

# EL CONSUMO DE VINO

Por  
ISABEL BARDAJI AZCARATE

## I. INTRODUCCION

Desde la década de los setenta el sector del vino se ha caracterizado por su propensión a la formación de excedentes. Por término medio, la producción mundial ha superado al consumo en una proporción que ha oscilado entre el 15 y el 20%, aumentando la diferencia cada año. Las causas de esta situación obedecen a un descenso acusado del consumo en los países tradicionales productores de vino, y a un aumento no proporcional del consumo en los países no productores. Las predicciones apuntan hacia una persistencia de esta tendencia, manteniéndose si no agravándose la situación excedentaria. Las estimaciones realizadas por la FAO y la OIV, mantienen una evolución del consumo mundial medio de vino per cápita de 4,8 l/cap. en 1988, a los 4,4 l/cap. en el año 2000, lo que teniendo en cuenta el crecimiento demográfico representará un consumo total de 273 millones de HI, cifra ligeramente superior al consumo actual. La producción también se espera que aumente ligeramente persistiendo la situación excedentaria.

En este marco, el mercado mundial se presenta crecientemente competitivo, tratando cada país de mantener y ganar su cuota en los distintos mercados. A los países tradicionalmente productores y exportadores, se han unido en los últimos años nuevos países, como EE.UU., que mantiene una política de fomento de sus exportaciones, o como Chile, donde en los últimos años se han realizado importan-

tes inversiones por parte de empresas extranjeras con el objetivo fundamental de producir para la exportación. No son los únicos, a medio plazo algunos países del este de Europa, Argentina, Australia o Sudáfrica entrarán también en competencia, en busca de unos mercados cada vez más escasos para sus productos.

No es extraño, por tanto, que se manifieste un interés creciente en el análisis de los factores que influyen en el consumo de vino en los distintos países, y que determinan las distintas tendencias. El conocimiento de estos factores, no sólo permite establecer la tendencia global del consumo, sino que también permite establecer los submercados, países o subsectores con un potencial de crecimiento mayor. En efecto, al tratarse el vino de un producto con un grado de diferenciación elevado, no es posible hablar de un único mercado del vino, sino de múltiples mercados fuertemente relacionados. De esta forma, dentro de un país con una tendencia al descenso en el consumo global, no sólo existen submercados, como el de los vinos de calidad, con un consumo creciente, sino que también existen segmentos de la población donde existe un potencial de crecimiento del consumo importante. El conocimiento de estos factores resulta imprescindible para penetrar y mantenerse en los distintos mercados.

Por otra parte, no son únicamente estas consideraciones las que han provocado un interés creciente por el análisis de la demanda y el consumo de vino. Tradicionalmente, en muchos países, las bebidas alcohólicas han sido gravadas con una fuerte carga fiscal dentro de una política de salud pública que trataba de restringir el consumo de alcohol en la población. Adicionalmente, los impuestos a las bebidas alcohólicas se han convertido en una importante fuente de ingresos en muchos países, y en numerosas ocasiones han sido considerados como uno de los principales frenos al aumento del consumo de vino en los países no productores, en la medida en que se conciben también como un instrumento de protección a las industrias nacionales de la cerveza. La determinación de la medida en que esto es realmente así, y un descenso de los impuestos sobre el vino, contribuiría decisivamente a aumentar el consumo en estos países, con los consiguientes efectos en el consumo total de alcohol por parte de la población, y en los ingresos de las Haciendas públicas, ha cobrado un interés creciente que no es ajeno a las propuestas de armoniza-

---

ción fiscal tomadas en consideración por la CEE con vistas al mercado único.

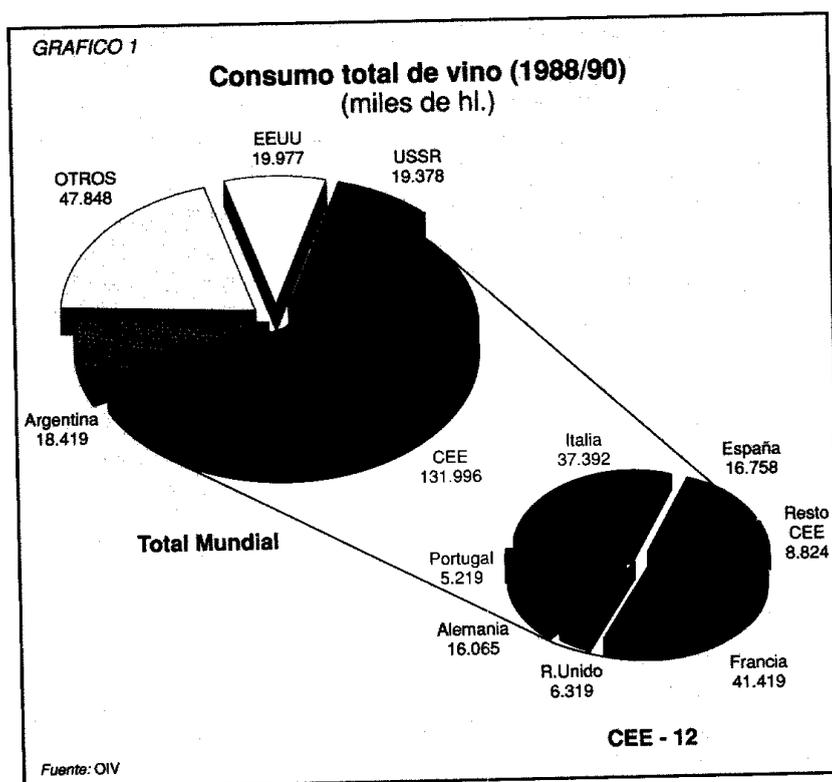
La relevancia del conocimiento de los factores que inciden en el consumo de vino en los distintos países es manifiesta. Aquí pretendemos, a través de una revisión de los estudios que en los últimos años se han ocupado de esta materia, tratar de determinar los más importantes, contrastando las diferencias y similitudes de las tendencias en los distintos países. Por otra parte, la importancia cuantitativa de cada país dentro del consumo mundial de vino es importante en la medida en que va a delimitar el mayor o menor interés por parte de los distintos competidores por captar esos submercados con un mayor potencial de crecimiento. Debido a ello, analizaremos en primer lugar la importancia relativa de cada país en el consumo mundial de vino, así como las tendencias que han tenido lugar en los últimos años.

## II. EL CONSUMO DE VINO EN EL MUNDO

Como se puede observar en la figura 1, la CEE, con unos 132 millones de HI, que representan el 55% del consumo mundial de vino, es la principal región consumidora del mundo, aunque su cuota ha ido disminuyendo en los últimos años, como consecuencia del importante descenso que ha tenido lugar en los países mediterráneos, y fundamentalmente en Francia y en Italia, los grandes consumidores europeos (1). Desde principios de la década de los setenta, el consumo mundial ha descendido un 15%, mientras que el comunitario lo ha hecho un 22%. Dentro de la CEE, sin embargo, los países del norte de Europa, y en particular Alemania, Holanda y el Reino Unido han experimentado sustanciales incrementos en sus consumos interiores, que no han sido suficientes para contrarrestar el descenso de los países del sur, debido a su reducida cuota de mercado. Dentro del resto de países comunitarios, se encuentran Bélgica y Grecia, con consumos superiores a los dos millones de HI, y donde la ten-

---

(1) En los anejos 1 y 2 se recogen la evolución del consumo per cápita y total de vino, en los principales países.



dencia ha sido a la estabilización, aunque con un ligero descenso en los últimos años.

Además de la CEE, son importantes consumidores la anterior USSR, los EE.UU. y Argentina. Prescindiendo de la USSR, donde la evolución del consumo en los últimos años puede haber estado influida por la difícil situación que atraviesa este país, puede observarse como en Argentina, que puede definirse como un gran consumidor, la evolución del consumo, de fuerte descenso, ha sido similar a la experimentada en los países mediterráneos. Por el contrario, EE.UU. mantuvo hasta la última mitad de la década de los ochenta una tendencia al aumento en el consumo, comenzando en los últimos años a manifestarse también una disminución aunque no tan acusada.

El consumo en el resto de los países ya es más reducido. Por encima de los dos millones de HI, se encuentran los países productores del este de Europa, Austria, Canadá, Chile, Sudáfrica, Brasil, Australia y Suiza. Por encima del millón, únicamente están Japón y Suecia. El resto ya presenta consumos muy inferiores.

La distinta tendencia del consumo global se debe, fundamentalmente, a las diferentes evoluciones que ha tenido el consumo per cápita. En las figuras 2, 3, y 4 se recoge la evolución de este consumo en los que hemos denominado grandes consumidores (consumos superiores a los 25 litros/cápita), consumidores medios (entre 10 y 25 litros/cápita) y pequeños consumidores (menos de 10 litros/cápita). Como puede apreciarse a simple vista, la evolución ha sido muy diferente. Mientras que en los grandes consumidores se ha producido un fuerte descenso en los medios y pequeños consumidores se ha dado una tendencia general al aumento. En el cuadro 1 se recogen las tasas de incremento anual del consumo de aquellos países con un mayor interés, en cuanto a la importancia cuantitativa del mercado que representan.

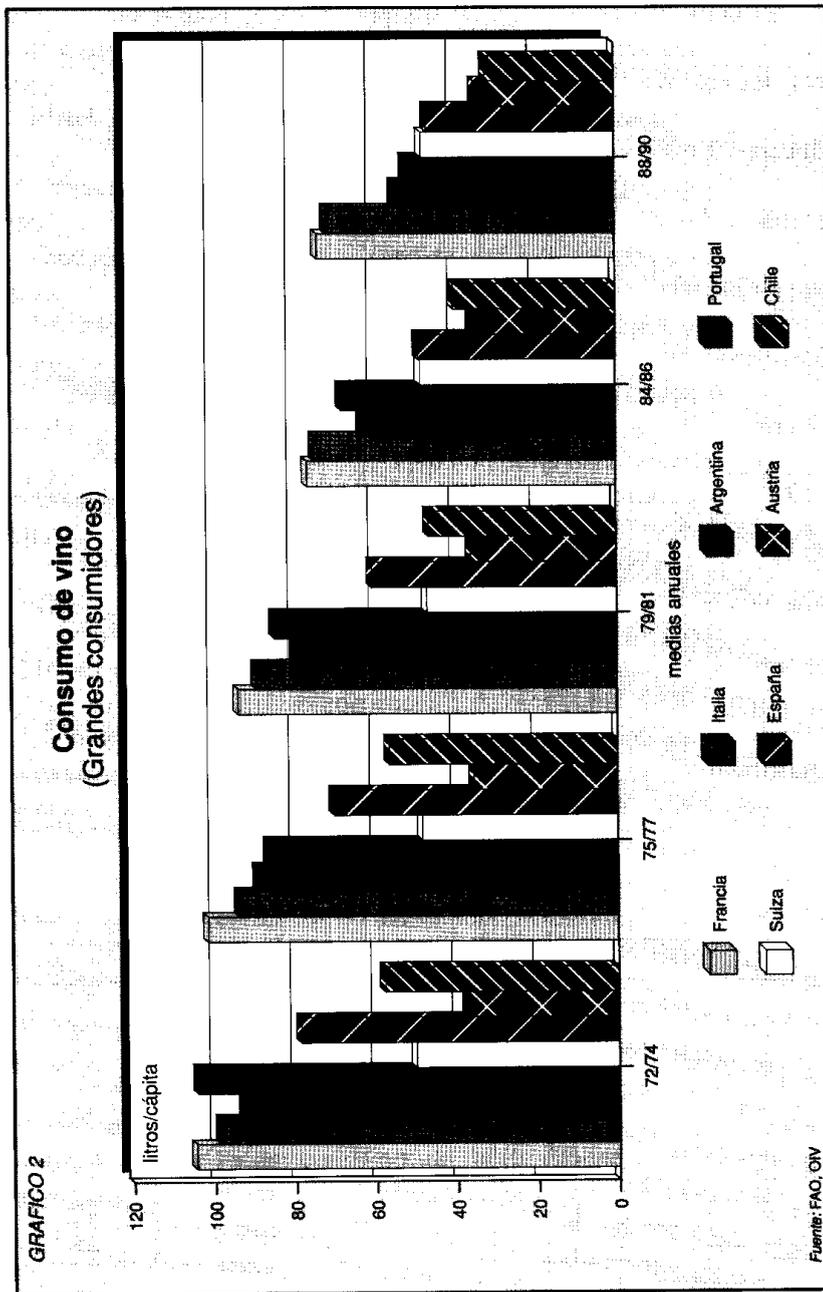
En general, en los mayores consumidores de vino, la tendencia a la disminución en el consumo per cápita se ha suavizado en los últimos años, dándose los mayores descensos en la primera mitad de la década de los ochenta. Paralelamente, en los medianos y pequeños consumidores, la tendencia al aumento se ha reducido, no alcanzándose en ningún caso las tasas que se dieron a finales de los setenta y

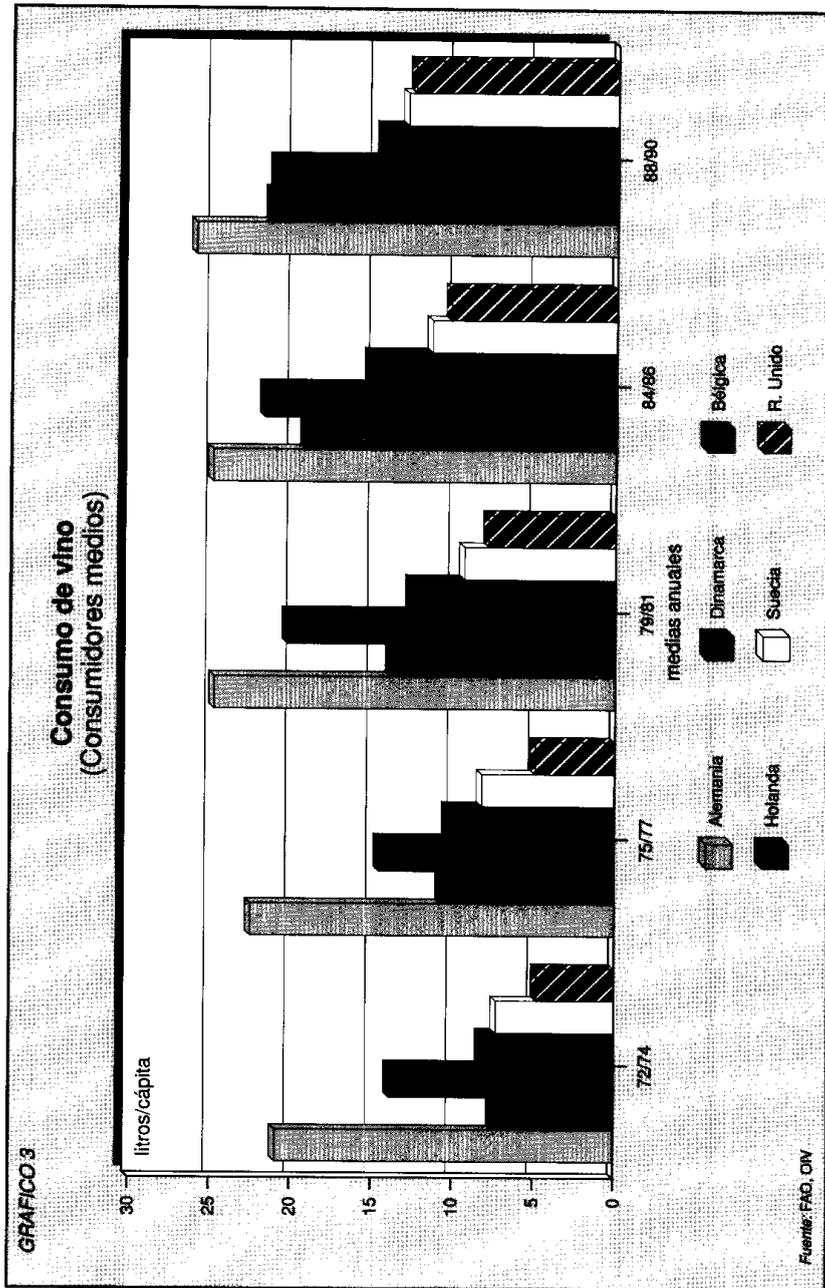
Cuadro 1

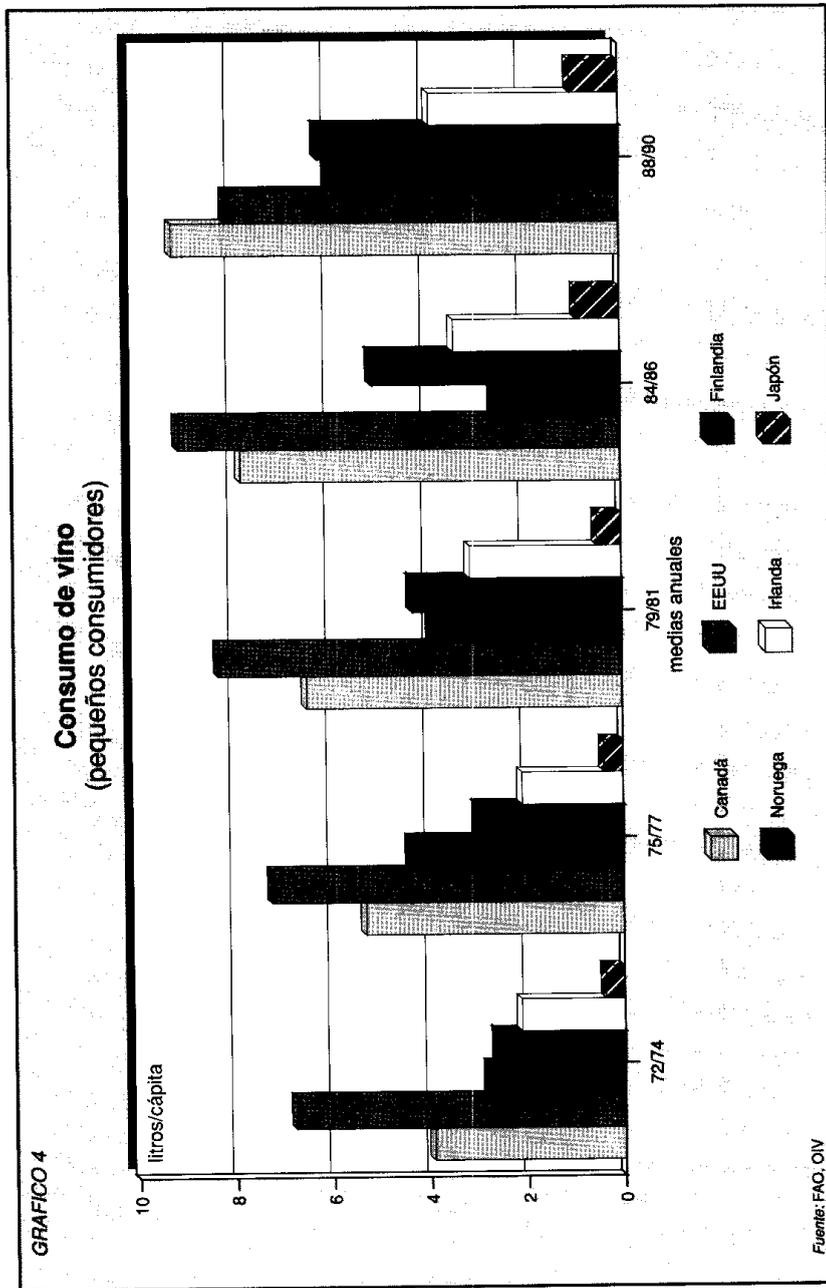
## TASAS ANUALES DE VARIACION DEL CONSUMO PER CAPITA

	77/72	81/75	86/79	90/84
Francia .....	-1,0	-1,9	-3,6	-0,9
Italia .....	-1,6	-1,3	-3,3	-0,9
España .....	-3,4	-3,4	-3,9	-0,9
Portugal .....	-5,7	-0,5	-3,9	-5,7
Chile .....	0,5	-4,4	-3,0	-5,1
Argentina .....	-1,4	-2,7	-4,3	-3,0
Alemania .....	2,4	2,5	0,1	1,1
Holanda .....	9,0	5,6	4,0	-0,8
R. Unido .....	0,7	14,8	6,1	5,6
Canadá .....	12,0	5,7	4,3	4,1
EE.UU. ....	1,9	3,8	1,9	-2,7
Japón .....	-	6,2	16,0	2,8

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de FAO y de la OIV.







principios de los ochenta. En algunos países, incluso, como es el caso de EE.UU., se ha comenzado a manifestar una tendencia a la disminución, aunque reducida. En este caso, sin embargo, hay que tener en cuenta que la caída del consumo se localiza, fundamentalmente, en el segmento de los «cooler», muy afectados por la imposición de un impuesto federal que provocó una subida de precios considerable. En cualquier caso, las previsiones, en general, mantienen las tendencias de disminución en los grandes consumidores y aumento en los medianos y pequeños, en ambos casos inferiores a las registradas en el pasado.

Según esto, las diferencias en los niveles de consumo persisten, y la tendencia que a principios de los ochenta parecía llevar a una homogeneización a medio o largo plazo de los niveles de consumo entre todos los países se ha suavizado. La medida en que estas tendencias persistirán en el futuro está en función de los factores que determinan esta evolución. Su conocimiento permitirá establecer si estas diferencias, en la medida en que corresponden a patrones de consumo diferenciados, se mantendrán, o si por el contrario se asiste a una internacionalización de las pautas de consumo, y a una progresiva homogeneización de los hábitos dietéticos en los distintos países. Para analizar esto, hay que considerar que en el consumo de vino tiene una gran influencia, no sólo las variables económicas, como la renta y los precios, sino también un conjunto de factores sociales y demográficos, algunos de ellos específicos de cada país.

### III. LA INFLUENCIA DE LA RENTA Y LOS PRECIOS

La renta disponible y los precios, tanto del vino como de otras bebidas, son las principales variables económicas tomadas en consideración por los distintos autores en la estimación de la demanda de vino. Algunos, aunque no todos, incluyen en la estimación otras variables demográficas o sociales, cuyos efectos serán analizados posteriormente. En el cuadro 2 se recogen los valores de las elasticidades de la demanda obtenidos por varios autores en distintos países y en diferentes períodos de tiempo.

---

Cuadro 2

## ELASTICIDADES DE LA DEMANDA DE VINO

Autor	País	Período	Renta	Precio vino	Precio Cerveza	Precio licores
Johnson y Oksanen (74)	Canadá	1955/71	-0,008 *	-0,502	0,231	0,138
Johnson y Oksanen (77)	Canadá	1955/71	0,02 */0,04 *	-0,67/-0,68		
Labys (76)	Francia	1954/71	-0,148	-0,062 *		
	Italia	1954/71	0,276	-1,003		
	Portugal	1954/71	0,054 *	-0,678 *		
	España	1954/71	0,143	-0,366		
	Alemania	1954/76	0,508	-0,379		
	EE.UU.	1954/71 V. dom. V. imp.	2,345 3,343	-0,440 -1,654		
Gios y Rizzi (82)	Francia	1954/79	-0,44	-0,04		
	Italia	1954/79	-0,63	-0,11		
	Portugal	1954/79	-0,16	-0,39		
	España	1959/79	0,39	-0,12		
	Argentina	1960/72	0,17	-0,19		
	EE.UU.	1959/79	1,51	-0,56		
	R. Unido	1959/79	2,04	-0,39		
Duffy (83)	R. Unido	1963/72	2,50	-0,64/-0,99		
Wohlgemant (85)	EE.UU.	1963/83	0,404	-0,51		
Uri (86)	EE.UU.	1982	2,02	-0,87	0,48	0,62
Heien y Pompelli (89)	EE.UU.	1977/78	-0,40	-0,55	-0,21	-0,31
Tegene (90)	EE.UU.	1954/85	0,661	-1,11	1,07	1,113
McKinnon y Larue (90)	Canadá	1978/87 T. imp.	0,90	-1,30		
		B. imp.	1,06	-1,45		
		T. dom.	0,80	-1,06		
		B. dom.	1,02	-0,70		
Pompelli y Heien (91)	EE.UU.	1980 B. dom.	0,21/0,39	-0,84/-0,86		
		B. imp.	0,27 */-0,14 *	-0,15 */-0,29 *		
Clements y Selvanathan (91)	Australia	1955/86	0,61	-0,37	-0,005	0,10

\* No significativo al 5%.

En relación a la elasticidad demanda/renta, se puede observar como, en general, los valores estimados son inferiores a la unidad para los países grandes consumidores y para Alemania, país clasificado como mediano consumidor en cuanto a los niveles consumidos, aunque tradicional consumidor, al tratarse de un país productor. En el caso de Francia siempre resulta ser negativa. Para los medianos consumidores, no productores, y para los pequeños, la elasticidad demanda/renta es superior a la unidad, e incluso en algunos casos

superior a dos, lo que daría al vino en estos países la categoría de un bien de lujo. Únicamente en Tegene (90), y en Heien y Pompelli (89), la elasticidad demanda/renta estimada para EE.UU., toma valores inferiores a la unidad. Los autores explican este resultado, por tratarse en su caso de una estimación de la demanda de vino realizada en los hogares. Según esto, la renta tendría una mayor influencia en el consumo ocasional realizado fuera del hogar. En la medida en que aumenta la renta disponible de un individuo, tiende a realizar más salidas y a comer más frecuentemente fuera de casa, aumentando el consumo de vino ligado a estas ocasiones. En Pompelli y Heien (91), los reducidos valores estimados de la elasticidad demanda/renta, además de a la razón antes apuntada, se achacan a la inclusión en la estimación de variables demográficas, de forma que su omisión tendería a sobrevalorar la influencia de la renta. Esto podría explicar los bajos valores obtenidos también por Johnson y Oksanen (74), (77). Sin embargo en el caso de la estimación realizada por Uri (86), la inclusión de variables como la edad o la temperatura, no impide la obtención de un valor de la elasticidad superior a dos. Este autor estima la demanda de 7 bebidas, incluyendo las no alcohólicas, el agua mineral, la cerveza, el vino y los licores. El vino, después del agua embotellada, resulta ser el producto con una mayor elasticidad demanda/renta.

En términos generales, parece que existe una relación inversa, ya apuntada por Labys (76), entre la elasticidad demanda/renta y los niveles de consumo per cápita, de forma que en los grandes consumidores, el incremento de la renta llevaría a un descenso en el consumo de vino, mientras que en los pequeños consumidores, el efecto sería el contrario, hacia un aumento del consumo. Esta relación general esconde sin embargo, los efectos que la calidad del producto tienen sobre la demanda. En las estimaciones de la demanda, por razones ligadas, fundamentalmente, a la disponibilidad de los datos, el vino es tratado como un producto homogéneo. Únicamente en algunos estudios, el vino se diferencia por el color, tinto o blanco, o por el origen, importado o doméstico. La realidad, sin embargo, es en cierto modo distinta, y la demanda de vinos de calidad presenta características muy diferentes de la de vinos de mesa.

---

En general, la demanda de vino de calidad está asociada con el consumo esporádico, con las ocasiones festivas y con las comidas no cotidianas o especiales realizadas tanto dentro como fuera del hogar. Por el contrario, el consumo de vinos de mesa en los países productores, se asocia a las comidas diarias realizadas en el hogar. Parece plausible suponer que, teniendo en cuenta estas características, la elasticidad demanda/renta para el consumo de vinos de mesa sea inferior a la unidad e incluso negativa, mientras que la correspondiente al consumo de vinos de calidad, sea superior a la unidad. Esto explicaría la estimación de valores inferiores en los países grandes consumidores, caracterizados por una mayor importancia cuantitativa del consumo cotidiano de vinos de mesa, y superiores en los pequeños consumidores, que al no ser productores no incluyen el vino entre los productos tradicionales de su dieta alimenticia. Este hecho también explicaría, la mayor elasticidad demanda/renta obtenida, tanto por Labys (76), como por McKinnon y Larue (90), en la demanda de vinos importados que en la de origen doméstico, al tratarse, en general, los primeros, de vinos de calidad. Esta hipótesis establecería para todos los países un comportamiento similar, en cuanto a la influencia de la renta sobre el consumo. Una mayor renta provoca mayores consumos de vinos de calidad y menores de vinos de mesa en todos los países. Los mayores valores de la elasticidad demanda/renta en lo que hemos denominado pequeños consumidores, se debería a la menor importancia, e incluso a la inexistencia, del consumo cotidiano de vino de mesa.

La influencia del precio presenta menos variaciones entre los distintos países. En general, la demanda de vino es inelástica, quizá con valores ligeramente superiores de la elasticidad en los pequeños consumidores. En cualquier caso, parece que las variaciones en el propio precio producen variaciones en el consumo global menos que proporcionales. La única excepción se daría en los vinos importados, que presentan una elasticidad al propio precio superior a la unidad, lo que también es un reflejo de la respuesta del consumidor hacia un producto que presenta una calidad media mayor y también un mayor precio.

La elasticidad de la demanda tiene una gran importancia al considerar los posibles efectos de la armonización fiscal propuesta en la

---

CEE, en la medida en que el descenso de los precios en los países del norte de Europa, no va a provocar un aumento proporcional en el consumo, y según todas las estimaciones no va a compensar el descenso correspondiente que se producirá en los países mediterráneos, donde la tendencia a la disminución se verá reforzada por la subida de precios provocada por el aumento de presión fiscal. Hofman y Veit (92), han estimado recientemente los efectos en el consumo global de vino en la CEE, como consecuencia de esta armonización fiscal, obteniendo un descenso de 4,7 millones de Hl.

Pocos trabajos incluyen entre las variables explicativas de la demanda de vino, el precio de la cerveza o el de otras bebidas, que podrían resultar complementarias o sustitutivas. Los resultados estimados de la elasticidad cruzada de la demanda de vino ante el precio de la cerveza, por Uri (86), Heien y Pompelli (89), y Tegene (90), son incluso contradictorios, ya que mientras que en algunos casos los dos bienes se comportan como sustitutivos en otros lo hacen como complementarios. Este resultado, también es obtenido por Clements y Selvanathan (91) en su estimación de la demanda de vino en Australia. Estos autores explican la complementariedad de los dos productos basándose en la costumbre, en el consumo ocasional de alcohol, de tomar cerveza antes de las comidas, vino durante y licores después de estas. En cualquier caso, el efecto del precio de la cerveza sobre el consumo de vino, al menos en los países pequeños consumidores, parece ambiguo, en base a los resultados obtenidos por los distintos autores.

Lamentablemente no existen estimaciones de la elasticidad cruzada de la demanda de vino ante el precio de la cerveza en los países mediterráneos, aunque sí existen trabajos que han analizado su posible inclusión entre las causas explicativas del descenso del consumo de vino en estos países, como el de Pyörälä (90), que analiza el consumo de alcohol en España, Francia, Italia y Portugal, desde la década de los cincuenta, y el de Aigran y col. (91), restringido al análisis de la evolución del consumo de vino en Francia.

En este sentido, Pyörälä (90) constata una tendencia al descenso del consumo global de alcohol en los cuatro países desde la década de los setenta, aunque comienza a manifestarse un poco antes en Francia. Dentro de las bebidas los cambios más importantes se

---

están dando en el vino y en la cerveza. Para este autor las modificaciones en las pautas de consumo de bebidas alcohólicas, obedecen a lo que denomina un efecto de modernización de las preferencias de los consumidores, según el cual las bebidas tradicionales son sustituidas por nuevas bebidas, de forma que se van adoptando progresivamente pautas de consumo internacionales. Sin embargo, al analizar las tendencias en el consumo de alcohol en los cuatro países, se observan diferencias significativas. Mientras que es manifiesta la disminución en el consumo de vino, no ocurre lo mismo con la cerveza. Es en España, donde el consumo de cerveza comienza antes a crecer y a tener una mayor importancia relativa, y en la actualidad el consumo per cápita de cerveza es, aproximadamente, el doble que el del vino. En Portugal y en Italia, también, aunque menos acusadamente que en España, parte del descenso del consumo de vino ha sido ocupado por la cerveza. Sin embargo en Francia no ha ocurrido así y el consumo de cerveza permanece estable desde la década de los setenta.

Este hecho, también se puede observar en el trabajo realizado por Aigran y col. (91), que será comentado con más detalle posteriormente. Estos autores realizan un interesante análisis de las causas de la evolución del consumo de vino en Francia, a partir de los datos obtenidos en una encuesta realizada en 1980, 1985 y 1990 sobre 4.000 hogares franceses, y que les ha permitido disponer de un valioso conjunto de datos a lo largo de un período de diez años para analizar las causas que determinan la evolución de la estructura del consumo de vino, y los determinantes de su disminución. En cuanto a la posible influencia de las bebidas sustitutivas, estos autores constatan una disminución del consumo de bebidas alcohólicas en Francia, incluida la cerveza, aunque menos acusadamente que el vino. Este hecho se explica por la costumbre existente en este país, de consumir vino durante las comidas, momento en el que se realiza la mayor parte del consumo global. Los resultados obtenidos en el trabajo realizado por estos autores señalan que no existe ninguna bebida sustitutiva del vino del consumo diario. En este sentido, el efecto de modernización que Pyörälä (90) señalaba como responsable de la disminución del consumo de vino, no sería debido a su sustitución por nuevas bebidas, sino debido a los cambios hacia formas de vida

---

donde el vino, como una bebida de graduación alcohólica no tiene cabida en la dieta diaria.

La influencia de la cerveza sobre el consumo de vino, parece más clara en aquellos países donde éste se realiza más frecuentemente fuera de las comidas. En estos casos, sí que parecen existir mayores posibilidades de sustitución entre las dos bebidas. Esto explicaría, por otra parte, la evolución mostrada en España, país donde es tradicional consumir vino en bares, con la costumbre del chateo. Sería este consumo el que más se ha visto afectado por la cerveza debido a la menor graduación alcohólica de ésta, a través del efecto mencionado por Pyörälä (90).

#### IV. LOS FACTORES SOCIALES Y DEMOGRAFICOS

Al ser el vino un producto con un grado de diferenciación elevado, no son únicamente las variables económicas las que explican el comportamiento del consumidor en su proceso de elección. Las características sociales y demográficas de la población, así como otras variables de difícil cuantificación, juegan un papel fundamental en la segmentación de mercados, y contribuyen decisivamente a explicar determinadas tendencias en la evolución del consumo de vino.

La consideración de estas variables en el análisis del consumo de vino, ha sido tenida en cuenta en algunos estudios, aunque no muy numerosos. En general, estos trabajos analizan las causas que empujan a los hogares a comprar vino, estudiando sus características y en algunos casos estimando las funciones de demanda correspondientes. Al proceder en su mayoría los datos en que se basan de paneles de consumo se centran en el análisis de la elección realizada por los hogares, no entrando, por tanto, en las causas que justifican el consumo realizado fuera del hogar, en restaurantes o lugares públicos. Si incluye, sin embargo, el realizado en hogares distintos del propio, es decir en ocasiones especiales como las comidas con invitados. Este hecho aunque supone una limitación de los análisis, pierde relevancia si se considera que el consumo en los hogares, aunque en descenso, continúa siendo el mayoritario no sólo en los países gran-

---

des consumidores. En 1990, en EE.UU. se estimaba que el 75% del consumo de vino se realizaba en los hogares. Otra limitación de estos estudios, como señalan Pompelli y Heien (91), se relaciona con la actitud de las personas ante las encuestas, y en particular ante las preguntas relacionadas con su consumo alcohólico. En general, existe una tendencia a ocultar la realidad y a proporcionar datos sobre el consumo inferiores a los realizados efectivamente, lo cual puede introducir un sesgo en los resultados obtenidos.

Dentro de este tipo de estudios, se encuentran los de Folwell y Baritelle (78), basado en datos de un panel de consumo realizado sobre hogares norteamericanos en 1975, el de Pompelli (87), y los de Heien y Pompelli (89), y Pompelli y Heien (91), todos ellos también en EE.UU., con datos de 1977, o de 1980, en el último caso. En estos trabajos, se estiman las correspondientes funciones de demanda incluyendo la variables socio-demográficas, distinguiendo por tipos de vinos, y diferenciando las características del proceso de elección en que se ve envuelto el consumidor. También basados en datos procedentes de encuestas familiares, está el trabajo de Sulku-nem (89), que analiza la evolución del consumo de bebidas alcohólicas en Francia entre 1965 y 1979, y el más ambicioso de Aigran y col. (91), que aunque realizado a partir de encuestas a los hogares, no explica únicamente el consumo realizado en su interior, ya que se trata de encuestas realizadas con el objetivo explícito de determinar las causas de la evolución del consumo en Francia. Tampoco incluye únicamente el consumo realizado en los hogares el trabajo de Williams y Debakey (92), aunque en este caso se trata de un análisis sobre la evolución del consumo global de alcohol en EE.UU., entre 1983 y 1988.

Además de estos trabajos hay que considerar algunos centrados en el análisis o en la estimación de la demanda global de vino que incluyen como variables explicativas, las de carácter social o demográfico, o alguna otra de naturaleza no económica. Entre estos se encuentra el de Uri (86), que al estimar la demanda de siete bebidas diferentes utilizando datos cross-section en EE.UU., considera la edad de la población, y el de Johnson y Oksanem (77), que estiman también la demanda de vino en Canadá, combinando series temporales y cross-section, lo que les permite incluir entre las variables explicativas, variables

---

étnicas, religiosas y la educación de la población, aunque únicamente resultaron significativas en la demanda de vino las primeras. El hecho de que todos los grupos étnicos tengan una influencia negativa sobre el consumo, resulta sorprendente en la medida en que podría considerarse como una valoración de la influencia de las distintas culturas sobre el consumo de vino. Por otra parte, una de las principales aportaciones de este trabajo es la inclusión de variables demográficas en la estimación de la demanda de vino.

Como se observa, no son muchos los estudios, y en su mayoría se centran en EE.UU. o en Francia, siendo casi inexistentes los realizados en otros países. Por otra parte, en la medida en que se trata de un país productor y gran consumidor con una tendencia fuerte al descenso en el consumo, y otro mediano consumidor, y donde al menos hasta fechas recientes, el consumo ha ido en aumento, la comparación de los resultados obtenidos en los dos países, puede contribuir a obtener un mayor conocimiento de las causas que están detrás de la evolución del consumo de vino en el mundo en los últimos años.

En cuanto al tipo de variables sociales y demográficas, consideradas por los distintos autores, con una posible influencia sobre el consumo de vino, se encuentran la edad, el sexo, la educación, la profesión, la ubicación geográfica del municipio, la distribución de la renta, o el tamaño de la familia, así como sus características.

Un primer aspecto, estudiado en Pompelli (87), y en Pompelli y Heien (91), se relaciona con la naturaleza de la decisión en que estas variables ejercen una mayor influencia. Como estos autores señalan, cuando un consumidor adquiere una botella de vino, se ha enfrentado previamente a dos procesos de elección. En el primero, de tipo discreto, el consumidor decide si comprar o no comprar vino, en el segundo de tipo continuo, decide cuánto y qué vino comprar. En ambos estudios, centrado uno en el consumo total de vino, y el otro restringido al vino blanco, se obtiene una mayor influencia de las variables sociales y demográficas, así como de la renta, sobre la decisión discreta, mientras que serían los precios los que determinarían en mayor medida la decisión continua. El resultado es importante, por cuanto, el estudio y el conocimiento de las características de la población se revela fundamental para determinar aquellos segmentos de mercado con mayor interés, en cuanto manifiestan un

---

potencial de crecimiento del consumo mayor, mientras que una vez determinados éstos, son los precios la variable fundamental para inducir al consumidor a adquirir una mayor o menor cantidad, o un vino determinado.

Centrándonos en primer lugar en los estudios realizados en EE.UU., existe una similitud elevada en los resultados obtenidos por los distintos autores. Así, en Folwell y Baritelle (78), se observa, como los hogares que consumen una mayor cantidad de vino, se encuentran en los estratos de mayor renta, con un mayor nivel de educación del cabeza de familia, y con un tamaño de la familia reducido. La edad tiene una influencia importante, y la mayoría de los consumidores de vino de mesa se concentra entre los 25 y los 54 años. También se detecta una relación directa con el tamaño del municipio, en el sentido de que el consumo aumenta con el tamaño, y con el carácter urbano de éste. Como señala Moulton (84), la concentración de la población facilita la distribución de un producto desconocido y ajeno a las pautas tradicionales de consumo, aumentando la eficacia de las técnicas de promoción y marketing.

Pompelli (87), también obtiene los resultados anteriores, aportando algunos datos adicionales al considerar la segmentación de la demanda de vino. Esta segmentación hace que la influencia de algunas variables puede resultar no significativa al analizar el consumo global de vino, mientras que si lo es, e incluso de forma opuesta, al descender a la demanda por tipos. Así, por ejemplo, el hecho de que el ama de casa trabaje fuera del hogar, no resulta significativo en el consumo global, aunque sí lo es en el de vinos rosados o en el de vinos espumosos. También, dentro de esta diferenciación de la demanda por tipos de vinos, se observa como el consumo de vinos tintos aumenta con el tamaño de la familia, aunque no con la presencia de niños, mientras que el de vinos blancos disminuye con el tamaño de la familia, y también con la no presencia de niños. Este comportamiento lo atribuye el autor a una mayor presencia del vino blanco en los hogares jóvenes.

La incorrecta valoración de la influencia de los factores socio-demográficos, como consecuencia de la segmentación del consumo de vino, es tratada de evitar en Pompelli y Heien (91), que se centran únicamente en el análisis de los determinantes de la demanda de

---

vino blanco. Este tipo de vino, representa el 70% del consumo total de vino en EE.UU., estando además esta proporción en aumento. Entre sus resultados destaca entre las variables que afectan positivamente a la decisión de comprar vino, la profesión del cabeza de familia, particularmente en el consumo ocasional, en el sentido de que son aquellas profesiones más liberales, las que muestran una mayor tendencia a consumir. También con una influencia positiva están la edad del ama de casa, la localización en núcleos grandes de población, así como su ubicación geográfica. Los mayores consumos dentro de EE.UU., se dan en el Oeste, lo cual es lógico si se considera que casi el 90% de la producción norteamericana se obtiene en el Estado de California. Con una influencia negativa, están la ausencia de un varón como cabeza de familia y el tamaño de la familia, siendo los hogares con una persona, de solteros o divorciados, los que más consumen. Por otra parte, la educación no parece tener un efecto significativo.

Finalmente, en la estimación de la demanda de vino realizada por Uri (86), la edad resulta ser también una variable significativa, particularmente a partir de los 25 años. Un resultado interesante de este trabajo, se obtiene al comparar la distinta influencia de la edad en la demanda de vino y en la de cerveza. Así, entre los 25 y los 44 años, la influencia de la edad es mayor en el consumo de cerveza, mientras que a partir de los 45 años, es a la inversa. Según esto, cuanto más joven sea una población, o cuanto mayor sea el número de jóvenes en un mercado, menor será el consumo de vino en relación al de cerveza.

En términos generales, todos los estudios identifican los hogares de mayor consumo de vino en EE.UU., como los correspondientes a familias de tamaño reducido, sin niños en el hogar, con profesiones liberales, viviendo en núcleos de población grandes, no rurales y situados preferentemente en el oeste, de edad adulta, y con unos niveles de renta altos. Estos resultados se ven confirmados por una encuesta realizada en 1991 en EE.UU. (2). En ella se obtiene que el 42% de los adultos beben vino, aunque tan sólo el 5% se pueden

---

(2) La encuesta fue realizada por «The Wine Spectator» sobre una muestra representativa de 1.500 adultos repartidos por todo el país, diseñada con el objetivo de delimitar las opiniones de los americanos sobre el vino así como las características de la población consumidora.

---

considerar bebedores frecuentes, en el sentido de beber más de 1 botella a la semana. La mayoría de estos bebedores son de una edad entre 30 y 45 años, pertenecen a los estratos superiores de rentas y su nivel de educación es elevado.

Por otra parte, ha comenzado en los últimos años una tendencia a las disminuciones del consumo de vino en EE.UU., que está enmarcada dentro de una tendencia más general de descenso en el consumo de bebidas alcohólicas. El trabajo de Williams y Debakey (92), aunque referido al análisis de la evolución del consumo global de alcohol, y no específicamente al del vino, sí resulta significativo, en la medida en que al incorporar variables demográficas, puede ser útil para comprobar la medida en que se están imponiendo nuevas pautas culturales en el consumo de alcohol, lo que indudablemente puede afectar al vino, aún en aquellos países con bajos niveles de consumo. El estudio, después de constatar una tendencia a la disminución en el consumo de alcohol desde 1982, se centra en la determinación de los estratos de población donde esta tendencia se manifiesta más acusadamente. Así, aunque el incremento de la abstención y el descenso en el número de grandes bebedores, son característicos de todos los grupos sociodemográficos analizados, se pueden establecer algunos rasgos específicos dentro de esta tendencia. De esta forma, al considerar la influencia del sexo y la edad, destaca como, dentro de las mujeres, el número de bebedoras desciende únicamente en las edades inferiores a los 44 años. También influye el hecho de trabajar o no, descendiendo, tanto para hombres como para mujeres, la población bebedora dentro de la que está trabajando, mientras que en la que no lo hace no hay cambios. Por otra parte, parece existir una relación directa entre esta tendencia y la renta, de forma que los mayores descensos se dan en los mayores estratos de renta, al mismo tiempo que no se detectan cambios en la abstención de negros e hispanos, grupos étnicos con un nivel de renta medio inferior. Finalmente, resulta clarificador observar como los mayores aumentos en la abstención y descensos en el número de bebedores se dan en el grupo de divorciados y separados, que son los que, en general, tienen que realizar un mayor esfuerzo de integración social. Es decir, es en el segmento de la población con un mayor consumo de vino

---

donde se están produciendo los mayores cambios, y estos cambios se dirigen hacia un menor consumo de alcohol.

A pesar de esto, en la encuesta mencionada anteriormente, centrada en el vino exclusivamente, se puede observar como éste mantiene, en contraposición al resto de bebidas alcohólicas, una cierta imagen positiva. Al extrapolar los resultados a toda la población norteamericana, se obtiene que el 82% de ésta, considera que no está mal el beber vino de vez en cuando, y que puede ser incluso beneficioso. Esta aceptación social se mantiene para el vino ligado a las comidas más o menos especiales, como las del fin de semana, realizadas no necesariamente con invitados.

Por otra parte, todos estos datos parecen revelar la existencia de una tendencia que puede afectar a medio plazo al consumo de vino, en la medida en que reflejan la imposición progresiva de nuevas pautas de consumo en la sociedad. La creciente preocupación por la salud y por la imagen está imponiendo una nueva escala de valores y actitudes sociales donde el consumo de alcohol queda relegado a ocasiones especiales, no entrando en la dieta cotidiana. Un comportamiento similar es observado también en Francia por Sulkunem (89) que al analizar la evolución del consumo en Francia, señala como en la sociedad de hoy en día, el beber menos y mejor se ha convertido en un símbolo de superioridad cultural. Las nuevas pautas dietéticas son adaptadas en una primera fase por las categorías sociales pertenecientes a los estratos de renta superiores, y progresivamente se difunden al resto de la sociedad.

Este trabajo, se centra en el estudio de la evolución del consumo según los diferentes grupos socio-profesionales, la dimensión rural/urbana del municipio y la localización regional, analizando en particular las diferencias en la evolución del consumo de vino y en la composición de la estructura de las bebidas consumidas. Entre los resultados destaca como el descenso en el consumo se ha producido en todas las categorías sociales, aunque más acusadamente en los estratos altos de la población, que eran precisamente las categorías menos bebedoras. Esto ha hecho que las diferencias entre los distintos niveles de consumo no sólo no se hayan reducido sino que han aumentado con el tiempo. Este comportamiento se debe a lo que el autor denomina una difusión hierática de las pautas de comporta-

---

miento. Son las categorías sociales superiores las que primero modifican sus pautas de consumo, extendiéndose estas progresivamente al resto de la sociedad, pero como estas categorías continúan cambiando las diferencias van aumentando.

Resulta también importante observar como se ha producido esta evolución según el carácter rural/urbano del municipio y la localización de éste en una región productora o no de vino. La influencia de la dimensión del municipio no parece tener una influencia significativa aunque sí su localización geográfica. El descenso en los niveles de consumo de vino ha sido similar, pero las modificaciones en la estructura del consumo entre todas las bebidas ha sido menos acusada y más lenta en las regiones del sur de Francia, tradicionales productoras y consumidoras de vino. En aquellas regiones donde el consumo estaba diversificado, con una mayor importancia de la cerveza, se ha avanzado en esa dirección. Esta situación se explica porque el descenso del consumo se ha localizado fundamentalmente en el de consumo diario realizado en casa durante las comidas, que como ya se ha mencionado, se ha revelado con pocas posibilidades de sustitución. En las regiones del sur, donde el consumo mayoritario se realiza fundamentalmente de esta forma, los cambios han sido menores, y aunque el descenso se ha producido, el papel del vino continúa siendo importante.

Estas tendencias también se observan en el trabajo de Aigran y col. (91), al señalar como los mayores cambios se han producido en la frecuencia del consumo, de forma que los consumidores habituales han sido reemplazados por consumidores ocasionales que relegan el consumo a situaciones más o menos ocasionales. Aunque sigue siendo mayoritario, al realizarse más de la mitad del consumo total en Francia de esta forma, es el consumo de vino en la comidas diarias el que está en regresión, mientras que el ocasional, consumido más o menos frecuentemente se mantiene estable o se desarrolla ligeramente.

En este estudio se analizan también las diferencias en la evolución del consumo según las características demográficas de la población, edad y sexo, y las categorías sociales, para lo que establece una tipología de la población en 12 grupos, viendo como en cada uno han evolucionado el número de no consumidores, de consumidores regulares y ocasionales.

---

Los resultados son reveladores para explicar la evolución del comportamiento que se ha producido en Francia. Así, en cuanto a la edad, en todos los estratos se ha producido un aumento de los no bebedores y una disminución de los consumidores habituales, aunque más acusadamente en las de 25 a 55 años. La comparación de la distribución a lo largo de diez años, permite confirmar a los autores la hipótesis de un comportamiento estructuralmente diferente de los jóvenes franceses en relación al consumo de vino, en el sentido de que ganan importancia relativa, entre los 25 y los 40 años, los consumidores ocasionales. En cuanto a la influencia del sexo, se observa como el número de bebedores ocasionales ha aumentado en hombres, permaneciendo estable en las mujeres, aunque dentro de estas ha aumentado mucho más el número de no bebedoras.

Finalmente, al analizar como estas tendencias se han manifestado en los diferentes grupos sociales, no resulta sorprendente observar como las dos terceras partes de los que beben vino todos los días, que es el segmento en mayor regresión, se concentran en los agricultores, jubilados y trabajadores manuales. Por el contrario el consumo ocasional se concentra en las categorías clasificadas como burgueses tradicionales, y técnicos jóvenes, perdiendo importancia el aspecto generacional y ganándolo el social. Como los autores señalan los tipos de vida más modernos se caracterizan, en contraposición con los tipos de vida más tradicionales, por un consumo ocasional de vino, o incluso una ausencia de consumo.

En definitiva, parece que en todos los países la homogeneización de las formas de vida y de organización del trabajo, la preocupación creciente por la salud, la imagen y el aspecto y la forma física, la introducción de nuevas bebidas y la difusión de pautas dietéticas y culturales, conducen a un modelo donde no tiene cabida el consumo diario de vino, el cual va además adquiriendo progresivamente una imagen negativa.

## V. LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD

La utilización de la publicidad para fomentar el consumo de vino se enfrenta en muchos países a una legislación restrictiva que intenta

---

frenar el consumo de alcohol. A pesar de ello, aún continúa siendo un poderoso medio y tanto las instituciones oficiales de los países productores como las empresas del sector destinan importantes sumas a este fin (3).

Empíricamente se ha constatado la influencia de la publicidad sobre el consumo. Así, por ejemplo, gran parte del incremento producido en Japón, se achaca a unas campañas de publicidad muy agresivas que relacionan el consumo de vino con el fin de semana. De la misma forma se pudo constatar una subida importante del consumo norteamericano a finales de 1991, como consecuencia de un programa de televisión que resaltaba los efectos beneficiosos sobre la salud de un consumo moderado de alcohol. Estos hechos parecen confirmar los efectos positivos de las campañas publicitarias sobre el consumo, al menos temporalmente. A pesar de ello, los escasos estudios que han introducido la publicidad como variable explicativa en el análisis de la demanda de vino, han obtenido resultados poco satisfactorios. Entre estos trabajos, destacan los realizados por Duffy (83), Tegene (90), y Makowsky y Whitehead (91).

Duffy (83), estima las funciones de demanda de vino, cerveza y licores en el Reino Unido, introduciendo como variable explicativa los gastos en publicidad, resultando únicamente significativa en el caso de la cerveza, aunque la elasticidad obtenida es muy baja. Contrasta, asimismo la posibilidad de que exista simultaneidad entre la demanda del producto y la de publicidad, en el sentido de que cuanto mayores sean las ventas, mayores serán los gastos realizados por la empresas, y a la inversa. Esta posibilidad también es rechazada en el caso del vino, lo que resulta sorprendente, como señala el autor, si se tiene en cuenta que dentro del consumo de vino, se incluye el de brandys y generosos, sectores que han destinado en este país sumas importantes a las campañas publicitarias. Tampoco resulta significativa la variable de gastos en publicidad, en la estimación que realiza Tegene (90) de la demanda de vino.

El análisis de Makowsky y Whitehead (91) resulta relevante, no por el ámbito geográfico que considera, la provincia de Saskatche-

---

(3) En D. Martín y L. M. Albisu (89), se recogen una valiosa información sobre los gastos realizados en publicidad de vino, tanto genérica como marquista, en los principales países importadores de vino español.

wan en Canadá, sino porque contempla un caso poco usual y de indudable interés empírico. En esta provincia, hasta octubre de 1983, había estado en vigor durante 58 años una prohibición sobre la publicidad a las ventas de vino, cervezas, y licores. En esa fecha se autorizó su realización en radio y televisión para la cerveza y el vino, y en periódicos y revistas también para los licores. Los autores aprovechando esta situación, realizan un estudio del impacto de la publicidad sobre las ventas de la bebidas alcohólicas utilizando datos mensuales desde 1981 hasta 1987. Entre sus resultados destaca como la publicidad no tuvo efectos significativos sobre el consumo de vino, cuya tendencia al aumento no se vio reforzada. Por otra parte, sí lo hizo sobre el consumo de cerveza y licores, en el sentido de favorecer a la primera, mucho más popular entre la población.

Estos resultados ponen en entredicho la influencia de la publicidad y su contribución en la modificación de las preferencias de los consumidores, en el sentido de que no juega un papel determinante en su proceso de elección de adquirir o no vino. Sería la decisión de cuánto vino comprar y qué vino comprar la más influida por la publicidad.

En esta línea, la eficacia de las campañas genéricas de publicidad realizadas con el fin de aumentar el consumo de vino entre la población resulta dudosa. Aunque serían necesarios más estudios, para contrastar esta hipótesis, parece que otras variables tienen una mayor importancia en la modificación permanente de las preferencias de los consumidores, y en la modificación de las tendencias del consumo a medio y largo plazo.

El volumen de los gastos realizados en publicidad y promoción realizados por las empresas o por las instituciones oficiales de los distintos países, ponen en evidencia una mayor importancia de la publicidad en la distribución del consumo entre los distintos tipos y marcas de vinos, teniendo su mayor influencia en la obtención y en el mantenimiento de cuotas de mercado.

## VI. CONSIDERACIONES FINALES

Los problemas a los que se enfrenta en la actualidad el sector del vino no van a encontrar su solución en los próximos años en el lado

---

del consumo, continuando la tendencia global al descenso. El conocimiento de los factores que inciden en esta tendencia permite establecer que, a pesar de ello, existen subsectores con un potencial de crecimiento importante. Su estudio y análisis es importante en la medida en que la posibilidades de éxito y supervivencia en este sector están, cada día más, en función de la capacidad de adaptarse a las condiciones de la demanda.

Entre los factores económicos es la renta la que parece que va a continuar teniendo en los próximos años una influencia más significativa en la evolución del consumo de vino en todos los países. El aumento de renta de la población provoca un aumento de la demanda de calidad y de la demanda de diferenciación. Los consumidores valoran el disponer de una diversidad de productos a su alcance, apreciando sus distintas características. Esto está permitiendo la introducción del vino en los países no productores, que lo consideran, inicialmente, como un producto casi de lujo, y el aumento de la demanda de vinos de calidad y de marca en los países grandes consumidores.

Aunque la influencia de los precios en el proceso de elección del consumidor hacia el vino se ha revelado poco significativa, esto no quiere decir que estos no tengan importancia. Esta aumenta una vez que el individuo ha decidido adquirir vino, revelándose como una variable fundamental en la competencia entre los distintos tipos y marcas de vinos. La diferenciación exigida por el consumidor, conlleva no sólo estar disponible permanentemente, sino también ser accesible.

Finalmente, existen factores sociales y demográficos que están incidiendo de forma importante sobre el consumo de vino. La internacionalización y homogeneización de las formas de vida y de organización del trabajo entre todos los países están afectando sobre todo a la frecuencia del consumo. Progresivamente el vino está siendo desplazado de las comidas diarias, reservándose para las ocasiones mas o menos festivas, realizas tanto dentro como fuera del hogar, lo que, por otra parte esta provocando indirectamente al desplazamiento de la demanda de vinos de mesa hacia los de calidad.

Adicionalmente, en general, el consumo de alcohol se enfrenta a una corriente que va imponiendo progresivamente como una con-

---

ducta socialmente aceptada la ausencia de consumo. A pesar de ello, el vino mantiene, no sólo en los países tradicionalmente consumidores, una imagen positiva fundamentalmente ligada a ocasiones relativamente especiales, como pueden ser las comidas familiares de fin de semana. En esta óptica, las posibilidades de aumento del consumo están ligadas a la capacidad de resaltar los aspectos beneficiosos del consumo moderado de vino, particularmente en aquellas sociedades donde la cultura del vino no tiene arraigo social.

#### BIBLIOGRAFIA

- AIGRAN, P.; BOULET, D.; LAMBERT, J. L. y LAPORTE, J. P. (1991). *La Consommation du Vin en France: Evolutions Tendenciellees et diversite des Comportements*. Revue de L'Economie Meridionale, vol. 39, N.º 155/156-3 et 4, pp. 19-52.
- CLEMENTS, K. W. y SELVANATHAN, S. (1991). *The Economics Determinants of Alcohol Consumption*. Australian Journal of Agricultural Economics, vol 35, n.º 2, pp. 209-231.
- DUFFY, M. (1983). *The Demand for Alcoholic Drink in the United Kingdom, 1963-78*. Applied Economics, 15, pp. 125-140.
- FOLWELL, R. J. y BARITELLE, J. L. (1978). *The U.S. Wine Market*. USDA Economics, Statistics, and Cooperatives Service, Agricultural Economic Report, n.º 417.
- GIOS, G. y RIZZI, P. L. (1982). *Modeles Econometriques pour L'Estimation de la Demande en Vin a la Production: une Comparaison Internationale*. Comptes-Rendus du Symposium International sur Alimentation et Consommation du Vin, Verona, abril 1982, pp. 119-131.
- GLUCKMAN, R. L. (1987). *A consumer Approach to Branded Wines*. European Journal of Marketing 20, 6, pp. 21-31.
- HEIEN, D. y POMPELLI, G. (1989). *The Demand for Alcoholic Beverages: Economic and Demographic Effects*. Southern Economic Journal 55, pp. 759-770.
- HOFFMANN, D. y VEIT, K. (1982). *The Introduction of a Wine Tax (excise duty) and Consequences for the EC-Wine Market*. Bulletin de L'OIV, 733-734, pp. 199-222.
- JONHSON, J. A. y OKSANEN, E. H. (1974). *Socio-Economic Determinants of the Consumption of Alcoholic Beverages*. Applied Economics, 6, pp. 293-301.
- JOHNSON, J. A. y OKSANEN, E. H. (1977). *Estimation of Demand for Alcoholic Beverages from Pooled Time Series and Cross Sections*. The Review of Economics and Statistics, 59, pp. 113-118.
- LABYS, C. W. (1976). *An International Comparison of Price and Income Elasticities for Wine Consumption*. Australian Journal of Agricultural Economics, vol. 20, n.º 1, pp. 33-36.
-

- MACKINNON, L. y LAURE, B. (1990). *The Demand for Wine in Ontario*. Working Paper WP90/21, Department of Agricultural Economics and Business, University of Guelph, August, 1990.
- MAKOWSKY, Ch. y WHITEHEAD, P. C. (1991). *Advertising and Alcohol Sales: A Legal Impact Study*. Journal of Studies in Alcohol, vol. 52, n.º 6, pp. 555-567.
- MARTÍN, D. y ALBISU, L. M. (1989). *Comercialización de la denominación de origen de Rioja en el Mercado Interior*. Unidad de Economía Agraria, Servicio de Investigación Agraria, Zaragoza.
- MOULTON, K. (1984). *Wine Consumption and its Interpretation*. University of California, Cooperative Extension.
- POMPELLI, G. (1987). *Consumer Demand for Wine by Households in the United States*. PhD Dissertation, University of California, Davis.
- POMPELLI, G. y HEIEN, D. (1991). *Discrete/Continuous Consumer Demand Choices: An Application to the U.S. Domestic and Imported White Wine Markets*. European Review of Agricultural Economics, 18, pp. 117-130.
- PYÖRÄLÄ, E. (1990). *Trends in Alcohol Consumption in Spain, Portugal, France and Italy from the 1950's until the 1980's*. British Journal of Addiction, 85, pp. 469-477.
- SHANKEN, M. R. y MATHEWS, T. (1991). *What Americans think about Wine*. The Wine Spectator, Feb., 1991, pp. 22-28.
- SULKUNEM, P. (1989). *Drinking in France 1965-1979. An Analysis of Household Consumption Data*. British Journal of Addiction, 84, pp. 61-72.
- TEGENE, A. (1990). *The Kalman Filter Approach for Testing Structural Change in the Demand for Alcoholic Beverages in the U.S.* Applied Economics, 22, pp. 1407-1416.
- URI, D. N. (1986). *The Demand for Beverages and Interbeverage Substitution in the United States*. Bulletin of Economic Research, 38: 1, pp. 77-85.
- WALSH, B. M. (1989). *Alcoholic Beverages in Ireland: Market Forces and Government Policy*. British Journal of Addiction 84, pp. 1163-1171.
- WILLIAMS, G. D. y DEBAKEY, S. F. (1992). *Changes in Levels of Alcohol Consumption: United States, 1983-1988*. British Journal of Addiction, 87, pp. 643-648.
- WOHLGENANT, M. K. (1985). *An Econometric Model of the U.S. Wine Industry*. Texas Agricultural Experiment Station, College Station, Texas.
-

## ANEJO I

Cuadro A

CONSUMOS PER CAPITA DE VINO (litros). MEDIAS ANUALES

	1972/74	1975/77	1979/81	1984/86	1988/90 *
Francia .....	104,7	101,4	93,5	76,5	73,6
Italia .....	98,7	93,9	89,1	74,4	71,5
Argentina .....	92,9	89,1	79,5	62,4	54,9
Portugal .....	104,2	86,4	84,5	67,7	52,3
Suiza .....	49,8	48,6	46,9 *	48,3	47,8
España .....	77,9	70,0 *	60,5	48,5	46,7
Austria .....	37,2	35,9	35,8	35,1	34,7
Chile .....	55,8	56,6	46,6	39,7	31,5
Grecia .....	29,8	28,4	36,6	28,8	31,6
R. F. Alemania .....	21,0	22,5	24,8 *	24,9	26,0
Dinamarca .....	8,1	10,7	13,9	19,2	21,2
Bélgica .....	13,9	14,6	20,2	21,7	21,1
Australia .....	21,9	12,8	17,4	21,0	19,3
Holanda .....	8,1	10,3	12,6	15,1	14,6
Suecia .....	7,2	8,2	9,4	11,4	12,9
R. Unido .....	4,8	4,9	7,8	10,2	12,5
R. D. Alemania .....	7,0	9,1	10,9	11,6	-
Canadá .....	3,9	5,3	6,5	7,9	9,2
USSR .....	12,5	14,8	14,9	10,8	7,6
EE.UU. ....	6,8	7,2	8,3	9,1	8,1
Finlandia .....	2,8	4,4	3,9	2,6	6,0
Noruega .....	2,6	3,0	4,3	5,1	6,2
Irlanda .....	2,1	2,1	3,1	3,4	3,9
Japón .....	0,4	0,4	0,5	0,9	1,0

\* Office International de la Vigne et du Vin. Bulletin de l'OIV. Varios años.

Fuente: Food Balance Sheets. FAO. Varios años.

## ANEJO II

Cuadro B

CONSUMO TOTAL DE VINO (000 hl). MEDIAS ANUALES

	1971/75	1976/80	1981/85	1988/90
Francia .....	54.886	51.567	46.161	41.419
Italia .....	60.515	51.328	46.301	37.392
España .....	25.887	23.319	19.681	16.758
R. F. Alemania .....	12.545	14.911	15.903	16.065
Portugal .....	7.495	7.686	7.951	5.219
R. Unido .....	2.581	3.642	5.821	6.319
Resto CEE .....	6.492	7.419	8.955	8.824
CEE .....	170.401	159.872	150.773	131.996
USSR .....	30.500	36.033	36.033	19.378
EE.UU. ....	13.259	16.143	20.305	19.977
Argentina .....	19.472	21.711	20.188	18.419
Otros .....	45.722	50.587	53.177	47.848
<b>Total Mundial .....</b>	<b>279.354</b>	<b>284.346</b>	<b>280.476</b>	<b>237.618</b>

Fuente: Office International de la Vigne et du Vin. Bulletin de l'OIV. Varios años.

## RESUMEN

A partir de una revisión bibliográfica de los trabajos realizados sobre la demanda y el consumo de vino, el artículo trata de delimitar las variables económicas, sociales y demográficas que han determinado su evolución en los distintos países en los últimos años. El conocimiento de estos factores, así como la forma en que su influencia se manifiesta es imprescindible para poder establecer aquellos mercados y subsectores donde el potencial de crecimiento en el consumo de vino es mayor. Asimismo la comparación entre países con diferente situación y evolución del mercado del vino puede arrojar luz sobre la posibilidad de una internacionalización de los patrones de consumo de bebidas alcohólicas.

## RESUME

Sur la base d'une révision bibliographique des travaux réalisés au sujet de la demande et de la consommation du vin, l'article se propose de cerner les variables économiques, sociales et démographiques qui en ont conditionné l'évolution dans les différents pays pendant ces dernières années. La connaissance de ces facteurs, ainsi que de la façon dont leur influence se manifeste, devient indispensable au moment d'établir les marchés et les sous-secteurs où la consommation du vin a de plus grandes possibilités de s'accroître. Par ailleurs, la comparaison entre les pays dont la situation et l'évolution du marché du vin diffèrent peut illustrer une éventuelle internationalisation des patrons de consommation des boissons alcooliques.

## SUMMARY

On the basis of a bibliographic review of papers on the demand for and consumption of wine, this article tries to identify the economic, social and demographic variables that have determined their evolution in various countries over recent years. It is essential to identify these factors and their impact in order to be able to establish the markets and subsectors with a higher growth potential in wine consumption. Furthermore, a comparison between countries where the situation and evolution of the wine market differ may identify a possible internationalization in patterns of alcoholic beverage consumption.

---