellas se refieren al apoyo institucional.



3.3.8. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

A lo largo de todo el análisis que se viene realizando, ya se han estudiado diversos temas relacionados con estrategias de comercialización. Como son los modelos de comercialización, los modos de elección del mercado exterior... o como se verá más adelante, los medios de promoción y publicidad.

Sin embargo, la efectividad de las estrategias comerciales de cualquier empresa requiere un conocimiento objetivo del mercado, y en este sentido se le ha dado un énfasis especial a la cuestión de los estudios de mercado incluyéndolo en este apartado.

Por otra parte, se han examinado los objetivos de futuro que se han marcado las empresas cooperativas de cara a mejorar sus expectativas comerciales, abriéndoles un abanico de varias alternativas y posibilitando una contestación abierta para que aporten la máxima información.

REALIZACIÓN DE ESTUDIOS DE MERCADO

Se han propuesto dos preguntas básicas, primero si se han realizado alguna vez estudios de mercado y para reforzar las respuestas afirmativas se ha sondeado la frecuencia con que se realizan dichos estudios.

Lo que nos aportan las respuestas es que la mayoría sí han realizado al menos alguna vez un estudio de mercado, el 58% lo ha hecho y el 42% restante no.

En relación con la frecuencia, las respuestas son de todo tipo, pero se encuentran algunas similitudes que nos permiten establecer tres grupos diferenciados.

- Los que realizan estudios de mercado con un objetivo específico: antes de introducirse en mercados nuevos, lanzamiento de nuevos productos, antes de realizar ofertas en alimentación, etc.
- Los que han realizado un estudio de mercado al empezar como medio de diagnóstico propio y para determinar las estrategias a seguir.
- Los que sí declaran realizarlos periódicamente, con frecuencias muy diversas: cada 3 o 4 años, bianual, cada 2 o 3 años, dos al año, etc.

OBJETIVOS DE FUTURO

Se han incluido cuatro objetivos cerrados que son:

- Certificaciones de calidad
- Inversiones en tecnología o infraestructuras
- Producción de más cantidad de vino embotellado
- Mejora de la calidad de los vinos elaborados

Y la casilla "otros", para explicar cualquier otro objetivo que se considerase pertinente.

Las contestaciones, en el conteo general dan una visión muy repartida dado que se pueden elegir todas las opciones que se quiera.

Las que, más porcentaje tienen, un 24% cada una, son la inversión en tecnología o infraestructuras y la mejora de la calidad de los vinos elaborados. Las otras tres opciones rondan valores un poco por encima del 15%.

La falta de concreción de objetivos a perseguir queda de manifiesto en aquellas que se limitan a seleccionar todas las opciones cerradas de esta pregunta. Son 7 de las 38, es

decir casi un 20%. Asimismo, destaca que de las siete, tres son de la Mancha, lo que significa que en la Mancha el 37,5% se sitúan en esta posición.

También se produce el caso contrario, es decir las que optan por una única respuesta. Estamos hablando de cuatro en total, dos que se deciden por el aumento de vino embotellado y dos que se centran en la calidad de los vinos elaborados.

Para terminar, se han examinado las respuestas abiertas que se resumen en las siguientes metas comunes, en las que se ha insistido más:

- Fortalecimiento de la marca
- Mayor desarrollo en los segmentos más altos de la gama de vinos.
- Implantación en nuevos países
- Marketing y promoción
- Aumento del volumen de ventas

3.3.9. UTILIZACIÓN DE SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD Y NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

En este epígrafe se han incluido dos cuestiones, en principio independientes, que son:

- La utilización de los sistemas de aseguramiento de la calidad.
Con dos preguntas al respecto en las que nos interesa conocer, primero, si se utilizan o no y cuales son las razones que han llevado a su implantación. Y segundo, si se cree que son eficaces en la gestión interna y para ayudar en la comercialización
- El uso de Internet y las páginas WEB.
Este apartado se ha incluido, fundamentalmente, para tratar de valorar y recoger las impresiones y opiniones que tienen los entrevistados sobre estas nuevas herramientas que en nuestro país empiezan a implantarse.

SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

En primer lugar, es importante señalar que el 60% de las empresas cooperativas visitadas tienen o están en proceso de implantar alguno de los sistemas de aseguramiento de la calidad que existen. En la mayoría de los casos se habla de alguna de las ISO y también se mencionan los ISF. No obstante, de los que han respondido negativamente, algunos han subrayado que lo que sí poseen es un control de los puntos críticos.

A la hora de valorar si son eficaces en el trabajo y en la comercialización, casi la totalidad se afirman en su eficacia, el 93,5% los consideran así. Algunos diferencian entre la gestión y la comercialización y creen que para lo primero sí resultan, pero no para ayudar en comercialización. Solamente hay uno que revela su desconocimiento y no hace ninguna apreciación.

A continuación se transcriben algunos de los comentarios que nos han hecho, matizando la cuestión de la eficacia:

R: "Los procedimientos en general hacen falta. Pero ¿a nivel interno?"

R: "Se debe hacer porque se crea en ello, es la única manera de que funcione"

R: "La calidad te la marca el cliente. No es necesario seguir un procedimiento para detectar los problemas"

Las razones que más se han apuntado justificando su implantación son:

- Porque algún cliente se lo ha pedido o exigido
- Porque se les otorga alguna de las siguientes propiedades:
 - ✓ Buen medio de **autodisciplina**
 - ✓ Promueven la **responsabilidad en los procedimientos y en el trabajo**
 - ✓ Sirven como **vehículo del sistema de autoridad**
 - ✓ Son útiles para **evitar repetir errores**.

También hay quien señalar que simplemente aportan buena imagen y eso siempre ayuda en la comercialización.

INTERNET Y LA PROMOCIÓN DEL VINO

En primer lugar, hay que decir que casi todas las cooperativas analizadas tienen su propia página WEB. Solamente hay dos que aún no disponen de ella, si bien es cierto que están en proceso de construcción de la misma.

Cuantitativamente hablando, la mayoría considera que es un medio algo eficaz para la promoción de sus productos, aunque se observa que también hay muchas respuestas contrarias que expresan la nula eficacia de este medio.

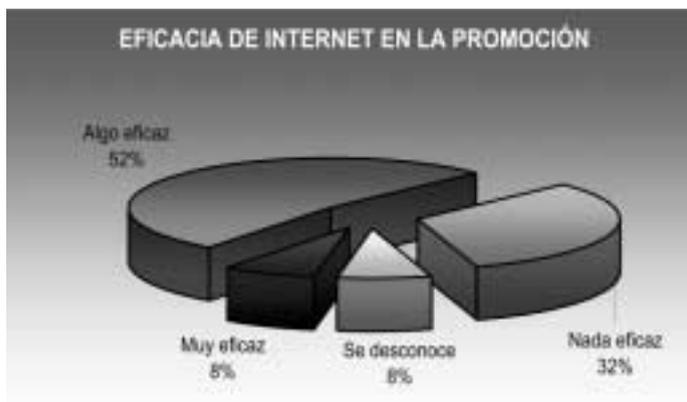
A la pregunta que se les hizo de cuáles son las razones que les han llevado a crear una página Web, hay bastante coincidencia en las respuestas. A la hora de valorar esta utilidad de Internet, es considerada como una herramienta más que hay que tener si se

quiere estar en consonancia con los tiempos actuales y ofrecer una buena imagen. Por ejemplo, se ha dicho:

R: "Por no quedar descolgados, hay que estar ahí..."

R: "Hay que hacerlo, te lleva la corriente"

R: "Son como tarjetas de visita. Hoy en día es fundamental sobretodo con los clientes de fuera"



También se ha transmitido la idea de que se puede utilizar a modo de catálogo y en ese sentido tiene una cierta utilidad.

Otra herramienta que va asociada a las nuevas tecnologías de la información, es la utilización del correo electrónico. Por iniciativa propia, algunos entrevistados lo han mencionado y valorado positivamente o muy positivamente. Especialmente para mantener y facilitar el contacto con los clientes de otros países.

R: "Lo que es eficaz es el correo electrónico"

3.3.10. MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

El objetivo básico de este último título es analizar la variable comercial denominada comunicación. Es una variable táctica cuyos objetivos fundamentales son informar de las características del producto, persuadir a los consumidores para que adquieran el producto y recordar la existencia del producto a los consumidores.

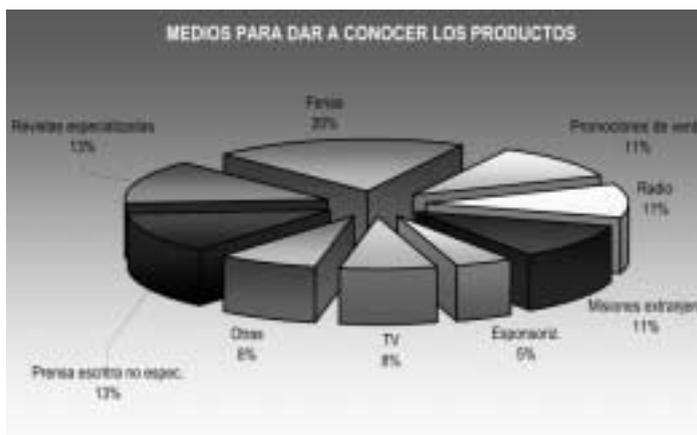
Las estrategias de comunicación engloban aspectos relacionados con la elección del medio, los aspectos a destacar en el mensaje y el consumidor al que va dirigida. En este

estudio, se ha indagado en dos de los tres aspectos mencionados: los medios utilizados para dar a conocer los productos y perfil del consumidor objetivo.

3.3.10.1. Medios para dar a conocer los productos

Se han tenido en cuenta las siguientes posibilidades: prensa escrita no especializada, revistas especializadas, ferias, promociones de venta en los establecimientos, publicidad en radio, misiones al extranjero, esponsorización, TV y otras. De los resultados obtenidos, se acompaña un gráfico cuyos resultados serán matizados a continuación.

Según se puede apreciar a simple vista, los resultados están bastante repartidos entre cada una de las opciones, de lo que se puede deducir que no existen estrategias claramente definidas al respecto o por el contrario que la estrategia es precisamente diversificar los recursos con que se cuenta lo más posible.



La opción más apreciada por los encuestados, no sólo cuantitativamente hablando sino de manera cualitativa, son las ferias con un peso del 20,5% del total. Se ha indagado también en el tipo de ferias a las que se asiste y se ha puesto de manifiesto, de manera generalizada, que se acude tanto a ferias nacionales como internacionales.

El número de ferias a las que se acude depende lógicamente del tamaño de la empresa-cooperativa, de su volumen de producción, de la importancia que se le dé y de los recursos económicos con que se cuenta. Por lo tanto ha sido una respuesta muy variable, incluso la estrategia en una misma cooperativa puede variar de un año a otro.

En segundo lugar, destacan las revistas especializadas, con un 15,5%. Esta casilla ha suscitado respuestas del todo contrarias. Por un lado hay quién afirma que "es inútil" o que "es un mal menor" y por otro, hay casos en los que se ha querido señalar con especial énfasis los buenos resultados que proporciona.

En lo tocante a prensa escrita no especializada, radio y televisión, lo único interesante que se debe comentar es que su uso se ciñe al ámbito local y/o regional. Lo mismo ocurre con la sponsorización, la mayoría de los que la utilizan hablan del entorno estrictamente local.

Las promociones de venta, han sido nombradas en 19 ocasiones, y normalmente suelen ser muy utilizadas bien en la venta a hostelería o bien se negocian con las grandes superficies siguiendo las pautas que estas últimas suelen marcar en aplicación de sus duras políticas de negociación.

Las misiones al extranjero, al igual que las promociones, también han sido elegidas 19 veces. Cabe destacar que algunas han reconocido que no lo hacen o lo hacen menos de lo que quisieran por falta de recursos económicos, ya que sufragar los gastos de los viajes al extranjero, con varias personas involucradas implica una inversión sustancial.

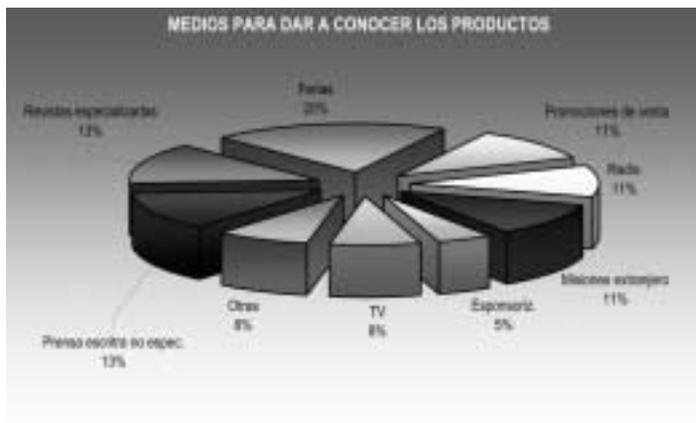
Finalmente, algunas de las "otras" opciones que se han mencionado son: catas comentadas, degustaciones, vallas, rotulaciones en los vehículos de distribución, etc.

Además de cuantificar los medios de comunicación y promoción preferidos, se ha preguntado acerca de la valoración que se hace sobre el uso de dichos medios. Nos hemos encontrado con una respuesta sumamente favorable, tres de cada cuatro veces expresan una opinión positiva o muy positiva. El resto o se declara indiferente o no tiene una opinión definida. En cualquier caso, lo que más se ha respondido es que se juzga positivamente.

Igualmente, se ha querido saber si, además de la valoración de los medios de promoción y publicidad, tienen pensado incrementar la inversión en ellos. A lo que han respondido de manera afirmativa mayoritariamente. Casi un 70% tiene pensamiento de hacerlo, aunque con una delimitación de los recursos bastante estricta. El resto responden negativamente, bien porque creen que es suficiente con lo que destinan a esta partida bien porque no acaban de apreciar los efectos positivos de su utilización.

Para completar el análisis cuantitativo de este punto, se añade otro gráfico en el que se muestran los medios humanos a los que se recurre para llevar a cabo estas tareas.

Fundamentalmente se aprovechan los recursos propios y suele ser el equipo comercial el que se encarga de estas funciones. Se produce también con bastante frecuencia el hecho de simultanear dos medios a la vez, que siempre son los mismos, personal propio especializado y contratar a una empresa especializada, para aquellas acciones concretas que requieran una mayor especialización, como pueda ser el diseño de la botella, el mensaje del etiquetado, etc.



VALORACIÓN CUALITATIVA DE LOS MEDIOS DE PROMOCIÓN

Esta parte de la encuesta, ha suscitado numerosos comentarios y opiniones añadidas que se trasladan a este título extra. Hay disparidad de criterios a la hora de valorarlos, pero en general, se puede decir que se consideran cada vez más necesarios.

- Los objetivos de promoción están bastante definidos, tal y como se apunta en las siguientes afirmaciones:

R: "Hay un nivel de saturación muy alto en la comunicación. Hay que saber qué se quiere y cómo. Es necesaria mucha planificación y objetivos claros".

R: "Ahora hay que saber elegir (hay mucha más oferta, como por ejemplo en TV), tienes que saber cual es tu mercado y actuar en consecuencia".

R: "Para que sea rentable o útil, antes hay que tener una red de distribución estable".

- Existe un criterio de ir avanzando lentamente, en función de las necesidades y posibilidades económicas. Lo que implica una cierta tendencia obligada al conservadurismo.

R: "El gasto en publicidad es complejo en las cooperativas porque los resultados no son inmediatos y hay que estar reinvertiendo durante varios años. Hay que saber "aguantar el tirón" y saber transmitir paciencia. Implica un choque directo con la estructura de las cooperativas".

R: "En general se realiza poco gasto en medios publicitarios y de promoción porque cuesta mucho dinero. En cuanto al aumento de las inversiones, la política actual es de premio directo al consumo inmediato. Cuando el volumen de ventas alcance la cantidad prevista, entonces se plantearán otros medios de publicidad".

- Se deja ver también cierta actitud de desconfianza, parece más una obligación que un medio en el que se confía. Esto puede ser debido a una falta de programas más definidos.

R: "Hay que recordar de cuando en cuando..."

R: "Los medios clásicos ayudan, pero...hace falta algo más novedoso y original".

R: "Se utiliza de todo un poco, pero no hay una estrategia definida ni una política a seguir. Se hacen incisiones pero no se profundiza".

3.3.10.2. Consumidor objetivo

El presente análisis y diagnóstico de la situación de partida finaliza con el examen de este apartado en el que se define la postura de las empresas cooperativas en relación con el consumidor al que se quieren dirigir.

Para que la comunicación sea efectiva, es igualmente importante conocer al consumidor objetivo al que van dirigidas las actividades de promoción. De esta forma se ha pedido a los entrevistados que describan a sus consumidores objetivos, obteniéndose en un 90% de los casos, respuestas descriptivas en las que se aportan tres o menos características de dicho consumidor. El resto de las bodegas declara que su promoción y por ende sus vinos van dirigidos a todos los consumidores o da una respuesta poco clara o indefinida.

Dentro de los que dan respuestas estructuradas, claras y descriptivas, se dan algunas coincidencias.

- En varias ocasiones, se diferencia entre el mercado doméstico y el exterior, lo que quiere decir que tienen un conocimiento más amplio, no sólo del consumidor nacional o local sino también del consumidor foráneo.
- Una de las características más nombrada es el poder adquisitivo del consumidor al que se dirigen. El precio parece tener un peso importante para determinar cuál es el consumidor objetivo.
- Llama la atención, que varios de los entrevistados hagan una mención especial al segmento de la Juventud a la hora de catalogarlo como consumidor objetivo.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES UNA COOPERATIVA?

Según la Ley 27/1999 de Cooperativas, "son sociedades constituidas por personas que se asocian, en régimen de libre adhesión y baja voluntaria, para la realización de actividades empresariales, encaminadas a satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas y sociales...". Luego tienen una vertiente económica y otra social.

Sus órganos de máximo nivel son: la Asamblea General, el Consejo Rector y la Intervención. La Asamblea General está formada por todos los socios y a cada uno le corresponde un voto, su misión es fijar la política general de la cooperativa y por lo tanto toma las decisiones finales, su más alto miembro es el Presidente, que además es el Representante Legal de la cooperativa. El Consejo Rector está formado por 3 a 15 miembros, nombrados por la Asamblea General y le corresponden las siguientes funciones: la alta gestión, la supervisión de los directivos y la representación de la sociedad cooperativa.

¿CÓMO SON LAS COOPERATIVAS DEL SECTOR VITINÍCOLA?

En el análisis previo que se ha hecho del sector, se describen las distintas tipologías de cooperativas que nos dan como resultado tres segmentos bien diferenciados.

- **SEGMENTO BÁSICO:** son cooperativas que actúan esencialmente como receptoras de producto y elaboradoras de vino que "**comercializan**" a granel. Ausentes de cualquier tipo de poder negociador incluso ante los operadores de la zona a los que les vende el vino.
- **SEGMENTO MEDIO:** son cooperativas que **sí comercializan vino embotellado**, aunque con niveles bajos o intermedios, entre 50.000 y 500.000 botellas. El peso en importancia del granel sigue siendo preponderante, lo que condiciona por completo, su enfoque comercial y empresarial. Éste está en sus inicios y por lo tanto aún tiene mucho que evolucionar.
- **SEGMENTO ALTO:** su principal característica diferenciadora es el **planteamiento empresarial** de la Cooperativa, en el que están involucrados todos sus Órganos, en mayor o menor medida. Su desarrollo comercial está en pleno proceso de evolución expansiva, aunque con cierta lentitud. Son "EMPRESAS COOPERATIVAS" que generalmente ya han iniciado su andadura en la exportación.

Tanto en el segmento medio como en el alto existen, como es lógico, distintos niveles de desarrollo. Es decir cooperativas del segmento medio cercanas al alto y viceversa.

4.2. DEBILIDADES DETECTADAS

La muestra de cooperativas examinadas con profundidad incluye, mayoritariamente, a aquellas que pertenecen al segmento alto y también, algunas del segmento medio. Esto no quiere decir que no haya debilidades comunes a todas, sean del segmento que sean.

DEFICIENCIAS COMUNES A TODAS LAS COOPERATIVAS

La propia estructura organizativa de las cooperativas, ya definida, puede provocar una serie de deficiencias inherentes a ellas que por esa razón, son difícilmente cambiables. No obstante como ya se ha comprobado, es perfectamente posible desarrollar el aspecto comercial a pesar de ellas.

Es importante señalar, que el conjunto de las debilidades que se van a describir no tienen porque darse a la vez en todas las cooperativas y evidentemente algunas de ellas están más atenuadas en las cooperativas más profesionalizadas.

- **Lentitud en la toma de decisiones y puesta en práctica de las acciones:** en ocasiones, el equipo humano de profesionales, encabezado por su Director o Gerente se ve limitado en su capacidad de respuesta ante un mercado, cada vez más cambiante que exige, cuando menos, rapidez de reacción. Cuanto menos fluida es la comunicación entre los Órganos Sociales y la Dirección, mayor es la merma en la elasticidad de la toma de decisiones.
- **Cambio demasiado frecuente de los Consejos Rectores:** tanto, la frecuencia en la renovación de los CR, como el número de miembros que lo integran viene determinado en los Estatutos de la Cooperativa. Lo más generalizado es que cambien cada 3-4 años. Cuando se da la circunstancia positiva de que las mismas personas son elegidas durante más tiempo es cuando más acciones a medio-largo plazo se pueden acometer.
- **Toma de decisiones con criterios políticos:** por una parte, puede ocurrir que las elecciones del Consejo Rector estén más dirigidas por criterios personales de "amiguismos" que por criterios objetivos de validación de aquellas personas que se creen más competentes. Por otra, en algunas cooperativas se pueden llegar a crear conflictos de intereses cuando tienen contratados empleados que son familiares de alguno de los socios.

- **Poco compromiso del socio:** la falta de fidelidad del socio con la cooperativa, en su más amplio sentido se traduce en que no siempre participa del proyecto técnico-empresarial, desde lo que debería ser su responsabilidad, sin intromisiones en la toma de decisiones técnicas y gerenciales, y su único interés reside en el dinero que va a cobrar por la uva.
- **Obligación de recoger todo el producto del socio:** al punto anterior se añade que la cooperativa tiene la obligación de aceptar toda la uva que el socio le trae. Esta última afecta sobre todo a las cooperativas de segmentos básico y medio.

DEFICIENCIAS EN EL SEGMENTO MEDIO

- **Producción básicamente granelista:** todos los esfuerzos y "estrategias empresariales" se encaminan a su producto más importante que es el granel. Las Cooperativas tienen muchas dificultades en el manejo de volúmenes de semejante proporción.
- **Debilidad en las estructuras comerciales:** falta de recursos humanos encargados de desarrollar la faceta comercial, tanto en el mercado nacional, como en el exterior.
- **Desconocimiento, de muchas de las características del mercado:** el cambio de mentalidad ya se ha producido en este segmento, sin embargo las acciones se ven ralentizadas o paralizadas por la falta de conocimiento propio a la hora de emprender acciones comerciales, por ejemplo en el mercado exterior.
- **Falta de red de distribución:** como consecuencia de tener que vender la mayor parte del vino a granel, aún no han desarrollado una suficiente diversificación en los canales de distribución empleados.

DEFICIENCIAS EN EL SEGMENTO ALTO

- **Número escaso de profesionales de la comercialización:** se necesitan más y buenos profesionales en los departamentos comerciales, especialmente en las áreas de exportación.
- **No se dispone de marcas líderes:** en consonancia con las nuevas características de la demanda actual, las empresas cooperativas, que definen al consumidor como "marquista", son conscientes de la limitación que esto supone.

- **Poco volumen de embotellado:** las mismas cooperativas de este grupo asumen que deben seguir incrementando su producción de embotellado y el objetivo es llegar a la totalidad.
- **Excesiva visión de corto plazo:** para acometer con solidez las tareas comerciales son necesarios proyectos, al menos, a cinco años. No se definen programas a largo plazo porque como ya se ha dicho, los CR cambian con excesiva frecuencia.
- **Defectos de imagen:** producidos, en ocasiones, por estar ubicados en una zona cuya D.O. no goza del mejor reconocimiento o es poco conocida o por la propia imagen negativa que tienen las cooperativas en general.
- **Reducida capacidad financiera**

Esto es sumamente importante ya que tiene consecuencias nefastas en gran cantidad de aspectos, todos básicos en el desarrollo comercial. Los más relevantes son:

- ✓ Ausencia de presupuesto para marketing y promoción, lo que retrasa la consolidación en el mercado
- ✓ Exceso de prudencia en las estrategias comerciales
- ✓ Falta de recursos económicos para acudir a ferias, realizar actividades de exportación, etc.
- ✓ Poca potencia de inversión comercial: no se puede perder dinero durante los años necesarios porque los Órganos Sociales esperan y exigen resultados antes de tiempo.
- ✓ Pérdidas de inversiones al no completar los ciclos comerciales: si se requiere una serie de años para recuperar lo invertido y no se tiene la suficiente "paciencia", se corre el riesgo de perder el dinero invertido.

4.3. FORTALEZAS Y APROVECHAMIENTO DE LAS OPORTUNIDADES EXISTENTES

4.3.1. FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES

Las fortalezas que a continuación se enumeran y describen, son las que se han recapitulado de las Empresas Cooperativas que pertenecen al segmento alto y que por lo tanto pueden servir de referencia al resto de cooperativas.

FORTALEZAS

Relacionadas con la materia prima y el producto

Se manejan grandes volúmenes de producción que aportan los siguientes beneficios:

- Disminución de costes de producción
- Libertad de elaboración en cuanto a las cantidades necesarias según tipologías y en los momentos requeridos. Esto permite una fácil adaptación a las distintas exigencias de cada mercado.
- Estandarización de la calidad para cada uno de los segmentos de precio. Existe un control del producto que llega a la cooperativa, tanto de la uva en las cooperativas de primer grado como del vino en las de segundo grado.

Relacionadas con las instalaciones

En las últimas dos décadas las cooperativas han ido renovando, reformando transformando sus infraestructuras e instalaciones de manera que se encuentran, desde esa perspectiva, en una posición muy competitiva. De cara al proceso productivo, cuentan con la tecnología necesaria para la elaboración de caldos de calidad, el proceso de embotellado, los análisis químicos, etc. Además, esto revierte positivamente en la imagen de la propia cooperativa generando un valor comercial importante y permite afrontar el futuro con optimismo y seguridad.

Relacionadas con el equipo de profesionales

El hecho de contar con buenas estructuras de personal, equipos directivos y comerciales consolidados, personal técnico suficientemente especializado (enólogos, químicos, ingenieros de campo, etc.) afianza la profesionalización de la gestión que es pieza fundamental en la consecución de los objetivos de crecimiento comercial y empresarial.

Otras fortalezas

El conjunto de las bodegas analizadas ofrece un panorama diverso y heterogéneo también en las fortalezas que revelan. Las que se enumeran se dan en algunas cooperativas de manera particular.

- Introducción temprana en los mercados, especialmente en lo que se refiere al embotellado. Lo que les ha permitido adquirir un lugar más sólido en el mercado.
- Imagen reconocida de sus vinos
- Buena relación calidad-precio

OPORTUNIDADES

Trazabilidad

Las cooperativas, en la medida en que participan en todos los eslabones de la cadena agroalimentaria -producción, transformación y comercialización- están en una posición privilegiada para controlar los riesgos en cada proceso y dar cumplimiento a la exigencia de TRAZABILIDAD.

Nuevas demandas en el mercado

Cada vez se demandan más productos con atributos comerciales tales como: el carácter natural, puro, territorial, cultural, tradicional, respetuoso con el medio ambiente, conservador del medio rural, etc. En este sentido las cooperativas poseen una oportunidad única de valorizar más sus productos y, por lo tanto, mejorar su rentabilidad. Esto se debe canalizar a través de buenas políticas de comunicación que consigan estimular al consumidor y que potencien las políticas de marcas.

Valor del paisaje y el entorno natural

Conforme se vaya dibujando y consolidando la futura política agraria común irán cobrando mayor importancia valores medioambientales, mantenimiento del medio rural, conservación del paisaje, etc. Una vez más las cooperativas son un buen modelo porque son empresas que están ligadas al territorio y aunque hay que seguir avanzando es indudable que sus valores propios cada vez están más en alza, también en el ámbito político.

Marcas Blancas

Los volúmenes de materia prima, de producto elaborado y la continuidad conseguida en unas cualidades determinadas, unido a unas buenas estructuras de logística y servicio al cliente, son armas que pueden ser orientadas hacia este segmento que puede ser utilizado como nuevo nicho de mercado.

Frente a la gran concentración de la distribución, las bodegas cooperativas, en particular, y el sector, en general, está tremendamente atomizado. Esta situación de desequilibrio puede ser amortiguada aprovechando esta fortaleza de la gran distribución, que a la vez es una tendencia cada vez más establecida. Las marcas blancas son un reclamo para el consumidor y un instrumento de defensa de la gran distribución.

4.3.2. ACCIONES DE ÉXITO

A lo largo de todo el recorrido por la geografía nacional hemos sido receptores de numerosas experiencias que nos han transmitido y que pueden servir de estímulo a todas las cooperativas que están trabajando en mejorar su posición comercial. Citaremos algunas de ellas a modo de ejemplo ilustrativo:

1. Política de pago de la uva manteniendo un precio mínimo establecido. Instaurada bajo un acuerdo a cuatro años y que permite una amplia horquilla de precios a partir del precio mínimo considerado.

Gracias a esta práctica se ha conseguido un gran apoyo por parte del socio a la vez que la estabilidad precisa para afrontar estrategias comerciales a más largo plazo. Además, esto contribuye a que todas las partes estén más involucradas en el proyecto común.

2. El hecho de tener un tamaño grande, en volumen de producción y negocio permite una fortaleza de negociación que de otra manera no se tendría, por ejemplo con las grandes cadenas de distribución.

Esto es exactamente lo que asegura una de las EMPRESAS COOPERATIVAS, que si bien, en términos generales, no es una cooperativa grande, sí lo es en la DO a la que pertenece. Asimismo, esto le va facilitando la capacidad de seguir su avance, por ejemplo, en el impulso del comercio exterior.

Esto no hace más que reafirmar la necesidad de concentrar la oferta como uno de los medios básicos para afianzar la posición en el mercado.

3. La madurez de las estructuras directiva, comercial y administrativa proporciona un estatus en el cual todo el trabajo empresarial está encaminado a la venta del producto, sea el que sea.

Esto es lo que asevera una de ellas, la misma estructura sería capaz de vender cualquier otro producto.

4. La expansión en la exportación, se logra gracias a acertadas políticas comerciales que consisten, entre otras, en adaptarse a cada mercado con un producto especial para cada uno.

Realmente, la idea de adaptación puede ser mucho más amplia y no quedar redu-

cida a los productos que se elaboran. Todo debe ir encaminado a una filosofía mucho más consistente de servicio al cliente.

5. Buena red de colaboración con agentes y traders, con éstos más estrecha si cabe. Esta práctica, permite un mayor conocimiento del mercado, así como del consumidor final. Se crean lazos más fuertes con los distribuidores, en la exportación, y el flujo de información es mucho más fluido.

Esta experiencia, es sumamente valiosa para quien nos la ha transmitido y no duda en afirmar con rotundidad lo positivo que resulta para abrirse camino en el mercado exterior.

6. Las inversiones en imagen, tanto del producto como de otros aspectos, son fundamentales.

Un cambio de etiqueta le supuso a una cooperativa un aumento de las ventas del 20%. Y cuando dejaron de mencionar por escrito, simplemente en las cartas, comunicaciones, etc. su carácter de bodega cooperativa, atestiguan que pudieron introducirse en zonas importantes del mercado doméstico en las que no estaban.

Todas estas prácticas están llevándose a cabo y son un buen ejemplo del espíritu emprendedor que tienen las Bodegas Cooperativas del SEGMENTO ALTO. Es seguro que con una mayor profundización se podría ampliar el espectro de experiencias provechosas que en el entorno apropiado. Dicho entorno podría ser un foro cuya misión sea disponer de un lugar de encuentro para todas las cooperativas.

4.4. RECOMENDACIONES A LAS COOPERATIVAS

A LAS BODEGAS DEL SEGMENTO BÁSICO

Sin duda, éstas son las cooperativas que se encuentran en una situación de mayor debilidad y que mayores cambios deberían asumir. Por lo tanto habrá que hacer mayor incidencia en aquellos pasos que son fundamentales para que se produzca el *cambio de mentalidad*.

Búsqueda de un líder con mentalidad empresarial

Los cambios profundos se producen de la mano de una persona que sea capaz de arrastrar al resto e involucrarles en un proyecto común a largo plazo. Ese líder es necesario para realizar la primera labor de concienciación de la base de socios.

Diversificación de los clientes

Estas bodegas que sobreviven gracias a la venta de graneles, normalmente distribuidos entre pocos operadores deberían concienciarse de la necesidad de ampliar su cartera de "clientes", de modo que vayan consiguiendo una mayor diversificación y consigan una posición más independiente. No olvidemos que cada vez más industrias empiezan a auto-abastecerse y dejarán algún día de comprarle el vino a las cooperativas.

A LAS BODEGAS DEL SEGMENTO MEDIO

Fomento del embotellado

Los esfuerzos llevados a cabo en la fase de transformación, que permiten la obtención de productos absolutamente competitivos por sus cualidades, se están desperdiciando por la falta de una política comercial adecuada que los sepa situar en el mercado.

Es imprescindible que se produzca mayor determinación en la apuesta por el embotellado. A pesar de los costes que conlleva, ya ha sido ampliamente demostrado, no sólo por las EMPRESAS COOPERATIVAS que ya han tomado esa postura sino por todas las empresas que comercializan del sector, que el valor añadido de los vinos reside en su formato, en este caso el embotellado.

Refuerzo de la "cultura empresarial"

Que significa dejar de percibir a la cooperativa como la empresa de todos en lo que se refiere a la toma de decisiones empresariales y comerciales. Éstas deberán ser tomadas y ejecutadas por un equipo humano profesionalizado y cuyas funciones estén perfectamente delimitadas.

Pago de la uva por calidad

En lugar de realizar los pagos por el grado que alcanza la uva en el momento de su expedición en la bodega, se recomienda diseñar sistemas que premien la calidad de la uva, según distintos parámetros químicos. Con esta medida se consiguen dos objetivos. Uno, involucrar al socio en prácticas más profesionalizadas ya que se utiliza un mecanismo de recompensa a la calidad. Otro, generar un espíritu competitivo basado en criterios objetivos.

A LAS BODEGAS DEL SEGMENTO ALTO

Mejor aprovechamiento de las ventajas

Mayor diferenciación y valorización del producto aprovechando mejor sus ventajas com-

parativas: trazabilidad del producto, características de culturalidad, conservación del medio rural, etc.

Nuevas políticas en la exportación: aumento de precios y nueva concepción de las DO

Es indudable que en el mercado interior es una necesidad casi obligada estar bajo el amparo de alguna DO para comercializar vino embotellado, aunque sólo sea por una cuestión de imagen. Sin embargo, en la exportación el marchamo de calidad que aportan las Denominaciones de Origen hay que valorarlo en su justa medida, no deja de ser un concepto cuando menos limitante que puede encorsetar las políticas de expansión en el mercado exterior. Quizás hay que darle mayor importancia a cuestiones como el servicio al cliente, capacidad tecnológica para elaborar los vinos requeridos por el cliente, etc. como estandartes de la calidad.

Muchas de las cooperativas estudiadas muestran como una fortaleza la buena relación calidad-precio de los vinos que comercializan. No obstante, en el mercado exterior se podrían superar determinados miedos e incrementar los precios, de manera que nos podamos situar al nivel de países como Francia o Italia. Solamente es necesario un ejercicio de autoconvencimiento.

GENERALES

Mejora de la relación con el interior: comunicación bidireccional

Una de las carencias que más patente ha quedado es la deficiencia, en el mejor de los casos, y ausencia en numerosas ocasiones, de participación, comunicación, implicación, sensibilización, etc. del socio en la vida comercial de la cooperativa. Dificultad, que en ocasiones, es difícil de paliar, especialmente si lo que falla es la diferencia de lenguajes empleados.

Para ello se deben diseñar Planes de Comunicación en los que el socio quede perfectamente integrado convirtiéndose en lo que podríamos definir como el CLIENTE INTERNO de la Cooperativa.

Es decir, existen dos piezas fundamentales en el engranaje del proceso de comunicación. Una es, que las decisiones tomadas por el Consejo Rector, deben ser notificadas y explicadas al socio con posterioridad, de manera que se agilicen las tomas de decisión. Y otra es, tener la consideración hacia el socio como "cliente interno", de

manera que él mismo perciba que su figura es importante, bajo parámetros diferentes a los de productividad, involucrándole en su propia definición bajo conceptos de tipo empresarial y comercial.

Mejora de la capacidad de negociación

En el contexto del mercado actual, extremadamente competitivo y con una distribución altamente concentrada y por tanto fortalecida, hay que concienciarse de la necesidad de emplear las mismas armas, lo que significa concentración de la oferta y por lo tanto, competir en igualdad de condiciones.

4.5. NECESIDADES DEL SECTOR: PROPUESTAS A CORTO Y MEDIO PLAZO A LA ADMINISTRACIÓN

Se ha podido comprobar, después del examen profundo realizado a las cooperativas, que sus necesidades son múltiples y variadas. Es por ello que se formulan dos tipos de propuestas: una para ejecutar a corto plazo y otra para llevar a cabo en los años venideros.

La segunda propuesta, mucho más ambiciosa, tiene un planteamiento integral de las posibles soluciones que recoge. Igualmente, aúna los problemas y potencialidades de las Cooperativas. Con esto se quiere hacer participe a la Administración de esta oportunidad única que tenemos de "subirnos al tren" de la modernidad y el desarrollo comercial en el medio rural, potenciando EMPRESAS COOPERATIVAS mucho más competitivas y fuertes.

4.5.1. PROPUESTA A CORTO PLAZO

Esta propuesta de actuaciones más inmediatas en el sector vitivinícola será con cargo al programa alimentario del Convenio Marco MAPA (Dirección General de Alimentación) / CCAE.

- **ACTUACIÓN 1:** Presentación y divulgación pública de los vinos premiados en el concurso de vinos cooperativos "PREMIOS MANOJO" para dar la conocer la calidad de los vinos elaborados y embotellados por las Bodegas Cooperativas a un público objetivo, como la prensa especializada, restauradores, tiendas, distribución, etc. y a través de éstos, a los consumidores en general.
- **ACTUACIÓN 2:** Ayudas, bolsas de viaje, etc. a la participación de las bodegas

cooperativas interesadas que cumplan determinados requisitos para asistir a Ferias, Salones u otras manifestaciones importantes de esta naturaleza del mundo del vino nacionales o extranjeras, bien en stands oficiales del MAPA, bien directamente por propia iniciativa, primando la concentración de oferta, mediante consorcios, "joint venture" u otras fórmulas de participación y asimismo para la constitución y funcionamiento de este tipo de entidades.

- **ACTUACIÓN 3:** Organización de una jornada anual específica dirigida a las Cooperativas Vinícolas del Segmento Alto en el tema comercial, de exposición y debate sobre la necesidad de concentración de oferta de los vinos elaborados y embotellados por las Bodegas Cooperativas para fomentar la intercooperación de las propias Bodegas Cooperativas entre sí y/o la participación de Bodegas Cooperativas en consorcios u otras fórmulas jurídicas para fortalecer su posición en los mercados interior y/o exteriores.
- **ACTUACIÓN 4:** Ayudas para financiar (total o parcialmente) misiones inversas con el fin de facilitar las visitas in situ de importadores o distribuidores extranjeros a Bodegas Cooperativas, para mostrarles las instalaciones, la forma de elaborar, la calidad y todos los procesos que siguen las Cooperativas para llevar el vino desde la cepa del socio productor hasta la mesa del consumidor.

4.5.2. PROPUESTA A MEDIO PLAZO: PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS BODEGAS COOPERATIVAS

Después del análisis exhaustivo realizado, se ha manifestado la necesidad de adoptar disposiciones inminentes de fomento y soporte a las cooperativas vitivinícolas de forma que puedan desarrollar sus objetivos. Para ello, se requiere un impulso que se centra sobretudo en articular empresas competitivas de comercialización, y transformación.

Las medidas contemplan por un lado, la concentración de las cooperativas y de su oferta, para mejorar su orientación económica y social. Por otro, la incorporación de medidas de gestión integral y comercialización para reforzar su posición en el mercado interior y exterior.

PROPUESTA

Incentivar ayudas para el fomento de la modernización y la concentración de las cooperativas con la intención de que puedan adaptarse rápidamente a los cambios del

mercado, manteniendo o creando nuevos puestos de trabajo y aprovechando nuevas salidas comerciales.

Estas ayudas deberían ponerse en marcha con carácter urgente y prolongarse en el tiempo durante un periodo a determinar en función de los resultados obtenidos.

Las líneas de ayuda que se podrían establecer son:

LÍNEA DE AYUDA

1) FOMENTO DE LA CONCENTRACIÓN DE LA OFERTA COOPERATIVA

Fomento de la modernización y concentración de la oferta cooperativa mediante unidades de negocio de cualquier naturaleza, siempre que haya una mayoría mínima a establecer de cooperativas.

2) MEJORA DE LA CALIDAD PRODUCTIVA Y DE LA COMERCIALIZACIÓN

Fomento de la mejora de la garantía de la calidad de los productos, de los servicios y de adaptación a las necesidades de los consumidores.

ACCIONES

- Apoyo a todo tipo de procesos de integración de cooperativas agrarias bien por fusión, absorción o creación de nuevos grupos cooperativos o cualquier otra forma de colaboración económica que contemple las disposiciones del Art. 79 de la Ley 27/1999 de Cooperativas, (siempre y cuando en el caso de constitución de sociedades haya una mayoría de cooperativas).
- Participación en la financiación de los costes iniciales que resulten de la creación de nuevas entidades.
- Promoción de la diversificación productiva mediante la ampliación de las actividades de las entidades existentes.
- Actuaciones para la mejora de la calidad de la producción o la conservación del medio ambiente. Por ejemplo:
 - Adquisición o adaptación de programas informáticos (Bases de datos para ventas como CRM).
 - Realización de estudios económicos, técnicos o de viabilidad.
 - Introducción de programas de garantía de calidad como las ISO o sistemas de análisis de riesgos y puntos críticos HACCP.
 - Certificaciones de calidad de organismos autorizados.
 - Asesoramiento en temas medioambientales y actuaciones de protección del medio ambiente.

LÍNEA DE AYUDA

3) MEJORA DE LA ESTRUCTURA Y DE LOS CANALES COMERCIALES Y DE DISTRIBUCIÓN AGROALIMENTARIOS

Fomento de la innovación, el desarrollo y la adecuación de la estructura, los procesos y los canales comerciales y de distribución. Apoyo a las políticas de marca y su desarrollo.

ACCIONES

- Realización de estudios de mercado, para temas concretos como: Seguimiento a lo largo de la cadena de distribución del comportamiento del consumidor, elasticidad de los precios de mercado, etc.
- Asesoramiento para la apertura de establecimientos y delegaciones comerciales.
- Organización de exposiciones y asistencia a ferias estatales e internacionales, show-rooms, etc.
- Realización de actividades de promoción y de información de los productos, siempre que no contengan un mensaje discriminatorio de productos que les puedan sustituir.
- Apoyo al fortalecimiento de las marcas, mediante los Registros de Marcas por ejemplo.
- Asistencia técnica para la mejora de la imagen y la presentación de los productos (diseño de catálogos, envío de muestras, etc.)
- Edición de material de información y divulgación.

LÍNEA DE AYUDA

4) AJUSTE Y MEJORA DE LOS RECURSOS HUMANOS DENTRO DEL CONTEXTO ACTUAL DEL SECTOR

Adecuación del personal para la mejora de la gestión técnico económica y para la creación de nuevos puestos de trabajo y/o la promoción profesional del personal.

ACCIONES

- Realización de estudios y diagnosis de los puestos de trabajo afines a la nueva situación de mercado.
- Gastos en selección de personal y auditorías laborales.
- Estudios de reducción de costes y de adecuación de cargas del personal.
- Asesoramiento y realización de Planes de Prevención de Riesgos Laborales.
- Costes de contratación de personal especializado en ámbitos técnico, comercial, económico y contable, siempre que signifique la creación de puestos nuevos de trabajo.

Beneficiarios

Los beneficiarios de estas ayudas podrán ser las cooperativas agrarias y las entidades asociativas agrarias formadas por cooperativas agrarias, así como los grupos de cooperativas que resulten de acuerdos o conciertos de colaboración. Todas las definidas deberán pertenecer al segmento alto de cooperativas definido en el estudio.

Deberán cumplir entre otros, los siguientes requisitos:

- Comprometerse a desarrollar un plan de formación de socios, órganos rectores y directivos. Así como divulgar la información y experiencias adquiridas a aquellas cooperativas de otros segmentos que estén en su zona de influencia, que sirva como contraprestación.
- Presentar un plan de empresa que demuestre la viabilidad económica de las actuaciones propuestas, de acuerdo con la evaluación de las perspectivas y la normal salida al mercado de los productos, así como el cumplimiento de las normas de medio ambiente, higiene y bienestar.

- Certificado del acuerdo de la asamblea de la cooperativa o de la entidad donde se haga constar la decisión colectiva de emprender las actuaciones previstas y mantenerlas en un periodo no inferior a 3 años.
- Presentar un informe de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España sobre el análisis económico y financiero de la cooperativa.

Tipo y cuantía de las ayudas

Tanto para los procesos de concentración de la oferta cooperativa, como para las ayudas a la mejora de: la calidad productiva y de la comercialización, la estructura y de los canales comerciales y de distribución agroalimentarios y de los recursos humanos las cuantías de las ayudas será las máximas y con un régimen de duración máximo también permitido por la Reglamentación Comunitaria.

Criterios de prioridad y de atribución

Algunos criterios para proponer el acceso a las ayudas podrían ser los que se mencionan a continuación, por orden de preferencia:

La concentración o la integración cooperativa será necesaria para acceder a las ayudas de modernización para la mejora de la calidad productiva y de la comercialización, la mejora y la adecuación de la estructura, los procesos y los circuitos comerciales de distribución agroalimentaria y el ajuste de los recursos humanos.

La viabilidad técnica, económica y financiera de la sociedad solicitante y del proyecto de actuación a subvencionar.

El informe favorable de la Confederación de Cooperativas Agrarias de España donde conste que el proyecto presentado se adecua a las finalidades de fomento del cooperativismo agrario en España.

La creación y/o el mantenimiento de puestos de trabajo especialmente en el caso de mujeres y desocupados mayores de 45 años.

ANEXO I Registro de bodegas cooperativas que comercializan vino embotellado

Anexo I-I

CÓDIGO COOP.	IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL	DATOS DE PRODUCCIÓN				CANTIDADES EMBOTELLADAS		TOTAL COMERCIALIZADO EMBOTELLADO (litros)
	PROV.	P. UVA (kg)	PROD. VINO(h l)	PROD. GRANEL (hl)	% VINO EMB.	Nº BOTELLAS	VOLUMEN (l)	
C001	ZARAGOZA	17.000.000	125.000	35.000	72,00	12.000.000	9.000.000	9.000.000
C002	ZARAGOZA	3.000.000	21.000	9.000	57,14	1.600.000	1.200.000	1.600.000
C003	ZARAGOZA	23.600.000	183.900	109.251	40,59	9.726.170	7.464.852	6.827.736
C004	ZARAGOZA	12.000.000	85.000	55.000	35,29	4.000.000	3.000.000	3.000.000
C005	ZARAGOZA	12.000.000	90.000	45.000	25,00	3.000.000	2.250.000	2.250.000
SUBTOT./MEDIA	ARAGÓN	67.600.000	504.900	253.251	46,01	30.326.170	22.914.852	22.677.736
C006	VALENCIA	8.500.000	62.900	2.500	97,77	8.200.000	6.150.000	6.150.000
C007	VALENCIA	3.895.432	61.805	10.000	44,98	3.705.942	2.780.000	4.581.815
C008	VALENCIA	6.300.000	47.250	37.800	20,00	1.260.000	945.000	945.000
C009	ALICANTE	5.250.000	37.500	31.560	15,83	689.000	593.800	593.800
C010	VALENCIA		500.000	460.000	8,00	5.300.000	4.000.000	4.000.000
C011	VALENCIA	6.000.000	40.000	38.000	4,75	250.000	190.000	190.000
C012	VALENCIA	22.000.000	165.000	157.620	4,47	942.000	738.000	738.000
SUBTOT./MEDIA	C. VALENCIANA	51.945.432	914.455	737.480	27,97	20.346.942	15.396.800	17.198.615

Anexo I-II

CÓDIGO COOP.	DESTINO EMBOTELLADO (CANTIDADES Y LUGARES)								CUOTA VENTAS PRINCIPAL CLIENTE	DISTRIBUCIÓN ESPAÑA
	ESPAÑA (litros)	UE (litros)	PAISES UE	OTROS (litros)	OTROS PAISES	ESPAÑA	U E	OTROS		
C001	4.950.000	2.250.000	ALEM; ING; DK	1.800.000	USA, CAN, MEX, SUDAMER	55	25	20	NC	ALIM; HORECA
C002	640.000	960.000	HOL; ALEM; UK; DK; SUECIA; NOR	0	NINGUNO	40	60	0	20	ALIM; HORECA
C003	5.305.833	1.109.334	ALEM; UK; HOL	412.569	CAN; USA; JAPON; SUIZA	78	16	6	16	ALIM; HORECA; OTROS
C004	1.440.000	1.200.000	IT; PORT	360.000	USA, MEX; CAN; JAPON	48	40	12	8-10	
C005	675.000	1.350.000	ALEM Y UK	225.000	USA, SUIZA, NOR	30	60	10	15	ALIMENTACIÓN
SUBTOT/13.010.833	6.869.334		ALEMANIA Y UK	2.797.569	USA, MEX Y CAN	50,14	40,25	9,61	13	ALIMENTACIÓN
C006	3.690.000	1.845.000	HOL; ALEM; ING; DK; FIN;	615.000	CAN; USA	60	30	10	7	ALIM; HORECA
C007	3.726.702	855.113	DK; ALEM; ITALIA			81	19	0	20	ALIM; HORECA
C008	803.250	141.750	ALEM Y RESTO	0	NINGUNO	85	15	0	15,0	HORECA
C009	593.800	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	10,0	ALIM; OTROS
C010	1.200.000	2.600.000	DK; ALEM; HOL	200.000	RUS; CHN; POL; MEX; BRAS	30	65	5	30	ALIM; HORECA
C011	150.000	0	NINGUNO	40.000	FINLANDIA	79	0	21	20	ALIM; HORECA; OTROS
C012	738.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	14	ALIMENTACIÓN
SUBTOT/10.901.752	5.441.863		ALEMANIA	855.000	MUY REPARTIDO	76,47	18,38	5,15	17	ALIMENTACIÓN

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-III

CÓDIGO COOP.	Nº EMPLEADOS					DO A LA QUE PRECEDE	OBSERVACIONES
	TOTAL	ÁREA COMERCIAL					
		TOTAL	NCNAL.	EXPORTAC.	ADMATIVOS.		
C001	50	10	8	2	0	Cariñena	LOS 10 EMPLEADOS DEL ÁREA COMERCIAL INCLUYEN LOS ADMINISTRATIVOS
C002	20	3	1	1	1	Campo de Borja / Cava	COMERCIALIZAN TB. EN GARRAFAS
C003	63	16	10	3	3	Cariñena	
C004	35	5,5	3	1	1,5	Campo de Borja	COMERCIALIZAN 1.000.000 DE LITROS EN GARRAFAS
C005	25	6	3	3		Cariñena	
SUBTOT	38,6	8,1	5	2	1,1	TODAS ELAB. VCPDR	
C006	33	7	3	2	2	Valencia	LO QUE FALTA PARA EMBOTELLADO, SE ADQUIERE; PPAL. CLIENTE ES MERCADONA
C007	26	3	1	1	1	Valencia	TIENEN 2 ADMATIVOS EN TOTAL, SE ESTIMA 1 PARA TAREAS COMERCIALES
C008	12	4	1	1	2	Utiel-Requena	NO HAY PERSONAL DEDICADO ESPECIFICAMENTE A LA COMERCIALIZACION
C009	12	3	2	0	1	Alicante	TIENEN PREVISTO CONTRATAR OTRO COMERCIAL PARA M. EXT EN 2003/2004
C010	36	4	3	1		Utiel-Requena	LE COMPRA EL VINO A SUS SOCIOS Y LO COMERCIALIZA EMBOTELLADO
C011	6	0	0	0	0	Valencia	300.000 LITROS DE UVA SE ADQUIEREN; EL 50% EXPORT ES A USA
C012	11	2	1	0	1	Utiel-Requena	
SUBTOT	19,43	3,29	1,57	0,71	1	TODAS ELAB. VCPDR	

Anexo I-IV

CÓDIGO COOP.	IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL	DATOS DE PRODUCCIÓN				CANTIDADES EMBOTELLADAS		TOTAL COMERCIALIZADO EMBOTELLADO (litros)
	PROV.	P. UVA (kg)	PROD. VINO(h l)	PROD. GRANEL (hl)	% VINO EMB.	Nº BOTELLAS	VOLUMEN (l)	
C013	RIOJA	2.234.523	16.088,57	12.100,38	24,79	531.758	398.819	398.819
C014	RIOJA	22.000.000	165.000	49.500	70,30	15.000.000	11.600.000	11.600.000
C015	RIOJA	2.200.000	15.400	12.400	19,48	400.000	300.000	300.000
C016	RIOJA	5.000.000	35.000	32.000	8,57	400.000	300.000	300.000
C017	RIOJA	1.600.000	27.625	0,00	100,0	3.683.000	2.762.250	2.762.250
C018	RIOJA	2.820.000	20.300	17.800	12,32	333.333	250.000	250.000
C019	RIOJA	870.000	6.017,2	5.173,55	14,02	112.487	84.365	68.598
C020	RIOJA	6.500.000	43.000	42.160	1,95	112.000	84.000	84.000
C021	RIOJA	5.428.950	37.971,91	37.531,22	1,16	58.759	44.069	44.069
C022	RIOJA	2.482.500	18.620	15.000	5,80	144.000	108.000	108.000
C023	RIOJA	4.100.000	39.600	28.800	43,56	2.300.000	1.725.000	1.725.000
C024	RIOJA	3.000.000	21.000	15.000	28,57	800.000	600.000	600.000
C025	RIOJA	7.480.000	58.856	53.856	1,36	106.667	80.000	106.667
SUBTOT	LA RIOJA	65.715.973	504.479	321.321	25,53	23.982.004	18.336.503	18.347.403

Anexo I-V

CÓDIGO COOP.	DESTINO EMBOTELLADO (CANTIDADES Y LUGARES)									CUOTA VENTAS PRINCIPAL CLIENTE	DISTRIBUCIÓN ESPAÑA
	ESPAÑA (litros)	UE (litros)	PAISES UE	OTROS (litros)	OTROS PAISES	ESPAÑA	U E	OTROS			
C013	325.878	70.520	HL; UK; FR; AL; SUEC; AUST; SUIZ	2.421	VIETNAM; GUINEA EC	82	18	0,61	49,32	ALIM; HORECA; OTROS	
C014	6.960.000	4.060.000	UK; AL; NORDICOS; EUR CENTRAL	580.000	EEUU; RUSIA; PAISES ESTE	60	35	5	10	ALIM; HORECA	
C015	300.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NS/NC	ALIM; OTROS	
C016	287.000	2.000	AL; HL	11.000	MÉXICO	96	1	4	16	HORECA; OTROS	
C017	1.309.750	1.452.500	ALEMANIA	0	NINGUNO	47	53	0		NS/NC	
C018	250.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NS/NC	SOCIOS	
C019	68.598	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NS/NC	ALIM; HORECA	
C020	83.160	840	ALEM; BELGICA	0	NINGUNO	99	1	0	5,2	OTROS	
C021	44.069	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0			
C022	105.000	3.000	ALEMANIA	0	NINGUNO	97	3	0	22	ALIM	
C023	1.035.000	690.000	HL; ING; AL; AUST; BELG	0	NINGUNO	60	40	0	NS/NC	HORECA	
C024	580.000	20.000	AUST; ITALIA	0	NINGUNO	97	3	0	10	ALIM; HORECA	
C025	106.667	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NS/NC	NS/NC	
SUBTOT	11.455.122	6.298.860	ALEMANIA Y HOLANDA	11.000	MUY REPARTIDO	87,51	11,77	0,71	18,75	ALIMENTACIÓN	

Anexo I-VI

CÓDIGO COOP.	Nº EMPLEADOS					DO A LA QUE PRECEDE	OBSERVACIONES
	TOTAL	ÁREA COMERCIAL					
		TOTAL	NCNAL.	EXPORTAC.	ADMVIVOS		
C013	6	1			1	Rioja Calificada	
C014	50	6	3	2	1	Rioja Calificada	
C015	4	2	0,5	0	1	Rioja Calificada	EL 1/2 HACE LABORES DE ENÓLOGO, VENDEDOR, OFICINISTA...
C016	7	1	1		0	Rioja Calificada	HAY UN COMERCIAL (NO ESPECIFICA PARA QUE MERCADO ES);
C017	2	2	0	1	1	Rioja Calificada	PROD VINO (hl) = 11.200 (PROPIO) + 16.425 (COMPRADO)
C018	5	0	0	0	0	Rioja Calificada	TODO LO QUE COMERCIALIZAN ES PARA SOCIOS, SON MUCHOS
C019	2	3	2	0	1	Rioja Calificada	LO EMBOTELLADO ES DE 2002 CON VINO DE 2001
C020		1	0,5	0,5		Rioja Calificada	EL EMPLEADO DEL AREA COMERC. ES AUTONOMO
C021		0				Rioja Calificada	
C022	3	0	0	0	0	Rioja Calificada	NO TIENEN COMERCIALES
C023	15	4	2	1	1	Rioja Calificada	DATOS DE PROD. Y DATOS EMBOTELLADO NO CORRESPONDEN
C024	7	2	2	0	0	Rioja Calificada	DATOS DE PROD. Y DATOS EMBOTELLADO NO CORRESPONDEN
C025		0				Rioja Calificada	NO DATOS PERSONAL NI DISTRIBUCIÓN
SUBTOT	4,10	1	0,58	0,19	0,23	TODAS ELAB. VCPRD	

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-VII

CÓDIGO COOP.	IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL	DATOS DE PRODUCCIÓN				CANTIDADES EMBOTELLADAS		TOTAL COMERCIALIZADO EMBOTELLADO (litros)
	PROV.	P. UVA (kg)	PROD. VINO(h l)	PROD. GRANEL (hl)	% VINO EMB.	Nº BOTELLAS	VOLUMEN (l)	
C026	CIUDAD REAL	3.650.000	27.000	20.000	25,93	930.000	700.000	700.000
C027	CIUDAD REAL	12.000.000	90.000	72.000	20	2.500.000	1.800.000	1.800.000
C028	CUENCA	24.000.000	200.000	180.000	10	2.666.667	2.000.000	2.000.000
C029	ALBACETE	20.000.000	150.000	140.000	6,67	250.000	987.500	250.000
C030	CUENCA	5.250.000	38.800	36.362,5	6,28	325.000	243.750	243.750
C031	CIUDAD REAL	154.150.850	400.000	377.500	5,63	3.000.000	2.250.000	1.700.000
C032	CIUDAD REAL	25.000.000	175.000	165.250	5,57	1.300.000	975.000	975.000
C033	CIUDAD REAL	87.500.000	600.000	570.000	5	4.000.000	3.000.000	3.000.000
C034	CIUDAD REAL	22.300.000	82.340	78.340	4,86	533.333	400.000	400.000
C035	ALBACETE	25.000.000	185.000	178.625	3,45	850.000	637.500	637.500
C036	CUENCA	20.000.000	16.000	15.500	3,13	133.000	250.000	250.000
C037	ALBACETE	7.000.000	52.500	52.000	0,95	66.666	50.000	50.000
C038	CUENCA	12.000.000	90.000	89.625	0,42	50.000	37.500	37.500
C039	CUENCA	20.000.000	148.000	147.437,5	0,38	75.000	56.250	56.250
C040	CUENCA	6.000.000	43.200	43.100	0,23	130.000	100.000	85.000
SUBTOT	C. LA MANCHA	443.850.850	2.297.840	2.165.740	7,18	16.809.666	12.687.500	12.185.000
C041	NAVARRA	1.200.000	11.500	0	100	1.533.333	1.150.000	1.150.000
C042	NAVARRA	9.000.000	60.000	30.000	50	4.000.000	3.000.000	3.000.000
C043	NAVARRA	4.000.000	28.000	25.000	10,71	400.000	300.000	100.000
C044	NAVARRA	1.000.000	7.000	6.250	10,71	100.000	75.000	74.500
C045	NAVARRA	800.000	5.900	5.393,93	8,58	67.476	50.607	50.607
C046	NAVARRA	9.500.000	68.400	66.150	3,29	300.000	225.000	225.000
C047	NAVARRA	11.000.000	79.000	77.125	2,37	250.000	187.500	187.500
SUBTOT	NAVARRA	36.500.000	259.800	209.919	26,52	6.650.809	4.988.107	4.787.607

ESTUDIO DE LA COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-VIII

CÓDIGO	ESPAÑA (litros)	UE (litros)	PAISES UE	OTROS (litros)	OTROS PAISES	ESPAÑA	U E	OTROS	CUOTA VENTAS PRINCIPAL CLIENTE	ESPAÑA
C026	200.000	500.000	HOL; ALEM; DK	MARGINAL	JAPON	29	71	0	40	HORECA
C027	1.260.000	360.000	ALEM; HOL; AUSTR;SUECIA	180.000	CAN; EEUU; VENEZ	70	20	10	1,5	ALIM; HORECA
C028	600.000	800.000	ALEM; HOL	600.000	EE.UU; NOR; JAP; C. RICA	30	40	30	20	ALIM; HORECA
C029	225.000	25.000	ALEM;DK	0	NINGUNO	90	10	0	NO SIGNIFICA	ALIM
C030	195.000	48.750	ALEM; HOL		SUIZA	80	20	0	NC	HORECA
C031	1.600.000	100.000	ALEM; HL	0	NINGUNO	94	6	0	5	ALIM
C032	585.000	292.500	ALEM; ING; DK	97.500	EE.UU	60	30	10	10	ALIM; HORECA
C033	2.700.000	270.000	FR; ALEM; DK;BLG; ING	30.000	SUEC; NOR; JAPÓN	90	9	1	MUY REPARTIDO	HORECA
C034	360.000	40.000	DK; ALEM	0	NINGUNO	90	10	0	MUY REPARTIDO	ALIM;HORECA
C035	262.500	375.000	UK, ALEM; HOLANDA	0	NINGUNO	41	59	0	60	ALIM; HORECA
C036	250.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	60	ALIM; HORECA
C037	45.000	5.000	BLG	0	NINGUNO	90	10	0	20	HORECA
C038	33.500	4.000	UK	0	NINGUNO	89	11	0	NO SIGNIFICA	HORECA
C039	56.250	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NO SIGNIFICA	ALIM; OTROS
C040	70.000	15.000	ALEM	MARGINAL	EE.UU	82	18	0	15	HORECA;OTROS
SUBTOT	8.442.250	2.835.250	ALEM; DK; HOL; UK	907.500	USA; JAPÓN; NOR	75,70	20,90	3,40	26	HORECA
C041	345.000	345.000	TODOS MENOS LUXEMBURGO	460.000	USA; CAN; MEX; JAP; POL	30	30	40	NC	HORECA
C042	1.500.000	1.500.000	ALEM; DK; HOL	0	NINGUNO	50	50	0	25	ALIM
C043	80.000	20.000	UK	0	NINGUNO	80	20	0	10	ALIM;HORECA
C044	67.500	7.000	NC	0	NINGUNO	91	9	0	NC	ALIM;HORECA
C045	50.607	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	OTROS
C046	135.000	90.000	ALEM; FRANCIA; HOL	0	NINGUNO	60	40	0	NC	ALIM; HORECA; OTROS
C047	140.000	47.500	ING; ALEM	0	NINGUNO	75	25	0	23	ALIM
SUBTOT	2.318.107	2.009.500	ALEMANIA Y HOLANDA	460.000	UNA VENDE 3º PAISES	69,32	24,96	5,71	19,33	ALIMENTACIÓN

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-IX

CÓDIGO COOP.	Nº EMPLEADOS					DO A LA QUE PRECEDE	OBSERVACIONES
	TOTAL	ÁREA COMERCIAL					
		TOTAL	NCNAL.	EXPORTAC.	ADMTIVOS		
C026	13	3	1	1	1	Valdepeñas	TB SE REALIZA ADQUISICIÓN DE VINO, QUE SUPONE 200 HL
C027	13	3	1	1	1	Mancha	NO REFLEJA EL DESTINO DE LA COMERC. EN ESPAÑA
C028	9	2,5	1	0,5	1	Mancha	
C029	15	3	1	1	1	Jumilla	8000.000 LITROS ENVASADOS
C030	5	1	0	0	1	Mancha	
C031	12	3	1	1	1	Mancha	PPALMENTE SE PRODUCE MOSTO
C032	26	7	4	1	2	Mancha	
C033	26	2	0,5	0,5	1	Mancha	
C034	11	3	2	0	1	Mancha	40% VA A ALIMENTACIÓN Y 60% A HORECA APROXIMADAMENTE
C035	12	3	1	1	1	Manchuela	
C036	12	0	0	0	0	Mancha	VAN A PONER 1 PERSONA, DE MMTO. LAS FUNC. COMERC. LAS HACE EL GNTE.
C037	8	1	1		0	Mancha	1 COMERCIAL PARA NCNAL Y EXPORT Y TAREAS ADMON
C038	6	0	0	0	0	Mancha; Ribera del Júcar	COMERCILIZAN A TRAVÉS DE COOPERJUCAR, COOPERATIVA DE 2º GRADO
C039	8	1	1	0	0	Mancha	
C040	3	0,5		0,25	0,25	Mancha; Ribera del Júcar	
SUBTOT	11,93	2,2	0,97	0,48	0,75	TODAS ELAB. VCPRD	
C041	15	4	1,5	1,5	1	Navarra	300.000 LITROS DE UVA SE ADQUIEREN; EL 50% EXPORT ES A USA
C042	17	3	1	1	1	Navarra	
C043	7	2	1	1	0	Navarra	TIENEN UN ADMINISTRATIVO PARA TODO
C044	2	1	1			Navarra	
C045	NC	0	0	0	0	Navarra	NO HAY PERSONAL DEDICADO ESPECIFICAMENTE A LA COMERCIALIZACION
C046	10	3	1	1	1	Navarra	TIENEN 2 ADMTIVOS EN TOTAL, SE ESTIMA 1 PARA TAREAS COMERCIALES
C047	10	2	1	0	1	Navarra	TIENEN PREVISTO CONTRATAR OTRO COMERCIAL PARA M. EXT EN 2003/2004
SUBTOT	10,17	2,14	0,93	0,64	0,57	TODAS ELAB. VCPRD	

Anexo I-X

CÓDIGO COOP.	IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL	DATOS DE PRODUCCIÓN				CANTIDADES EMBOTELLADAS		TOTAL COMERCIALIZADO EMBOTELLADO (litros)
	PROV.	P. UVA (kg)	PROD. VINO(h l)	PROD. GRANEL (hl)	% VINO EMB.	Nº BOTELLAS	VOLUMEN (l)	
C048	TARRAGONA	1.200.000	8.900	3.300	62,92	750.000	560.000	560.000
C049	TARRAGONA	No produce uva	107.000	63.152,36	40,98	5.846.352	4.384.764	4.384.764
C050	LERIDA	800.000	5.500	4.000	27,27	200.000	150.000	150.000
C051	BARCELONA	28.000.000	210.000	176.062,5	16,16	4.525.000	3.393.750	3.393.750
C052	TARRAGONA	6.171.000	47.000	41.000	12,77	800.000	600.000	600.000
C053	BARCELONA	10.000.000	85.000	80.000	6,18	700.000	525.000	525.000
C054	TARRAGONA	3.000.000	17.000	16.000	5,74	130.000	97.500	97.500
C055	TARRAGONA	4.000.000	30.000	29.062,5	3,13	125.000	93.750	93.750
C056	TARRAGONA	6.500.000	ND	ND	ND	ND	ND	ND
C057	TARRAGONA	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
C058	TARRAGONA	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
SUBTOT	CATALUÑA	59.671.000	510.400	412.577	21,89	13.076.352	9.804.764	9.804.764
C059	VALLADOLID	400.000	3.000	187,5	93,75	375.000	281.250	281.250
C060	ZAMORA	3.100.000	18.200	7.700	57,69	1.400.000	1.050.000	1.050.000
C061	VALLADOLID	7.000.000	56.000	26.000	53,57	4.000.000	3.000.000	3.000.000
C062	SALAMANCA	750.000	5.700	2.775	51,32	390.000	292.500	233.708
C063	VALLADOLID	1.700.000	12.750	6.750	47,06	800.000	600.000	600.000
C064	BURGOS	1.800.000	10.000	5.500	45	600.000	450.000	450.000
C065	LEÓN	10.000.000	70.000	57.250	18,21	1.700.000	1.275.000	1.275.000
C066	LEÓN	7.000.000	35.000	29.000	17,14	800.000	600.000	600.000
C067	SALAMANCA	800.000	5.000	4.250	15	100.000	75.000	75.000
C068	BURGOS	1.260.000	9.320	8.140	12,66	157.333	118.000	118.000
C069	BURGOS	800.000	5.000	4.400	12	80.000	60.000	60.000
C070	LEÓN	3.625.470	26.872	26.196,72	2,51	90.038	67.529	67.529
SUBTOT	C. LEÓN	38.235.470	256.842	178.149	35,49	10.492.371	7.869.279	7.810.487

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-XI

CÓDIGO COOP.	DESTINO EMBOTELLADO (CANTIDADES Y LUGARES)					CUOTA VENTAS PRINCIPAL CLIENTE			ESPAÑA	
	ESPAÑA (litros)	UE (litros)	PAISES UE	OTROS (litros)	OTROS PAISES	ESPAÑA	U E	OTROS		
C048	275.000	165.000	TODOS MENOS ITA Y PORTUGAL	120.000	USA; CAN; SUIZA; ISRAEL	49	29	21	8	ALIM; OTROS
C049	2.257.605	1.989.619	ALEM; DK; FR	137.549	USA; RUSIA; MEXICO	51	45	3	21	ALIM; HORECA; OTROS
C050	100.000	15.000	ALEM; HOL	35.000	COLOMBIA	67	10	23	7	ALIM; HORECA; OTROS
C051	1.662.938	712.688	HOL; UK; ALEM	1.018.125	USA; JAP; NOR; RUS; CAN	49	21	30	6	ALIM; HORECA; OTROS
C052	560.000	10.000	ALEM; DK	30.000	MÉXICO; ANDORRA	93	2	5	5	ALIM; HORECA
C053	472.500	52.500	ALEMANIA	0	NINGUNO	90	10	0	30	HORECA
C054	90.000	3.000	BLG; DK	4.500	SUIZA	92	3	5	20	OTROS
C055	93.750	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	20	ALIM
C056	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
C057	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
C058	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
SUBTOT	5.511.793	2.947.807	ALEMANIA Y DINAMARCA	1.345.174	MÉXICO	73,99	15,07	10,94	14,6	OTROS
C059	281.250	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	NC
C060	900.000	112.000	ALEM; UK; HOL	38.000	USA; SUIZA	86	11	4		ALIM; HORECA
C061	2.700.000	280.000	ALEM; UK; HOL	20.000	USA; JAPÓN; MEXICO	90	9	1	10	ALIM; HORECA
C062	230.708	0	NINGUNO	3.000	USA; PUERTO RICO	99	0	1	35	OTROS
C063	600.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	8	ALIM; HORECA
C064	444.500	4.500	ALEM; SUEC; BELG	1.000	SUIZA; USA	98,78	1	0,22	NC	ALIM; HORECA
C065	1.211.250	51.000	ALEM; SUEC; BELG	12.750	SUIZA; JAPÓN	95,00	4	1	10	ALIM
C066	588.000	12.000	VARIOS	0	NINGUNO	98	2	0	15	ALIM; OTROS
C067	67.500	7.500	HOL; DK; FR	0	NINGUNO	90	10	0	30	ALIM
C068	118.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	ALIM
C069	60.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	ALIM; HORECA; OTROS
C070	67.529	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	HORECA
SUBTOT	7.268.737	467.000	ALEMANIA; HOLANDA	74.750	SUIZA; USA	96,35	3,08	0,57	18	ALIMENTACIÓN

Anexo I-XII

CÓDIGO COOP.	TOTAL	ÁREA COMERCIAL				DO A LA QUE PRECEDE	OBSERVACIONES
		TOTAL	NCNAL.	EXPORTAC.	ADMATIVOS.		
C048	22	5	2	1	2	Cataluña, MonsantX	ADEMÁS DE BOT DE 3/4 TB VENDEN EN OTROS FORMATOS, LE Q DEMANDE EL CLIENTE
C049	34	15	10	2	3	Terra Alta, Tarragona, Conca Barberá, Cava, Priorat	NO PRODUCEN VINO, COMERCIALIZA EL VINO DE SUS SOCIAS, UNAS 20 COOPS.
C050	4	1	0,3	0,3	0,3	Cataluña, Costers del Segre	SECCIÓN VINO EN LA COOP. ES SECUNDARIA. EN TOTAL HAY UNOS 70 EMPLEADOS
C051	49	10	5	1	4	Penedés, Cataluña, Cava	
C052	16	3	1	0	2	Cataluña, Conca Barberá, Cava	NO SE SABE CON SEGURIDAD SI LOS 2 ADTVOS SON DE TODO O SOLO DE COMERCIAL
C053	17	2	1	1		Penedés, Cava	
C054	12	3	1		2	Terra Alta, Cataluña	NO ESPECIFICA EL MERCADO DEL COMERCIAL
C055	5	1	0	0	1	Cataluña, Conca Barberá, Cava	
C056	ND	ND	ND	ND	ND	Terra Alta, Cataluña	
C057	ND	ND	ND	ND	ND	Cataluña	
C058	ND	ND	ND	ND	ND	Penedés, Cataluña, Cava	
SUBTOT	19,88	5,00	2,54	0,67	1,79	ELAB.VARIOS VCPRD	
C059	7	2	1	0	1	Ribera del Duero	
C060	12	2,5	1	1	0,5	Toro	HAY DOS ADMATIVOS, SE ESTIMA 1/2 PARA TAREAS COMERCIALES
C061	22	3	1	1	1	Rueda	VINO DE RUEDA
C062	4	2	1		1	V. Tierra de Arribes del Duero	EL PRESIDENTE ES EL QUE SE ENCARGA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
C063	8	1	1	0	0	Cigales	HAY UN ADMATIVO. PARA TODO
C064	5	1	0,5	0,5	0	Ribera del Duero	HAY UN ADMATIVO. PARA TODO
C065	20	2,5	1	1	Å0,5	Bierzo	HAY DOS ADMATIVOS, SE ESTIMA 1/2 PARA TAREAS COMERCIALES
C066	15		EXT	EXT	2	Bierzo	LOS DISTRIBUIDORES SON LOS COMERCIALES DE M. NCNAL Y EN EXT. TIENE UN CONSORCIO
C067	4	0	0	0	0		
C068	2	1	1	0	0	Ribera del Duero	
C069	3	0	0	0		0 Ribera del Duero	
C070	9	0	0	0	0	Bierzo	HAY DOS ADMATIVOS. PARA TODO
SUBTOT	9,25	1,36	0,68	0,32	0,5	92% ELAB. VCPRD	

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-XIII

CÓDIGO COOP.	IDENTIFICACIÓN TERRITORIAL	DATOS DE PRODUCCIÓN				CANTIDADES EMBOTELLADAS		TOTAL COMERCIALIZADO EMBOTELLADO (litros)
		PROV.	P. UVA (kg)	PROD. VINO(h l)	PROD. GRANEL (hl)	% VINO EMB.	Nº BOTELLAS	
C071	ORENSE	6.500.000	46.800	0	100	6.240.000	4.680.000	4.680.000
C072	PONTEVEDRA	1.800.000	12.240	0	100	1.632.000	1.224.000	1.224.000
C073	ORENSE	1.447.757	10.350	600	94,2	1.300.000	975.000	975.000
SUBTOT	GALICIA	9.747.757	69.390	600	98,07	9.172.000	6.879.000	6.879.000
C074	BADAJOS	11.500.000	92.000	45.000	14,67	1.800.000	1.350.000	1.350.000
C075	BADAJOS	12.412.000	89.360	87.110	2,52	300.000	225.000	225.000
C076	BADAJOS	47.000.000	359.500	350.000	2,5	1.200.000	900.000	900.000
C077	BADAJOS	210.000.000	1.400.000	1.379.750	1,45	2.700.000	2.025.000	2.025.000
C078	BADAJOS	44.000.000	350.000	349.550	0,13	60.000	45.000	45.000
SUBTOT	EXTREMADURA	324.912.000	2.290.860	2.211.410	4,25	6.060.000	4.545.000	4.545.000
C079	HUELVA	7.500.000	55.500	53.900	2,88	213.350	160.000	160.000
C080	HUELVA	17.000.000	126.000	120.000	4,76	800.000	600.000	600.000
C081	CADIZ	2.200.000	16.280	14.652	10	217.067	162.800	162.800
C082	CÓRDOBA	12.500.000	90.000	60.000	12,5	1.500.000	1.125.000	1.125.000
SUBTOT	ANDALUCÍA	39.200.000	287.780	248.552	7,54	2.730.417	2.047.800	2.047.800
C083	MADRID	2.500.000	17.500	15.250	12,86	300.000	225.000	225.000
SUBTOT	C. DE MADRID	2.500.000	17.500	15.250	12,86	300.000,00	225.000,00	225.000,00
C084	MURCIA	12.000.000	86.500	30.000	64,16	7.400.000	5.550.000	5.550.000
SUBTOT	MURCIA	12.000.000	86.500	30.000	64,16	7.400.000	5.550.000	5.550.000
TOTAL COMERCIALIZADORAS		1.151.878.482	8.000.746	1.159.879.228	34,77	147.346.731	111.244.605	112.058.412
TOTAL MUESTRA		1.324.390.239	9.229.473	7.887.449	25,14	147.960.891	111.707.748	112.506.361

Anexo I-XIV

CÓDIGO COOP.	DESTINO EMBOTELLADO (CANTIDADES Y LUGARES)								CUOTA VENTAS PRINCIPAL CLIENTE	DISTRIBUCIÓN
	ESPAÑA (litros)	UE (litros)	PAISES UE	OTROS (litros)	OTROS PAISES	ESPAÑA	U E	OTROS		ESPAÑA
C071	4.492.800	93.600	ALEM; HOL; FR; ING	93.600	SZ; USA; MEX; CENTROAM	96	2	2	4	ALIM; HORECA
C072	856.800	183.600	UK; ALEM; SUIZA	183.600	USA; JAPÓN	70	15	15	2	ALIM; HORECA
C073	970.000	1.500	ALEM; HOL	3.500	SUIZA	99	0	0	47	ALIM; HORECA; OTROS
SUBTOT	6.319.600	278.700	ALEMANIA Y HOLANDA	280.700	USA Y SUIZA	88,50	5,72	5,79	17,6	ALIMENT; HORECA
C074	270.000	877.500	TODOS MENOS FR E IT	202.500	USA, SUIZA, AUSTR	20	65	15	40	ALIM; HORECA
C075	216.000	9.000	INGLATERRA	0	NINGUNO	96	4	0	30	ALIM
C076	284.220	331.560		284.220	JAPÓN; NOR	32	37	32	17	ALIM; HORECA; OTROS
C077	1.417.500	607.500	BELGICA, ALEM	0	NINGUNO	70	30	0	NC	ALIM; HORECA
C078	45.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	ALIM
SUBTOT	2.232.720	1.825.560	REPARTIDO	486.720	MUY REPARTIDO	63,52	27,17	9,32	29	ALIMENTACIÓN
C079	160.000	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	ALIM, HORECA, OTROS
C080	594.000	6.000	ALEM; PORTUG	0	NINGUNO	99	1	0	20	ALIM; HORECA
C081	162.800	0	NINGUNO	0	NINGUNO	100	0	0	NC	ALIM, HORECA
C082	750.000	300.000	FR; IT; HOL	75.000	RUSIA, POL	66,67	26,67	6,67	20	ALIM; HORECA
SUBTOT	1.666.800	306.000	REPARTIDO	75.000	RUSIA Y POLONIA	91,42	6,92	1,67	20	ALIM; HORECA
C0083	200.000	25.000	ALEM; BG; AUSTRIA	0	NINGUNO	89	11	0	60	HORECA; OTROS
SUBTOT	200.000,00	25.000,00	ALEM; BELG; AUSTR	0	0	88,89	11,11	0	60	HORECA; OTROS
C084	3.885.000	1.387.500	ALEM, UK, DK	277.500	SZ; USA; MEX; JAP; TW; LIB	70	25	5	20	ALIM; HORECA
SUBTOT	3.885.000	1.387.500	ALEM; UK; DK	277.500	REPARTIDO	70	25	5	20	ALIM; HORECA
TOTAL comercializados	73.212.713	30.692.373	ALEMANIA; HOL; UK	7.570.913	USA	77,65	17,53	4,82	22,49	
TOTAL MUESTRA 72.509.92430.182.838			ALEMANIA	7.572.007	USA	83,07	13,07	3,86	16,93	23,15

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

Anexo I-XV

CÓDIGO COOP.	Nº EMPLEADOS					DO A LA QUE PRECEDE	OBSERVACIONES
	TOTAL	ÁREA COMERCIAL					
		TOTAL	NCNAL.	EXPORTAC.	ADMTIVOS		
C071	39	5	3	1	1	Ribeiro	
C072	19	4	1,5	1,5	1	Rias Baixas	
C073	8	2	1	0	1	Valdeorras	
SUBTOT22,00	3,67	1,83	0,83	1		TODAS ELAB. VCPRD	
C074	36	3	1	1	1	Ribera del Jucar	SOCIA DE UNA COOP. DE 2º GRADO
C075	12	3	2,5	1	0	Ribera del Jucar	
C076	21	3	1,5	0,5	1	Ribera del Jucar	
C077	13	2	0	1	0,5	Ribera del Jucar	HAY DOS ADMTIVOS EN TOTAL
C078	NC	1	1	0	0	Ribera del Jucar	SOCIA DE UNA COOP. DE 2º GRADO
SUBTOT20,50	2,3	1,2	0,6	0,50		TODAS ELAB. VCPRD	
C079	9	2	1	0	1	Condado de Huelva	
C080	25	6	5	0	1	Condado de Huelva	TAMBIÉN COMERCIALIZA 400.000 LIT EN BAG-IN-BOX
C081	6	1	1	0	0	Jerez-Manzanilla SB.	TODO SE COMERCIALIZA EN LA ZONA DE LA BAHÍA
C082	14	7	3,5	1,5	2	Montilla-Moriles	COMERCIALIZA 1.000.000 LIT EN BAG-IN-BOX, LOS ADMTIVOS. SON TB PARA ACEITE Y VINAGRE
SUBTOT 13,5	4	2,63	0,38	1		100% ELABORAN DO	
C0083	6	2	1,50	0,5	0	Vinos de Madrid	LOS COMERCIALES ESTÁN CONTRATADOS A COMISIÓN; ADEMÁS HAY UN ADMTIVO.
SUBTOT 6	2	1,5	0,5	0		TODAS ELAB. VCPRD	
C084	45	10	6	2	2	Jumilla	
SUBTOT 45	10	6	2	2		TODAS ELAB. VCPRD	
MEDIA TOTAL COMERCIALIZA-DORAS	18,36	3,75	2,12	0,78	0,87		
MEDIA TOTAL MUESTRA	10,79	1,94	1,05	0,41	0,51		

ANEXO II Respuestas cuantitativas de entrevista-encuesta I medidas de apoyo y agrupación

35.				
CÓD.				
COOP.	Sí	No	NS/NC	Fórmulas adecuadas
C01		X		
C02	X			Consorcio exportación
C03		X		
C04		X		
C05	X			Consorcio o fórmula asociativa Ambos
C06	X			Complicado. Para un tipo vino concreto F(cliente)
C07	X			Lo Import. Es unir esfuerzo y aumentar oferta y servicio
C08		X		Ambos
C09		X		
C10	V. MESA/ M. EXT.	DO		
C11	X			Cooperativa 2º grado Ambos
C12	X			Cooperativa 2º grado Ambos
C13		X		
C14	X			Consorcios de exportación con otros sectores producc. Ambos
C15	X			Cooperativa 2º grado
C16	X			Todas las posibles Ambos
C17		X		
C18	X			Marca genérica de apoyo Ambos
C19	X			
C20		X		
C21	X			Para vinos de precio bajo, no do Ambos
C22		X		
C23		X		
C24		X		
C25	X			
C26			X	
C27		X EN ESTA DO		
C28		X		
C29		X		
C30	X			Para tv y prensa no especializada Ambos
C31	X			Ambos
C32	X			Todas

continúa

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

CÓD. COOP.	35. CONCENTRACIÓN DE OFERTA DE VINO EMBOTELLADO			
	Sí	No	NS/NC	Fórmulas adecuadas
C33		X		
C34		X		
C35		X		
C36	X			Empresa común de todas cooperativas zona Ambos
C37		X		
C38	X			Ambos
TODAS	19	19	1	13AMBOS

CÓD. COOP.	36. VÍAS DE APOYO INSTITUCIONAL NECESARIAS PARA DESARROLLO DE COMERCIALIZACIÓN						
	Concepto "Vino Cooperativo"	Estudios de mercado	Contratación de personal especializ.	Apoio a través de consorcios u otra form. jurídica	Planes específicos para coops.	Marketing y promoción	Otros
C01	NO	X					
C02	NO	X Para export		X		X	
C03			X				
C04	NO	X	X			X	
C05	NO		X	X	X	X	
C06		X	X	X			
C07	X			X	X	X	Ayudas para comerc. Directa de las cooperativas
C08	X	X		X			
C09	X				X		
C10	NO		X		X		
C11	NO		X		X		
C12	NO	X	X			X	
C13	NO	X	X	X		X	
C14	NO	X	X	X		X	
C15							
C16	NO		X (APOYO A)				
C17		X	X			X	Financiación
C18		X	X		X	X	
C19		X	X	X	X		
C20		X	X	X	X	X	
C21	X		X	X	X	X	
C22						X	
C23					X	X	
C24				X	X		
C25						X	
C26				X		X	VINOS DE ESPAÑA
C27						X	
C28	X					X	
C29						X	
C30							
C31							
C32		X	X			X	
C33			X			X	
C34			X	X		X	

continúa

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

CÓD. COOP.	36. VÍAS DE APOYO INSTITUCIONAL NECESARIAS PARA DESARROLLO DE COMERCIALIZACIÓN						
	Concepto "Vino Cooperativo"	Estudios de mercado	Contratación de personal especializ.	Apoyo a través de consorcios u otra form. jurídica	Planes específicos para coops.	Marketing y promoción	Otros
C35	NO	X	X	X	X	X	
C36	NO	X	X	X	X	X	
C37			X			X	
C38		X					
TODAS	6 (12 DICEN QUE NO)	16	22	14	15	26	3

ANEXO III N° de bodegas inscritas en cada una de las DD.OO, por CC.AA (datos actualizados hasta la fecha)

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CONSEJO REGULADOR	N° TOTAL INSCRITAS	N° COOPS Y SS.AA.TT.	GRADO ASOC. (% COOP Y SAT)	COMERC. EMBOT.		PORCENTAJE EMBOT.	
					TOTAL	COOP/SAT	% TOTAL	% COOP-SAT
ANDALUCÍA (6)	CONDADO DE HUELVA	27	11	40,7	18	6	66,7	54,5
	JEREZ y MANZANILLA SANLUCAR DE B.	106	7	6,6	87	5	82,1	71,4
	MÁLAGA y SIERRAS DE MÁLAGA	14	1	7,1	13	1	92,9	100
	MONTILLA-MORILES	102	14	13,7	67	8	65,7	57,1
	TOTAL / valor medio porcentajes	249	33	17,05	185	20	76,82	70,78
ARAGÓN (5)	CALATAYUD	13	8	61,5	8	3	61,5	37,5
	CAMPODE BORJA	16	7	43,8	16	7	100	100
	CARIÑENA	43	12	27,9	32	10	74,4	83,3
	CAVA (*)	5	3	60,0	5	3	100	100
	SOMONTANO	13	1	7,7	13	1	100	100
TOTAL / valor medio porcentajes	90	31	40,18	74	24	87,2	84,2	
CASTILLA Y LEÓN (5)	BIERZO	46	8	17,4	37	6	80,4	75
	CIGALES	36	1	2,8	34	1	94,4	100
	RIBERA DEL DUERO	172	19	11,05	161	19	93,6	100
	RUEDA	35	3	8,6	30	3	85,7	100
	TORO	30	2	6,7	27	2	90,0	100
	TOTAL / valor medio de porcentajes	319	33	9,29	289	31	88,84	95,00
CASTILLA LA MANCHA (6)	ALMANSA	9	4	44,4	8	3	88,9	75
	JUMILLA (*)	12	6	50,0	11	4	91,7	66,7
	LA MANCHA	285	119	41,8	153	67	53,7	56,3
	MÉNTRIDA	39	22	56,4	19	11	48,7	50,0
	MONDÉJAR	5	3	60,0	5	3	100	100
	VALDEPEÑAS	49	4	8,2	35	2	71,4	50
	TOTAL / valor medio de porcentajes	399	158	52,15	231	90	75,73	66,33
CATALUÑA (11)	ALELLA	6	0	0,0	6	0	100	0
	AMPURDÁN-COSTA BRAVA	31	11	35,5	22	5	71,0	45,5
	CATALUÑA	172	66	38,4	102	28	59,3	42,4
	CAVA (* Incluidas sólo las de Cataluña)	304	39	12,8	271	16	89,1	41,0
	CONCA DE BARBERÁ	17	8	47,1	14	3	82,4	37,5
	COSTERS DEL SEGRE	20	8	40,0	13	3	65	37,5
	PENEDÉS	180	18	10,0	155	9	86,1	50

continúa

ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CONSEJO REGULADOR	Nº TOTAL INSCRITAS	Nº COOPS Y SS.AA.TT.	GRADO ASOC. (% COOP Y SAT)	COMERC. EMBOT.		PORCENTAJE EMBOT.	
					TOTAL	COOP/SAT	% TOTAL	% COOP-SAT
CATALUÑA (11)	PLA DE BAGES	8	2	25,0	8	2	100	100
	PRIORATO	47	4	8,5	47	4	100	100
	TARRAGONA	51	27	52,9	23	7	45,1	25,9
	TERRA ALTA	45	13	28,9	30	10	66,7	76,9
	TOTAL / valor medio de porcentajes	881	196	27,19	691	87	78,60	50,61
EXTREMADURA (2)	CAVA (*)	1	0	0,0	1	0	100	0
	RIBERA DEL GUADIANA	103	33	32,0	47	13	45,63	39,4
	TOTAL / valor medio de porcentajes	104	33	16,02	48	13	72,82	19,70
GALICIA (5)	MONTERREI	14	0	0,0	11	0	78,6	0
	RIAS BAIXAS	161	7	4,3	161	7	100	100
	RIBEIRA SACRA	95	2	2,1	95	2	100	100
	RIBEIRO	95	3	3,2	95	3	100	100
	VALDEORRAS	35	14	40,0	35	14	100	100
	TOTAL / valor medio de porcentajes	400	26	49,61	397	26	95,7	80
MADRID (1)	VINOS DE MADRID	40	12	30,0	23	12	57,5	100
MURCIA (3)	BULLAS	8	2	25,0	8	2	100	100
	JUMILLA (*)	28	2	7,1	19	2	67,9	100,0
	YECLA	4	1	25,0	3	1	75	100
	TOTAL / valor medio de porcentajes	40	5	19,05	30	5	80,952	100
NAVARRA (3)	CAVA (*)	2	0	0,0	2	0	100	0
	NAVARRA	104	37	35,6	88	31	84,6	83,8
	RIOJA (*)	16	3	18,8	11	1	68,8	33,3
	TOTAL / valor medio de porcentajes	122	40	18,11	101	32	84,46	39,04
PAÍS VASCO (4)	CAVA (*)	4	0	0,0	3	0	75	0
	CHACOLÍ DE BIZKAIA	76	3	3,9	76	3	100	100
	CHACOLÍ DE GETARIA	16	0	0,0	16	0	100	0
	RIOJA (*)	568	7	1,2	257	8	45,2	114,3
	TOTAL / valor medio porcentajes	664	10	5,18	352	11	80,06	53,57
LA RIOJA (2)	CAVA (*)	2	0	0,0	2	0	100	0
	RIOJA (*)	807	28	3,5	248	23	30,7	82,1
	TOTAL / valor medio porcentajes	809	28	1,73	250	23	65,37	41,07

continúa

COMUNIDAD AUTÓNOMA	CONSEJO REGULADOR	Nº TOTAL INSCRITAS	Nº COOPS Y SS.AA.TT.	GRADO ASOC. (% COOP Y SAT)	COMERC. EMBOT.		PORCENTAJE EMBOT.	
					TOTAL	COOP/SAT	% TOTAL	% COOP-SAT
COMUNIDAD VALENCIANA (4)	ALICANTE	43	16	37,2	23	9	53,5	56,3
	CAVA (*)	4	0	0	3	0	75	0
	UTIEL-REQUENA	119	47	39,5	59	12	49,6	25,5
	VALENCIA	90	43	47,8	49	21	54,4	48,8
	TOTAL / valor medio porcentajes	256	106	31,12	134	42	58,13	32,7

NOTA 1: De Cariñena(1), Campo de Borja (1) hay S.A. constituidas para comercializar el vino de las cooperativas, se contabilizan como S.A.

NOTA2: De la DO Cataluña, los datos se refieren a los registros de elaboradoras, embotelladoras y de crianza. No están incluidas las bodegas de almacenamiento.

NOTA3: De Ribeiro, 26 son industriales (compran la producción de otros) y 69 cosecheros (embotellan su producción con un límite de 60.000 litros/año)

NOTA4: De Jumilla, en Castilla la Mancha, hay 12 en total que están en Albacete. Otra en Alicante (emb) y el resto (19+9) en Jumilla-Murcia.

NOTA5: De Alicante, además de las 43 bodegas inscritas hay 4 autorizadas (J. García Carrión, S.A por ej.)

NOTA6: De Ribeira Sacra, de las 95 bodegas inscritas en total, 67 son particulares. Es decir, un 70,5%.

NOTA7: De la DO Navarra, de las 31 bodegas que comercializan embotellado, 19 embotellan por encargo, ya que no disponen de embotelladora propia

ANEXO IV



**CUESTIONARIO PARA LA ELABORACIÓN DEL
ESTUDIO DE COMERCIALIZACIÓN DE VINO
EMBOTELLADO POR BODEGAS COOPERATIVAS**

Hacemos especial hincapié en el hecho de que **CCAE** tratará estos datos con la **máxima confidencialidad** y, por otra parte, los resultados del estudio en base a estos datos, **no permitirá** en forma alguna **identificar a ninguna sociedad individualmente**.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Razón social		
Domicilio Social	C/.Avda./Pza.:	
	Localidad	C.P.:
Teléfono/s	FAX:	
(E-mail):		
Web		

DATOS DE PRODUCCIÓN

Producción de uva (kg)	<input type="text"/>	Producción granel (hl)	<input type="text"/>
Producción vino (hl)	<input type="text"/>	Adquisición vino (hl)	<input type="text"/>

CANTIDADES EMBOTELLADAS

Número botellas	<input type="text"/>	Volumen (en litros)	<input type="text"/>
-----------------	----------------------	---------------------	----------------------

DESTINO DE LA COMERCIALIZACIÓN

VOLUMEN COMERCIALIZADO (litros) DE VINO EMBOTELLADO

España	<input type="text"/>	Alimentación	<input type="checkbox"/>
UE:	<input type="text"/>	Países	<input type="text"/>
Otros:	<input type="text"/>	Países	<input type="text"/>
		HORECA	<input type="checkbox"/>
		Otros	<input type="checkbox"/>
Cuota de ventas obtenida del principal cliente (%)	<input type="text"/>	Marca con una X	

INFORMACIÓN DEL PERSONAL COMERCIAL

Nº de empleados total de la cooperativa:	<input type="text"/>
Nº de empleados total en el area comercial (incluirl los admitidos)	<input type="text"/>
Nº total de comerciales	<input type="text"/>
• Para el mercado nacional	<input type="text"/>
• Para el mercado exterior	<input type="text"/>

Nota: rellenar las casillas sombreadas si hubiere Lugar

ANEXO V



ENCUESTA DIRIGIDA A COOPERATIVAS SELECCIONADAS
POR SU REPRESENTATIVIDAD PARA EL ESTUDIO DE
COMERCIALIZACIÓN DE VINO EMBOTELLADO

Nombre de la cooperativa	<input type="text"/>		
Persona entrevistada	<input type="text"/>		
Nº Socios	<input type="text"/>	Superficie Viñedo	<input type="text"/>

MODELO ORGANIZATIVO DE LA COOPERATIVA

ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA
ESPECIFICACIÓN DE LA PARTE COMERCIAL

MODELOS DE COMERCIALIZACIÓN EMPLEADOS

1. ¿Cuál es el modelo de comercialización que utiliza su cooperativa?

- a. A través de personal propio. Pasa a la pregunta número 5
- b. A través de una cooperativa de 2º grado
- c. A través de una sociedad mercantil:
 - c.1. Constituida para tal fin. Indique la fecha de constitución _____
 - c.2. Participando en una sociedad ya constituida

En caso de contestar b ó c, pasa a la pregunta 2.

2. Exponga brevemente los motivos que le han conducido a externalizar a través de otra sociedad la comercialización de sus productos:

3. ¿A qué mercado se dirige la sociedad a través de la cual comercializa?

- a. Mercado nacional
- b. Mercado exterior
- c. Ambos

4. ¿Qué productos comercializa de esta forma?. Marque todos los que corresponda y su porcentaje

- Vino embotellado
- Vino envasado (bag-in-box)
- Vino a granel

DIFICULTADES EN EL MERCADO

5. ¿Cuáles cree que son sus competidores en el mercado nacional?

- Otros vinos con la misma DO
- Otros vinos con distinta DO
- Vinos de otras DO con una marca determinada
- Vinos con marca determinada no amparados por DO
- Otras bebidas
- NS/NC
- Otros: _____

6. ¿Cuáles cree que son sus competidores en el mercado exterior?

- Otros vinos de países del "nuevo mundo"
- Otros vinos de países de la UE
- NS/NC
- Otros: _____

7. ¿Cuáles son las dificultades con las que se encuentra a la hora de establecerse en el comercio exterior?. Nombre y explique las principales.

DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO

EN EL MERCADO DOMÉSTICO

8. Indique las fórmulas que emplea para distribuir su producto y sus respectivas cantidades (en número de botellas).

- a. Venta directa _____
- b. Distribuidor en exclusiva _____
- c. Distribuidor no exclusivo _____
- d. Mayorista _____
- e. Venta directa a hostelería _____
- f. Gran distribución _____
- g. Otras (diga cuales) _____

EN EL MERCADO EXTERIOR

9. Indique las fórmulas que emplea para distribuir su producto y sus respectivas cantidades (en número de botellas).

- | | PAIS: | PAIS: | PAIS: |
|---------------|-------|-------|-------|
| a. Importador | _____ | _____ | _____ |
| b. Agente | _____ | _____ | _____ |
| c. Trader | _____ | _____ | _____ |

10. Indique los modos de elección del mercado que utiliza

- Subvenciones
- Estudios de mercado
- En función de lo que hacen las bodegas grandes
- Dónde hay más compradores
- Conocimiento del idioma del país en que se quiere introducir
- Otros: _____

MEDIOS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

11. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus productos a los consumidores?

- Prensa escrita no especializada
- Revistas especializadas
- Ferias
- Promociones de venta en los establecimientos
- Publicidad en radio
- Misiones al extranjero
- "Esponsorización"
- TV
- Otras: _____

12. ¿Cómo valora el uso de dichos medios de publicidad en relación con las ventas de sus vinos?

- Muy positivamente
- Positivamente
- Indiferente
- NS/NC

13. ¿Piensa Ud. incrementar las inversiones en los mencionados medios de promoción?. En caso de no realizar ningún gasto en este sentido, ¿tiene Ud. intención de hacerlo?

- Sí
- No
- NS/NC

14. ¿De qué medios se vale para realizar la promoción de sus vinos?

- Con personal propio no especializado
- Con personal propio especializado
- Con personal ajeno contratado para ese fin
- A través de una empresa especializada
- NS/NC

CAPITAL HUMANO

15. ¿Cómo valora el personal con el que cuenta para la actividad comercial?

- Suficientemente especializada
- No suficientemente especializada
- NS/NC

16. ¿Cree que debería incrementar el personal dedicado a la comercialización?

- Sí

- Sí, pero sólo para el mercado exterior
- Sí, pero sólo para el mercado nacional
- No (¿por qué?)
- NS/NC

17. ¿Invierte Ud. en la formación específica de su personal?

- Sí
- No
- NS/NC

ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

18. ¿Cómo definiría a su consumidor objetivo?

19. ¿Ha realizado algún estudio de mercado?

- Sí
- No

20. En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia lo hace?

21. ¿Cómo definiría la pertenencia a la D.O. desde el punto de vista de las ventas?

- Muy beneficiosa
- Beneficiosa
- Indiferente
- Perjudicial

22. ¿Cuáles son los objetivos que se ha marcado para el futuro con relación a mejorar sus expectativas comerciales?

- Certificaciones de calidad
- Realización de inversiones en tecnología o infraestructuras
- Producir mayor cantidad de vino embotellado
- Mejora de la calidad de los vinos elaborados
- Otros: _____

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

23. ¿Qué aspectos cree que debería mejorar para conseguir sus objetivos?

a. Técnicas de producción

- A través de nuevas inversiones en instalaciones
- En infraestructuras necesarias para la elaboración de los vinos
- Otras

b. Calidad del producto que se elabora

c. Estrategias de comercialización

- Mejora de la imagen y diseño del producto
- Formación, selección de las fuerzas de ventas
- Realización de estudios de mercado

- Perfeccionamiento de las redes de distribución
- Otras

d. Materia prima: selección más cuidada de las variedades de uva
e. Imagen de la Cooperativa y de los vinos que se elaboran a través de la publicidad

24. ¿Qué aspectos cree que debe mantener para afianzar su posición en el mercado o incrementarla?

- Potenciación de los productos existentes
- Desarrollo de nuevos productos
- Introducción en nuevos mercados
- Desarrollo de productos para nuevos mercados

25. ¿Cuáles son las mayores dificultades con que se enfrenta para desarrollar el aspecto comercial?

- Financieras o de apoyo financiero
 - Aparición de nuevos productores
 - Falta de cualificación de personal
 - Falta de apoyo institucional
 - Problemas internos (diga cuales)
-

26. Exponga y explique brevemente las principales fortalezas con que cuenta su cooperativa.

27. Exponga y explique brevemente las principales debilidades de su cooperativa.

28. ¿Qué cree Ud. que ha hecho bien la cooperativa en su gestión?

UTILIZACIÓN DE SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

29. ¿Hace uso de alguno de los sistemas mencionados?

- Sí
- No

30. En caso afirmativo, mencione cual y exponga brevemente las razones que le han llevado a hacerlo

31. ¿Los cree eficaces para la gestión interna y para ayudar en la comercialización?

- Sí
- No
- NS/NC

UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN

32. En caso de tener página Web propia, indique las razones que les condujeron a la creación de la misma

33. ¿Cómo considera internet a la hora de promocionar sus productos?

- Muy eficaces
- Algo eficaces

- Nada eficaces
- Lo desconozco

34. En caso de tener página web, explique si la utiliza para otros fines además de la promoción.

MEDIDAS DE APOYO

35. ¿Cree que sería necesario hacer una concentración de la oferta de vino embotellado?

- Sí
- No
- NS/NC

36. ¿En qué formas o con que fórmulas?

37. ¿Para qué mercados?

- Nacional
- Mercado exterior

38. ¿Cuáles de las siguientes vías de apoyo institucional cree Ud. necesarias para el desarrollo de la comercialización?

- Desarrollo del concepto "VINO COOPERATIVO"
- Estudios de mercado
- Contratación de personal especializado
- Apoyo a través de consorcios u otro tipo de fórmula jurídica
- Planes específicos para el desarrollo de las cooperativas
- Marketing y promoción
- Otros: _____