

Universidad Pública de Navarra
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRÓNOMOS

Nafarroako Unibertsitate Publikoa
NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA

**ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES
CASTELLANO MANCHEGOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO
LA MANCHA Y NAVARRA.**

Presentado por

ABEL BENJAMÍN JIMÉNEZ ÁLAVA *(e)k*

Aurkeztua

INGENIERO AGRÓNOMO
NEKAZARITZAKO INGENIARIA

Febrero, 2010 / 2010, Otsail

RESUMEN:

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE CARRERA:

ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES CASTELLANO MANCHEGOS DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO LA MANCHA Y NAVARRA.

DIRIGIDO POR: **Dra. Mercedes Sánchez García**
Departamento de Gestión de Empresas.
Universidad Pública de Navarra.

ALUMNO: **Abel Benjamín Jiménez Álava**

Este trabajo está enfocado a detectar diferencias en el comportamiento del consumidor de Albacete hacia los productos con DO de su región (DO La Mancha) y hacia los de una región distinta (DO Navarra).

Inicialmente se estudia, de forma general, la evolución en estos últimos años, la situación en producción, superficie, consumo y comercialización del sector vitivinícola en el ámbito mundial, europeo, estatal, y particularmente, hasta la DO La Mancha y la DO Navarra.

La obtención de datos de los consumidores es a través de una entrevista personal, realizándose 200 encuestas en Albacete. Hay diferentes tipos de preguntas sobre el conocimiento de las DO, la actitud, el consumo y características sociodemográficas de los encuestados.

Después de recopilar todas las encuestas, se realiza un tratamiento de la información con el fin de poderla manejar con el programa estadístico SPSS. Para el análisis de los datos se utilizan el análisis univariante, bivariante (Chi-cuadrado, Pearson y Anova) y multivariante (análisis conjunto).

Del análisis de resultados que se realiza se obtienen conclusiones como:

- Para la muestra global, se identifica un producto DO como aquel que “Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella” y que “Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor, etc...”.
- Para los albaceteños un producto DO tiene mayor calidad, atractivo y proporciona un placer superior al de los productos sin dicha certificación.
- El aspecto más valorado por los consumidores de Albacete en la compra de vino es la zona de origen, en segundo lugar es el precio y en tercer lugar que sea DO.
- Un 76 % de albaceteños consume vino en alguna ocasión y del vino consumido un 37 % es vino con DO, siendo el perfil de los consumidores de vino DO de personas de clase social alta con estudios superiores. La causa mayoritaria de no consumir vino con DO es que perciben este vino como más caro.

- El vino se consume principalmente en los hogares y los restaurantes, para comidas y reuniones amistosas o de negocios. Se compra mayoritariamente en supermercados, cooperativas vinícolas y supermercados, en envase de vidrio. El vino que más se bebe son los tintos jóvenes tanto con DO como sin DO con una frecuencia entre ocasional y una vez por semana.
- Un 27 % consume alguna vez vino DO Navarra y si lo hace representa un 21 % del total de vino consumido, mientras un 90 % consume vino DO La Mancha y a estos les suponen un 52 % del total de vino consumido. Esto puede deberse a la relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por los productos locales.
- Cuando se analizan mediante análisis conjunto los atributos certificación DO, precio y origen las diferencias que se obtienen son muy pequeñas: origen (34.23%), precio (33.46%) y certificación DO (32.21%).

AGRADECIMIENTOS:

Quiero expresar mi agradecimiento:

En primer lugar a Mercedes Sánchez, directora de este trabajo por su dedicación y constancia en la realización del mismo, sin cuya ayuda no hubiese sido posible.

A toda mi familia, en especial a mis padres Alicia y José Luis y a mis hermanas Paula y Saray, por el apoyo y confianza que me habéis mostrado a lo largo de toda la carrera, y por la constancia en recordarme todos los días desde que finalicé los estudios de Ingeniero Agrónomo que me faltaba el proyecto fin de carrera, puesto que sin su ayuda no hubiera sido posible.

A mi novia Pili, por su apoyo incondicional en todo momento, por su comprensión y paciencia en los malos ratos.

A mis compañeros de trabajo, Alfonso, Raquel, Antonio y Elena por su comprensión y flexibilidad en los turnos para facilitarme mi labor en presente proyecto.

Al resto de trabajadores de la empresa por su comprensión y colaboración.

A todas aquellas personas que han colaborado en la realización de las encuestas y que han tenido un poquito de su tiempo para atenderme.

Muchas gracias a todos.

Pamplona, 2010

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.....	16
----------------------	----

CAPÍTULO II: SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

2. SITUACION DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.....	19
2.1. SECTOR VITIVINICOLA MUNDIAL.....	19
2.1.1. SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO.....	19
2.1.2. PRODUCCIÓN MUNDIAL.....	22
2.1.3. CONSUMO MUNDIAL DE VINO.....	25
2.1.4. COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS.....	26
2.1.4.1. Importaciones de los vinos.....	27
2.1.4.2. Exportaciones de los vinos.....	28
2.2. SECTOR VITIVINÍCOLA EUROPEO.....	30
2.2.1. INTRODUCCION.....	30
2.2.2. OCM DEL VINO.....	30
2.2.2.1. Principales aspectos de la OCM vitivinícola revisada.....	31
2.2.3. SUPERFICIE EUROPEA DE VIÑEDO.....	32
2.2.4. PRODUCCIÓN EUROPEA.....	34
2.2.5. CONSUMO EUROPEO DE VINO.....	35
2.2.6. COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS.....	37
2.2.6.1 Importaciones.....	37
2.2.6.2. Exportaciones.....	38
2.3. SECTOR VITIVINICOLA EN ESPAÑA.....	39
2.3.1. INTRODUCCIÓN.....	39
2.3.2. LEGISLACIÓN.....	40
2.3.2.1. Vinos de la tierra.....	40
2.3.2.2. Denominación de Origen (D.O.).....	41
2.3.2.3. Denominación de Origen Calificada (D.O.C.).....	43
2.3.3. SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA.....	43
2.3.4. PRODUCCIÓN VITIVINICOLA EN ESPAÑA.....	44
2.3.5. CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA.....	46
2.3.6. IMPORTACIÓN DE VINO EN ESPAÑA.....	47
2.3.7. EXPORTACION DE VINO DE ESPAÑA.....	49
2.4. SECTOR VITIVINÍCOLA EN NAVARRA.....	51
2.4.1. HISTORIA.....	52
2.4.2. CONSEJO REGULADOR DENOMINACION ORIGEN NAVARRA.....	53
2.4.2.1. Acciones sobre la producción.....	54

2.4.2.2. Acciones sobre la elaboración.	55
2.4.2.3. Acciones sobre la calidad de los vinos.	55
2.4.2.4. Contraetiquetas de garantía.	56
2.4.2.5. Instituciones del vino de la D.O. Navarra.	57
2.4.3. SUBZONAS DE LA D.O. NAVARRA.	58
2.4.5. VARIEDADES DE UVA EN LA D.O. NAVARRA.	60
2.4.5.1. Variedades tintas.	60
2.4.5.2. Variedades Blancas.	61
2.4.6. TIPOS DE VINO.	61
2.4.6.1. Tintos.	62
2.4.6.2. Rosados.	62
2.4.6.3. Blancos.	63
2.4.6.4. Vinos de envejecimiento.	64
2.4.6.5. Moscatel.	65
2.4.7. SUPERFICIE.	65
2.4.8 PRODUCCION.	66
2.4.8.1. Producción de uva.	66
2.4.8.2. Producción de vino.	69
2.4.9. COMERCIALIZACIÓN.	70
2.4.9.1. Comercio interior.	71
2.4.9.2. Comercio exterior.	71
2.5. SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA LA MANCHA.	72
2.5.1. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CASTILLA LA MANCHA.	73
2.5.2. HISTORIA DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA MANCHA.	74
2.5.3. CONSEJO REGULADOR DO CASTILLA LA MANCHA.	75
2.5.3.1. Contraetiqueta de garantía.	75
2.5.4. VARIEDADES DE UVA EN LA D.O. CASTILLA LA MANCHA.	77
2.5.4.1. Variedades tintas.	77
2.5.4.2. Variedades blancas.	78
2.5.5. TIPOS DE VINO.	79
2.5.5.1. Vinos jóvenes y tradicionales.	79
2.5.5.2. Vinos con envejecimiento.	79
2.5.5.3. Vinos espumosos.	79
2.5.6. SITUACIÓN, SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN.	80
2.5.6.1. Comercio interior.	81
2.5.6.2. Comercio exterior.	81
2.6. PERCEPCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.	82
2.6.1. INTRODUCCIÓN.	82
2.6.2. APORTACIONES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN AL VINO Y A SU MERCADO.	83
2.6.3. DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CONSUMIDOR.	84
2.6.4. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO.	85

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. METODOLOGIA.....	89
3.1. INTRODUCCIÓN.....	89
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	89
3.3. OBTENCIÓN DE LOS DATOS.....	91
3.3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	91
3.3.2. TIPO DE ENTREVISTA.....	92
3.3.3. DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL.....	93
3.4. ANÁLISIS DE DATOS.....	95
3.4.1. FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA.....	96
3.4.2. ANÁLISIS CHI-CUADRADO.....	96
3.4.3. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.....	97
3.4.4. ANÁLISIS DE LA VARIANZA.....	97
3.4.5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE: ANÁLISIS CONJUNTO.....	98

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4. RESULTADOS.....	100
4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	100
4.2. ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS.....	101
4.3. IDENTIFICACION DEL CONCEPTO DE LAS DO.....	105
4.3.1. IMAGEN DE LAS DO QUE POSEEN LOS ALBACETEÑOS.....	105
4.3.2. TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DO.....	112
4.3.3. COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN.....	114
4.3.4. NOTORIEDAD DE LAS DO.....	117
4.3.5. MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DO.....	123
4.3.6. TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A PAGAR POR DIFERENTES PRODUCTOS.....	125
4.3.7. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta Cognitiva.....	128
4.4. IMAGEN DE LAS DO DE VINO “LA MANCHA”, Y “NAVARRA”.....	130

4.4.1. CONOCIMIENTO DE LAS DO Y VALORACIÓN DEL ORIGEN.....	131
4.4.2. ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE VINO.....	132
4.4.3. PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE ALGUNAS DO.	136
4.4.4. OPINIÓN E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS DO LA MANCHA Y NAVARRA.	138
4.4.5. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA COMUNIDA FORAL DE NAVARRA Y LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LA MANCHA.....	141
4.4.6. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva.	142
4.5. ESTRUCTURA DE CONSUMO DE VINO DE LOS ALBACETEÑOS.....	144
4.5.1. CONSUMIDORES POTENCIALES DE VINO.....	144
4.5.2. HÁBITOS DE CONSUMO DEL VINO EN ALBACETE.....	148
4.5.2.1. Consumo de vino do.	148
4.5.2.2. Causas de no consumir vino con do.....	149
4.5.2.3. Hábitos de consumo de vino.	151
4.5.3. CONSUMO DE VINO DO NAVARRA Y DO LA MANCHA.....	157
4.5.3.1. Consumo de vino DO Navarra.....	157
4.5.3.2. Consumo de vino DO La Mancha.	162
4.5.4. DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO DO.	166
4.5.4.1. Disposición a comprar vino DO Navarra.....	167
4.5.4.2. Disposición a comprar vino DO La Mancha.	169
4.5.5. PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA.	171
4.5.5.1. Análisis de estructura de preferencia de los consumidores.	174
4.5.6. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta de comportamiento.	175

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES FINALES

5. CONCLUSIONES.....	179
5.1. PROPUESTAS DE FUTURO.	182

BIBLIOGRAFÍA.....184

ANEJOS.....188

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS:**INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Superficies plantadas de viñas (en ha).....	20
Cuadro 2: Superficie en mha por continente.....	21
Cuadro 3: producción mundial de vino en Mhl.....	23
Cuadro 4: Evolución de la producción mundial de vino en Mhl.....	24
Cuadro 5: Los diez países máximos productores de vino.....	25
Cuadro 6: Importaciones mundiales Mhl.....	28
Cuadro 7: Exportaciones mundiales Mhl.....	29
Cuadro 8: Evolución de la superficie en LA UE mha.....	33
Cuadro 9: Evolución de la producción de vino en la UE.....	34
Cuadro 10: Evolución del consumo de vinos en la UE.....	36
Cuadro 11: Importaciones en la UE.....	37
Cuadro 12: Exportaciones en la UE.....	38
Cuadro 13: Superficies de viñedo en España.	44
Cuadro 14: Producción de uva de vinificación en España.	45
Cuadro 15: Evolución del Consumo de vino en España mhl.	46
Cuadro 16: Evolución de la importación en España.	48
Cuadro 17: Importación de vino y mosto en toneladas en España.	48
Cuadro 18: Evolución de la exportación en España.	49
Cuadro 19: Exportación de vino y mosto en toneladas en España.	50
Cuadro 20: Municipios de cada subzona DO. Navarra.	59
Cuadro 21: Evolución de la superficie plantada en la DO Navarra.....	65
Cuadro 22: Evolución de la producción de uva en la DO Navarra.	67
Cuadro 23: Producción de uva en la DO Navarra según subzona y tipo de uva.....	68
Cuadro 24: Evolución de los litros de vino producidos según el tipo de vino DO Navarra.....	69
Cuadro 25: Denominaciones de Origen en Castilla la Mancha.....	73
Cuadro 26: Exportación vino DO La Mancha.....	82
Cuadro 27: Características del muestreo.....	91
Cuadro 29: Caracterización de la muestra en función de sus variables sociodemográficas.....	101

Cuadro 30: Correlaciones de las actitudes particulares del encuestado.....	104
Cuadro 31: Identificación de lo productos DO en función de las variables sociodemográficas.....	109
Cuadro 32: Relaciones entre las sugerencias de los productos con DO y los estilos de vida de los albaceteños.....	111
Cuadro 33: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad en función de las variables sociodemográficas.....	113
Cuadro 34: Valoración de los productos con DO en comparación con productos sin certificación en función de las variables sociodemográficas.....	115
Cuadro 35: Conocimiento de productos con DO La Mancha.....	118
Cuadro 36: Conocimiento de productos con certificación de Origen Navarra.....	119
Cuadro 37: Notoriedad de las DO de Castilla La Mancha y Navarra en función de las sugerencias de los productos con DO de los Albaceteños.....	122
Cuadro 38: Medios de información por los que se conocen las DO en función de las variables sociodemográficas.....	125
Cuadro 39: Productos por los que se pagaría más en función de las variables sociodemográficas.....	128
Cuadro 40: Porcentaje consumo vino en función de las variables sociodemográficas.....	145
Cuadro 41: Aspectos de importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas.....	134
Cuadro 42: Actitudes particulares de los encuestados en función de las variables sociodemográficas.....	137
Cuadro 43: Opinión acerca de la DO Navarra y La Mancha.....	138
Cuadro 44: Opinión acerca de la DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.....	139
Cuadro 45: Opinión acerca de la DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas.....	140
Cuadro 46: Causas de no consumir vino en función de las variables sociodemográficas.....	148
Cuadro 47: Porcentaje de consumo de vino DO en Albacete.....	149
Cuadro 48: Causas de no consumir vino DO en función de las variables sociodemográficas.....	151
Cuadro 49: Tipo y frecuencia de consumo de vino en función de las variables sociodemográficas.....	157
Cuadro 50: Causas de consumir DO Navarra en función de las variables	

sociodemográficas.....	162
Cuadro 51: Causas de consumir DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas.....	166
Cuadro 52: Experimento botella vino tinto de 70 cl.....	172
Cuadro 53: Preferencias de compra en función de las características sociodemográficas.....	174
Cuadro 54: Importancia relativa en los atributos en la compra de vino.....	174
Cuadro 55: Los diez países máximos consumidores de vino.....	26
Cuadro 56: Superficie plantada por provincia en Castilla La Mancha.....	81

INCIDE DE GRÁFICOS.

Grafico 1: Evolución de superficies plantadas en miles de Ha.....	20
Grafico 2: Distribución mundial de superficie de vid.....	21
Grafico 3: Evolución producción mundial vino en Mhl.....	23
Grafico 4: Producción mundial de vino en Mhl.....	24
Grafico 5: Evolución del consumo mundial de vino en Mhl.....	25
Grafico 6: Distribución del consumo mundial de vino en Mhl.....	26
Gráfico 7: Distribución de las importaciones mundiales.....	28
Grafico 8: Distribución de las exportaciones mundiales.....	29
Gráfico 9: Evolución de la superficie de viñedo en la UE.....	33
Gráfico 10: Evolución de la producción de vino en la UE.....	35
Gráfico 11: Evolución del consumo de vinos en la UE.....	36
Gráfico 12: Principales países importadores de la UE.....	38
Gráfico 13: Principales países exportadores de la UE.....	39
Grafico 14: Evolución del Consumo en España de vino en mhl.....	47
Gráfico 15: Principales países exportadores a España (2005-2006).....	49
Gráfico 16: Principales países importadores de España (2005-2006).....	51
Gráfico 17: Esquema de elaboración vino tinto.....	62
Gráfico 18: Esquema de elaboración vino rosado.....	63
Gráfico 19: Esquema de elaboración vino blanco.....	64
Gráfico 20: Distribución de la superficie de viñedo por subzonas en la DO Navarra.....	66

Gráfico 21: Evolución de la producción de uva en la DO Navarra.....	68
Gráfico 22: Evolución de la producción según tipo de vino de DO Navarra.....	70
Gráfico 23: Distribución de la exportación de vinos de DO Navarra.....	72
Gráfico 24: Distribución en ha de la superficie en la DO La Mancha.....	81
Gráfico 25: Influencia de la DO en el proceso de compra.....	85
Gráfico 26: Imagen de las DO.....	106
Gráfico 27: Actitudes particulares de los encuestados.....	102
Gráfico 28: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las Denominaciones de Origen.....	112
Gráfico 29: Comparación de los productos DO con el resto sin esta certificación.....	115
Gráfico 30: Notoriedad de las DO La Mancha y DO Navarra para los albaceteños.....	118
Gráfico 31: Porcentaje de utilización de los medios de información para el conocimiento de las DO.....	123
Gráfico 32: Productos por los que más se está dispuesto a pagar.....	127
Gráfico 33: Porcentaje de consumidores de vino.....	145
Gráfico 34: Conocimiento de las DO de vino.....	131
Gráfico 35: Valoración de origen de procedencia.....	132
Gráfico 36: Aspectos de importancia en la compra del vino.....	133
Gráfico 37: Preferencia de compra de DO en vino.....	136
Gráfico 38: Motivos de no consumir vino.....	146
Gráfico 39: Causas de no consumir vino DO.....	150
Gráfico 40: Lugares de consumo de vino.....	152
Gráfico 41: Ocasiones en que se consume vino.....	153
Gráfico 42: Tipo de envases de vino.....	154
Gráfico 43: Lugares de compra de vino.....	155
Gráfico 44: Tipo y frecuencia de consumo de vino.....	156
Gráfico 45: Opinión general de los consumidores acerca de la comunidad Foral de Navarra y la comunidad autónoma de Castilla La Mancha.....	141
Gráfico 46: Porcentaje de consumidores de vino DO Navarra.....	158
Gráfico 47: Porcentaje de consumidores de DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.....	159
Gráfico 48: Proporción de consumo DO Navarra sobre el total de vino en función de las variables sociodemográficas.....	160
Gráfico 49: Razones de consumir DO Navarra.....	161

Gráfico 50: Porcentaje de consumidores de vino DO La Mancha.....	163
Gráfico 51: Porcentaje de consumidores de DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas.....	163
Gráfico 52: Proporción de consumo DO La Mancha sobre el total de vino en función de las variables sociodemográficas.....	164
Gráfico 53: Razones de consumir DO La Mancha.....	165
Gráfico 54: Aumento de disposición a comprar vino DO Navarra si tuviera el mismo precio que los de su categoría.....	168
Gráfico 55: Porcentaje de consumo sobre el total si la botella de vino DO Navarra costara 3 euros.....	169
Gráfico 56: Aumento de disposición a comprar vino DO Navarra si tuviera el mismo precio que los de su categoría.....	170
Gráfico 57: Porcentaje de consumo sobre el total si la botella de vino DO Navarra costara 3 euros.....	171
Gráfico 58: Máximo sobreprecio a pagar por un vino DO en función de las variables sociodemográficas.....	167
Gráfico 59: Preferencias a la hora de la compra de vino.....	172
Gráfico 60: Países con mayores superficies de viñedo.....	22

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

El vino es un producto con mucha importancia para la sociedad española, tanto económica, gastronómica como culturalmente.

España, con 1.149.000 hectáreas de viñedo inscritas en 2005, posee la mayor superficie mundial de viñedo, por delante de los mayores productores mundiales de vino, aunque esta por debajo en rendimiento. Esto supone la ocupación del 6.5 % de la superficie cultivable en España (Anuario MAPA 2005).

La Industria de productos alimentarios y de bebidas en España es la primera rama industrial de todo el sector, representando en el 2006 el 16,22% de las ventas netas de producto, el 17,85% del consumo de materias primas, el 14,57% del empleo industrial, el 12,57% de los gastos de personal y el 15,12% de las inversiones en activos materiales. Del total de ventas netas de la Industria Alimentaria durante el 2006 el sector de bebidas alcohólicas, en el que está incluido el sector del vino, alcanzó los 10.063,02 millones de €, lo que supone el 12,8% del total de las ventas netas de producto de la Industria Alimentaria. (Informe Industria Alimentaria 2005-2006 MAPA).

El consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España y con el paso de los años se ha convertido, sin lugar a dudas, en la bebida más tradicional y con mayor arraigo de nuestra dieta.

El sector vitivinícola está atravesando un momento complicado derivado de una serie de circunstancias como son el proceso de reducción de superficies, la disminución de la producción, el abandono de los segmentos de vino de mesa frente a los vinos de calidad, el avance competitivo de los países emergentes (Australia, Sudáfrica, Chile y Estados Unidos), las medidas de reestructuración y los cambios en las pautas de consumo. Esto sucede en un momento en el que el mercado internacional del vino está en pleno proceso de cambio:

- **en la industria:** el conjunto del sector de las bebidas se ha profesionalizado y las grandes empresas han superado su fase de concentración, adentrándose en la de expansión.
- **en la distribución:** ha quedado en manos de un pequeño grupo de agentes, incrementándose el volumen comercializado por las grandes cadenas.
- **en la demanda:** los consumidores actuales se han decantado por la calidad, que atribuyen a aquellas botellas que se sitúan en el segmento premium del mercado. En la actualidad más inmediata esta tendencia puede estar mermada debido a la crisis económica mundial.
- **en las marcas:** se han convertido en el factor de referencia para identificar un vino, y en la base para la distribución en las grandes cadenas.

En base a esta situación se ha planteado como principal objetivo del presente trabajo, el análisis de las preferencias y actitudes del consumidor de Albacete frente al vino con y sin Denominación de Origen. Centrándonos especialmente en la percepción de la Denominación Navarra y Denominación La Mancha.

Se ha considerado necesario realizar un estudio descriptivo del sector a nivel mundial, europeo y del estado español, que suponga un marco de referencia para el estudio realizado en

Albacete. El análisis del sector se ha centrado en la producción, niveles de consumo y en los intercambios comerciales entre territorios. Además de tener una visión global de la situación del sector, para analizar las posibles alternativas de políticas comerciales del mercado del vino con denominación de origen, es necesario estudiar varios aspectos que ayuden a entender las preferencias y actitudes de los consumidores. El estudio de estos aspectos se ha basado en los resultados de la encuesta. Con este fin se analizará el nivel de conocimiento sobre los vinos con Denominación de Origen que poseen los consumidores albaceteños.

En relación a la compra y al consumo de vino se estudiarán aspectos tales como los establecimientos de compra, el nivel de consumo y motivos que lo determinan.

Para finalizar se tratará de conocer las preferencias del consumidor a propósito del origen del vino, presencia de Denominación de Origen o no, precio y determinar el grado de importancia que se le da a cada uno de estos atributos durante la compra.

A modo de resumen, la primera parte del trabajo, y de una forma general e introductoria, se describe la situación del sector vitivinícola a nivel mundial, europeo hasta la situación de las DO de vino analizadas; la DO Navarra y la DO Castilla La Mancha.

En la segunda parte del trabajo se analiza la actitud del consumidor hacia las DO. Tomando en consideración tres niveles:

- Nivel cognitivo: se estudia el conocimiento y la identificación de los consumidores albaceteños hacia los productos con DO.

- Nivel afectivo: engloba actitudes, intenciones, gustos y preferencias...etc., de los habitantes de Albacete en la compra de vino.

- Nivel sobre la conducta del consumidor: se aborda el análisis del consumo de la DO Navarra y DO La Mancha entre los consumidores de Albacete. Las razones de consumo, y a qué atributo como; el origen, el precio, la certificación DO...etc., conceden mayor importancia en la compra de vino.

CAPÍTULO II: SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.

2. SITUACION DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

2.1. SECTOR VITIVINICOLA MUNDIAL.

La importancia del cultivo de la vid, del comercio y de las industrias que de él deriva, hace del sector vitivinícola uno de los más destacados dentro de la agricultura mundial.

El mercado mundial del vino ha experimentado recientemente muchos cambios relacionados con el libre mercado, aumento de superficie cultivable y rendimiento, y el comportamiento del consumidor: se ha producido una gran caída en el consumo de vinos de mesa frente a una subida en el consumo de vinos de calidad. No hay que olvidar que el sector vitivinícola es excedentario, ya que el descenso de consumo de vino no se compensa con el descenso de producción.

Europa es el primer productor mundial de vino, con una producción en torno a los 186 millones de hectolitros, muy superior a la del resto del mundo. La viticultura europea no sólo ocupa el primer lugar en producción mundial, sino que también domina en superficie y consumo. Pero en la actualidad, el mercado comunitario está sufriendo importantes fluctuaciones a pesar de controlar la producción y orientarse hacia la calidad. Todo se debe a la gran competencia que están creando países como Argentina, Australia, Chile, China y Sudáfrica, que ofrecen una buena calidad a precios muy competitivos. Esta situación está llevando a una innovación tecnológica en la producción y a una reorientación de mercado de las empresas del sector.

2.1.1. SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO.

Se trata de las superficies totales plantadas de viñas, ya sea que estas últimas estén en producción o no.

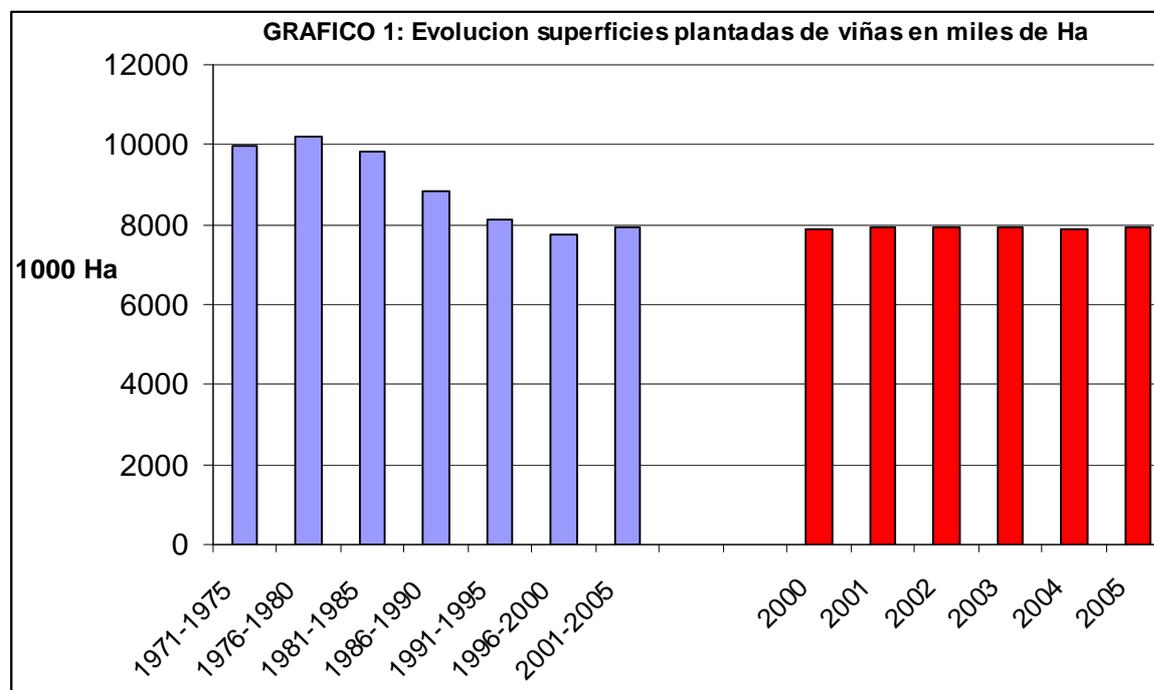
La superficie de viña plantada experimentó un crecimiento sin pausa hasta el fin de la década de 1970. A partir de este momento las superficies mundiales plantadas de viñas disminuyeron bajo el efecto de medidas de incitación al arranque por parte de la Unión Europea (UE) y de los arranques considerables realizados en la ex- Unión Soviética. La reducción continuó, a un ritmo más lento, hasta 1998, en el cual alcanzó el nivel más bajo desde 1950. A esta situación siguió un crecimiento rápido en el período 1998-2002, seguido de una estabilización con tendencia ligeramente decreciente hasta 2005.

Cuadro 1: Superficies plantadas de viñas (en ha)

Períodos luego años	Superficies
1971-1975	9 961 000
1976-1980	10 213 000
1981-1985	9 823 000
1986-1990	8 852 000
1991-1995	8 128 000
1996-2000	7 742 000
2001-2005	7 930 000
2000	7 892 000
2001	7 925 000
2002	7 947 000
2003	7 942 000
2004	7 904 000
2005	7 929 000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

En el gráfico 1 se muestra la evolución de la superficie plantada de viña en miles de hectáreas. En la zona de la izquierda aparece la superficie media plantada agrupada de cinco en cinco años, desde 1971 hasta 2005. En la zona de la derecha aparece la superficie de viña plantada de los últimos años (2000-2005).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

Mientras en los nuevos países productores se produce una expansión de la superficie vitícola, en Europa se da una fuerte disminución de superficies y explotaciones. De hecho, entre los años 1990-2003, la superficie europea de viñedo se ha reducido un 22,5%. Esto es

especialmente significativo ya que según las estadísticas mundiales, el 59,5% de la superficie corresponde a Europa (OIV 2005).

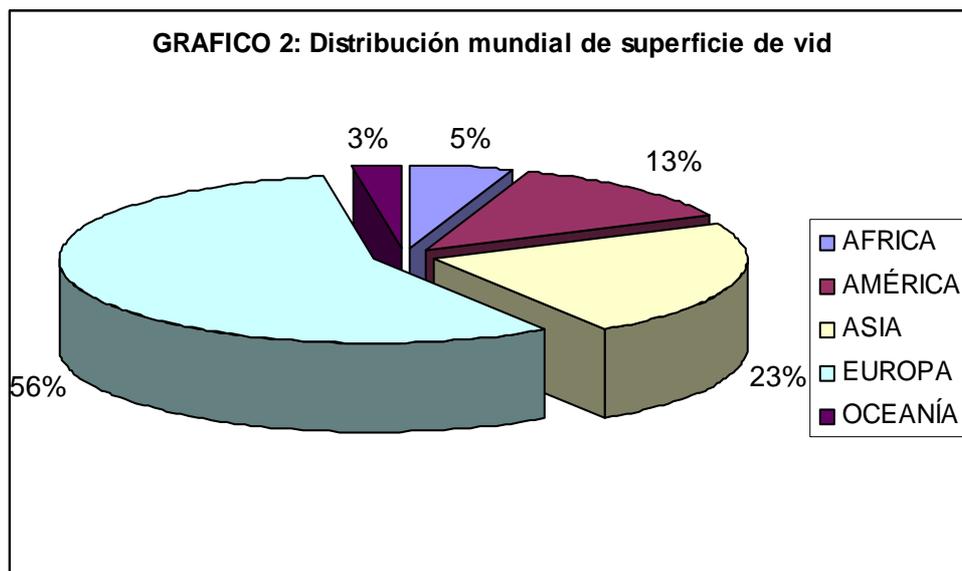
En el cuadro 2 aparecen las superficies de viña plantadas en el mundo en el año 2005. Europa con 4300 mHa es el continente con mayor superficie de viñedo, seguido por Asia y América. África y Oceanía con 395 y 192 mHa son los que menor superficie de viñedo tienen. Oceanía pese a tener el que menor superficie de viñedo es el país con mayor potencial de crecimiento, destacando Nueva Zelanda y Australia.

Cuadro 2: Superficie en mha por continente.

CONTINENTES	mha
AFRICA	395
AMÉRICA	967
ASIA	1727
EUROPA	4300
OCEANÍA	192

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

En el gráfico 2 se muestra los porcentajes de superficie de viña que corresponde a cada continente.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

A continuación se muestra un gráfico con los doce países con mayor superficie de viñedo a nivel mundial (Datos informe OIV de 2004).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005

Con los datos del 2004, España se mantiene a la cabeza de la superficie mundial de viñedo con 1.198.000 hectáreas (15,15% del total) seguida de Francia con 884.000 e Italia con 856.000. Detrás se encuentran países como Turquía (590.000), Estados Unidos (391.000), China (450.000), Irán (285.000), Portugal (244.000), Rumania (230.000) o Argentina (210.000). Europa representa el 59% del viñedo, seguida de Asia (22%) y América (12%).

Las superficies de viñas citadas anteriormente, pueden tener distintos fines, principalmente la utilización de las uvas para consumo en fresco, la producción de uvas pasas, la elaboración de zumos, y la producción de vinos. Es en esta última en la que se va a centrar el siguiente apartado.

2.1.2. PRODUCCIÓN MUNDIAL

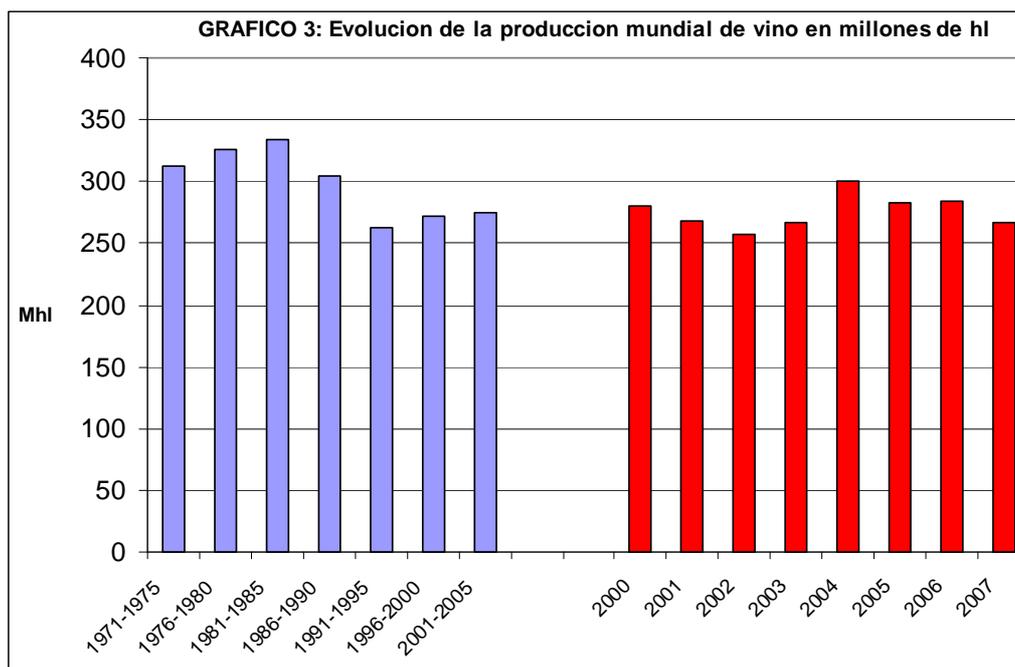
El período de 1986-1990 se caracterizó por una neta disminución de la producción vinícola mundial en relación a aquella del inicio de la década 1980, dado que el promedio anual de producción pasó de 333,6 Mhl a 304,2 Mhl, en el quinquenio siguiente, con 263,1 Mhl se acentuó esa tendencia de retroceso. Desde el año 1995 puede observarse una inversión de la tendencia. En efecto, desde entonces, a pesar de las condiciones climáticas a veces desfavorables, como en 1998 (El Niño), la producción mundial de vinos no fue nunca inferior al nivel registrado ese año, bajo la influencia principalmente del aumento de las superficies. La producción mundial de vino 2005 se establece en 282,3 Mhl, con lo cual desde el 2005 se ha producido un estabilización con ligera tendencia ascendente. En 2006 la producción se mantiene constante y en 2007 experimenta una notable disminución, obteniendo resultados similares a 2003.

Cuadro 3: Producción mundial de vino en Mhl

Períodos luego años	Producción
1971-1975	313,115
1976-1980	326,046
1981-1985	333,552
1986-1990	304,192
1991-1995	263,092
1996-2000	272,557
2001-2005	274,962
2000	280,373
2001	267,377
2002	257,828
2003	266,817
2004	300,021
2005	282,276
Provisional 2006	283,6
Previsión 2007	266,4

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005, y notas de coyuntura OIV 2007-2008.

En el gráfico 3 se muestra la evolución de la producción de vino en millones de hectolitros. En la zona de la izquierda aparece la producción media agrupada de cinco en cinco años, desde 1971 hasta 2005. En la zona de la derecha aparece la producción de vino de los últimos años (2000-2007). Se observa una disminución desde el año 1971 debida principalmente al descenso de la superficie plantada, sin embargo en los últimos años no se aprecia una tendencia clara. Esto es debido a que en la producción intervienen varios factores como superficie plantada, clima, enfermedades y plagas, etc.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005, y notas de coyuntura OIV 2007-2008.

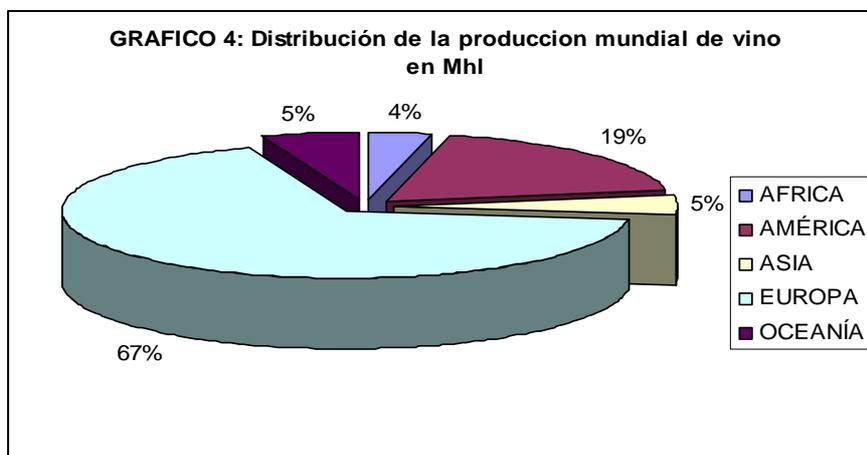
En el cuadro 4 aparecen los valores absolutos de producción de vino en millones de hectolitros, en los diferentes continentes. Europa con 191 Mhl representa el 67% de la producción mundial de vino.

Cuadro 4: Producción de vino en Mhl.

CONTINENTES	Mhl
AFRICA	10,1
AMÉRICA	52,3
ASIA	13,6
EUROPA	191
OCEANÍA	15,3

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005

A continuación se muestra la distribución de la producción de vino en porcentaje en los cinco continentes. Y se observa como Europa aumenta el porcentaje de producción con respecto al porcentaje de superficie de viña, esto es debido principalmente a que en Europa el cultivo de la vid esta casi en su totalidad destinado a la producción de vino. Sin embargo Asia a pasado de un 23 % en superficie plantada a un 5% en cuanto a producción de vino esto se debe a que el cultivo de la viña en este continente se emplea para otros fines diferentes, como son la producción en fresco y la elaboración de uvas pasas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

En el cuadro 5 aparecen los diez países que más producción tienen de vino a nivel mundial. Italia y Francia están a la cabeza y España ocupa un tercer puesto con unos 38173 mhl, pese a ser la que más superficie de viña tiene (menor rendimiento de la viña/ha). La producción de la UE de vino representa un 63 % de la producción mundial. Los datos de producción que se muestran en el cuadro 5 son provisionales del año 2006.

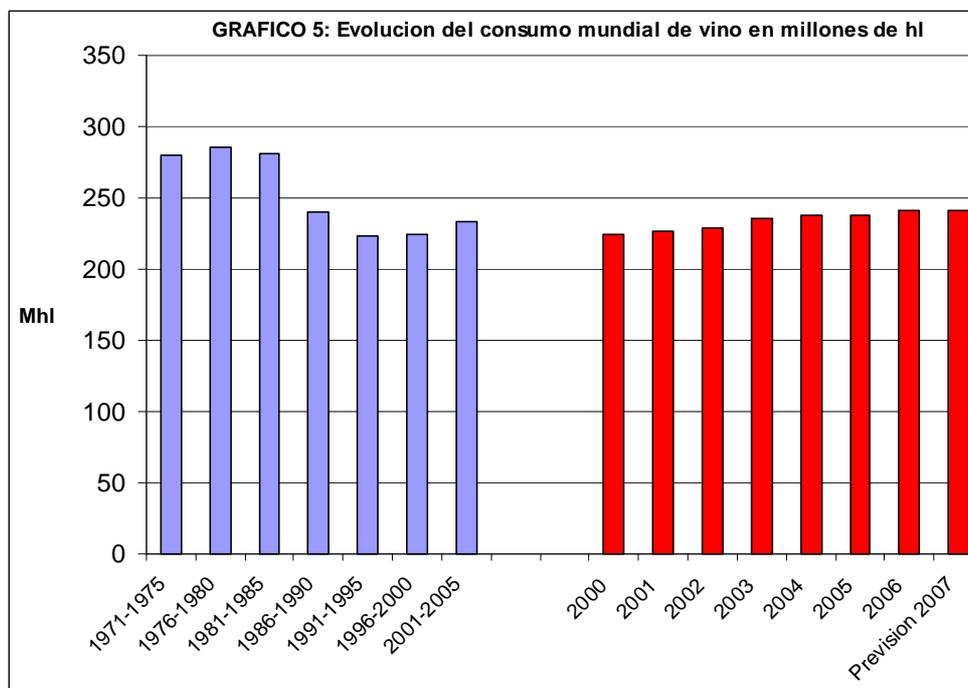
Cuadro 5: Los diez países máximos productores de vino.

PAIS	PRODUCCION mhl
ITALIA	53462
FRANCIA	52276
ESPAÑA	38173
EEUU	19621
ARGENTINA	15396
AUSTRALIA	14298
SUDÁFRICA	9407
ALEMANIA	8916
CHILE	8449
PORTUGAL	7532

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de nota de coyuntura de OIV 2008.

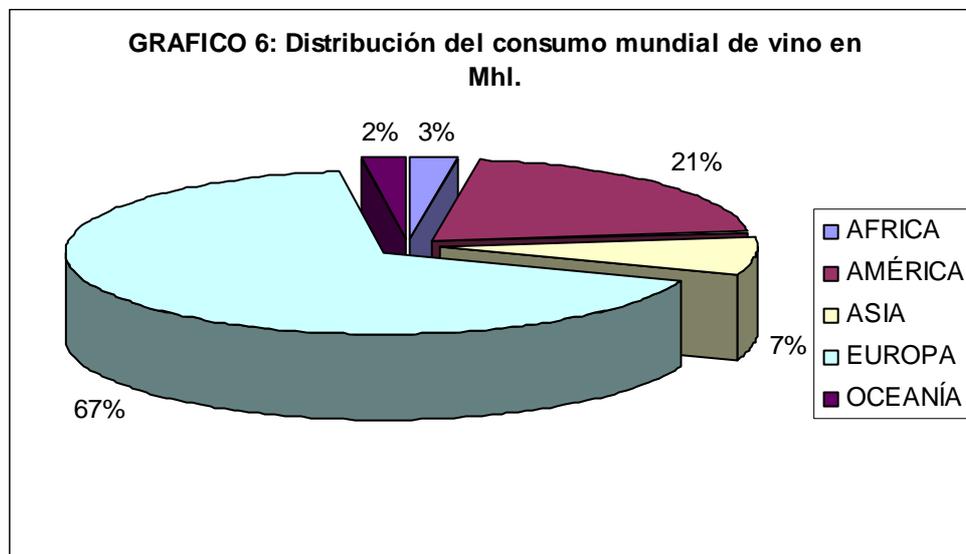
2.1.3. CONSUMO MUNDIAL DE VINO.

Desde el inicio de la década 1980, el consumo mundial de vinos disminuye hasta mediados de la década de 1990. Como en el caso de la producción, es en este período que aparece una inversión de tendencia que puede confirmarse hoy 10 años después: el consumo mundial dejó de disminuir para aumentar lentamente. El año 2005 muestra de esta manera un alza muy moderada de 0,3 Mhl del consumo mundial para alcanzar 237,7 Mhl (+0,1% / 2004). En año 2006 el consumo se sitúa en 240.8 Mhl (+ 1%/2005). Y las previsiones para 2007 son muy similares a las de 2006. Esta evolución no contradice el cambio de tendencia (Nota coyuntural OIV 2008).



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005, y notas de coyuntura OIV 2007-2008.

En el gráfico 6 se puede observar el porcentaje de consumo mundial que representa cada continente. Europa está a la cabeza con 159.6 Mhl y un 67% del consumo mundial seguida por el continente Americano con 49.2 Mhl y un 31% del consumo mundial. Europa pese a ser el primer consumidor, produce unos 30 Mhl más de los que consume.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

En el cuadro 55 se muestra los diez países que más consumen a nivel mundial. Francia e Italia son los máximos consumidores seguidas por EEUU. Entre los cinco primeros países de esta lista representan el 50% de consumo mundial de vino. Los datos que se muestran en el cuadro 6 son provisionales del año 2006 (Nota coyuntural OIV 2008).

Cuadro 55: Los diez países máximos consumidores de vino.

PAÍS	CONSUMO mhl
FRANCIA	33073
ITALIA	27332
EEUU	25900
ALEMANIA	19938
ESPAÑA	13514
REINO UNIDO	11700
ARGENTINA	11104
RUMANÍA	5546
PORTUGAL	4793
AUSTRALIA	4583

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de nota de coyuntura de OIV 2008.

2.1.4. COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS.

Considerando siempre el mercado mundial como la suma de las exportaciones de todos los países, el mercado mundial se sitúa en 2005 en 79,7 Mhl (+3,8% / 2004), 84,2 Mhl en 2006

(+5,6% /2005) y 91.3 en 2007 (+8.4% /2006). El porcentaje que representa el mercado mundial con respecto al consumo mundial se acerca mucho a un 40% en los últimos años, eso quiere decir que el mercado del vino esta evolucionando a un mercado cada vez más dinámico e internacional.

La UE de los 25 países en 2005 exportó 53.1 Mhl, de los cuales 39.5 son intercambios intracomunitarios y 13.6 Mhl a países externos. Sus exportaciones intracomunitarias representan un 49.5 % de los intercambios mundiales, sus exportaciones globales un 66.6% del mercado mundial.

2.1.4.1. Importaciones de los vinos.

- **África** alcanza en 2005 2,14 Mhl (+18,8% / 2004). Angola y Costa de Marfil son los principales países importadores africanos tradicionales y se añade a estos Sudáfrica con una fuerte importación, lo que contribuye a explicar la fuerte progresión interanual continental.

- **América** ve igualmente sus importaciones repartir en alza después de una pausa entre 2003 y 2004 para alcanzar 11,65 Mhl (+9,1% / 2004). Se destaca en este continente EEUU con 7,05 Mhl importados en 2005 y Canada con 2,8 Mhl.

- **Asia**, muestra en 2005 un crecimiento de su nivel de importación a 3,42 Mhl (+6,7% / 2004). Este aumento de las importaciones concierne a varios países y en particular China, con la excepción notable de Japón.

- **Europa**, de lejos el primer continente importador (77% de las importaciones mundiales en 2005) experimenta un crecimiento de 2,25 Mhl en el volumen total de importaciones para alcanzar los 59,4 Mhl en 2005 (+3,9% / 2004), en particular bajo la influencia de la explosión de las importaciones rusas que representan alrededor de la mitad de la progresión interanual de las importaciones continentales. Por otra parte, se registra una ligera disminución de las importaciones del Reino Unido, 2º importador mundial en volumen, después de una larga fase de crecimiento casi continuo (11,73 Mhl, -1,8% / 2004) mientras que las importaciones de Alemania, que sigue siendo el primer importador mundial, con 13,26 Mhl, progresan de moderadamente en +1,7% / 2004. Por otra parte, se registra una progresión rápida, estos últimos años, de las importaciones a los Países Bajos, aunque es posible que una parte esté destinada a la reexportación (1,83 Mhl en 2005 +12,8% / 2004).

- **Oceanía**, con 0,72 Mhl, experimenta nuevamente una disminución de su modesto nivel de las importaciones en 2005 (-14,4% / 2004). Es el mercado neo-zelandés, primer mercado de importación del continente, que imprime este movimiento, probablemente debido a la tendencia a la progresión de su producción.

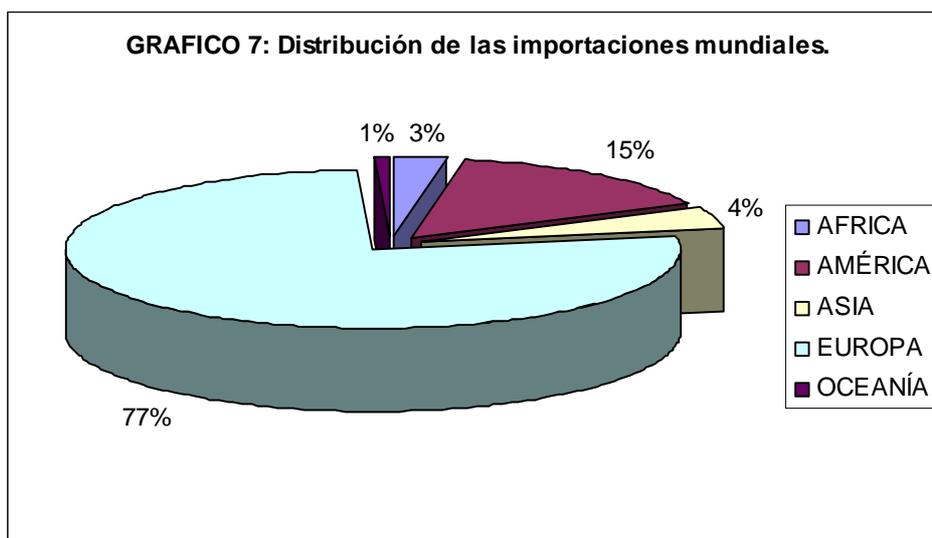
En el cuadro 6 se muestra el volumen de importaciones mundiales en millones de hectolitros en el año 2005.

Cuadro 6: Importaciones mundiales Mhl.

CONTINENTE	IMPORTACION Mhl
AFRICA	2,14
AMÉRICA	11,65
ASIA	3,42
EUROPA	59,4
OCEANÍA	0,72

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

En el gráfico 7 se muestra el porcentaje que representa el volumen importado con respecto a la importación mundial. Se observa como Europa es la mayor importadora con 59.4 millones de hectolitros y un 77% de la importación mundial, seguida por América con 11.65 millones de hectolitros y un 15%. Asia con 3.42 Mhl importados es uno de los mercados con mayor proyección debido a países como China y Japón, influyendo decisivamente el volumen de población sobre el consumo por habitante. Oceanía es el continente que menos importación tiene con 0.72 Mhl y un 1% de la importación mundial.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

2.1.4.2. Exportaciones de los vinos.

- **África** registra una estabilización de sus exportaciones situándose en 3,23 Mhl. Se destaca la progresión de las exportaciones sudafricanas y la disminución de las exportaciones del Magreb (en particular tunecinas).
- **América** presenta un volumen total de 9,9 Mhl. Se destacan como países exportadores a EEUU, Chile y Argentina.
- **Asia**, modesto exportador, se sitúa entorno a 0.33 Mhl exportados. Se destacan China, Singapur y Chipre.

- **Europa** experimenta un crecimiento global de sus exportaciones de vino, aproximándose a los 58,7 Mhl en 2005 es decir 74% de las exportaciones mundiales (contra 84% en fin de década 1990). Se destaca como países exportadores Francia, Italia, España que representan aproximadamente un 55% de las exportaciones mundiales, sin olvidar de Alemania y Portugal que cada uno representa aproximadamente un 4%.

- **Oceanía** aumenta nuevamente y de manera neta sus exportaciones, alcanzando 7,5 Mhl exportados en 2005, es decir +0,7 Mhl y +10,3% con respecto a 2004. Australia y Nueva Zelanda representan alrededor de un 10% de las exportaciones mundiales.

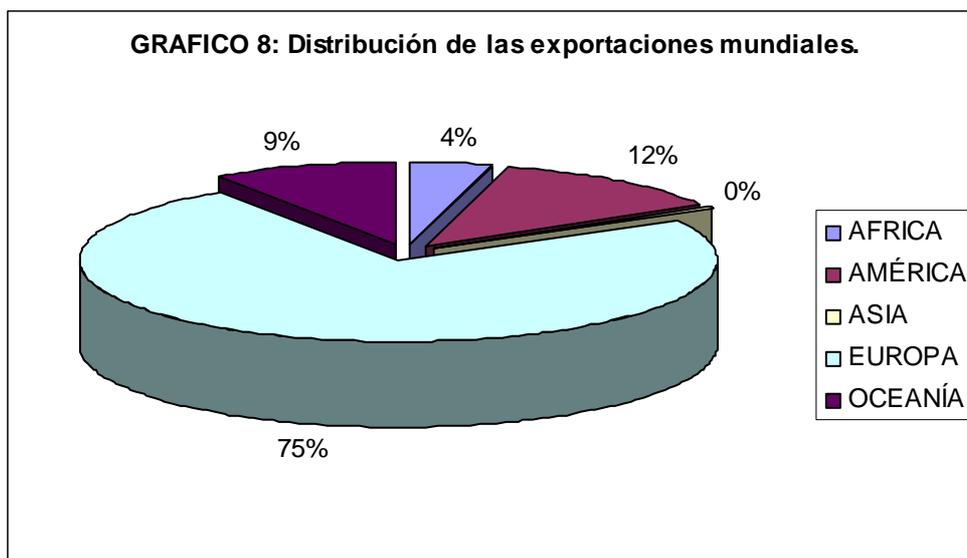
En el cuadro 7 aparecen los datos de exportación mundiales en millones de hectolitros.

Cuadro 7: Exportaciones mundiales Mhl.

CONTINENTE	EXPORTACION Mhl
AFRICA	3,23
AMÉRICA	9,9
ASIA	0,33
EUROPA	58,7
OCEANÍA	7,5

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

A continuación en el gráfico 8 se muestra el porcentaje que representa cada continente en la exportación mundial en año 2005. Europa es el mayor exportador con 58.7 Mhl y un 75 % de la exportación mundial. En la segunda posición se encuentra América con 9.9 Mhl y un 12% seguida por muy poco por Oceanía con 7.5 Mhl y un 9% del volumen de exportación mundial. Oceanía pese en el caso de la importación era el país con menos volumen, sin embargo es el tercer país en cuanto a exportación. Asia se encuentra en la última posición en cuanto a exportación con 0.33 Mhl.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005.

2.2. SECTOR VITIVINÍCOLA EUROPEO.

2.2.1. INTRODUCCION.

La Unión Europea ocupa un lugar preponderante en el mercado vinícola mundial. Con una producción anual de 180 millones de hectolitros, representa el 45% de la superficie vitícola del planeta, el 65% de la producción, el 57% del consumo y el 70% de las exportaciones.

El sector vitivinícola de la Unión Europea, en general, y el español, en particular, viene padeciendo durante las últimas campañas una profunda crisis de precios y de operaciones que está perjudicando especialmente a los productores. Las producciones se han incrementado, el consumo ha continuado con su tendencia descendente y como consecuencia las existencias son mayores.

2.2.2. OCM DEL VINO.

Desde que se creó la Organización Común de Mercados (OCM), el mercado vinícola ha evolucionado considerablemente. A grandes rasgos cabe distinguir un cortísimo periodo inicial de equilibrio, seguido de una fase de fuerte aumento de la producción con una demanda estable y, por último, a partir de la década de los ochenta, una constante disminución del consumo y una acusada tendencia de la demanda hacia la calidad. Para adecuarse a estos cambios, la OCM también ha tenido que evolucionar.

Comenzó siendo liberal, sin limitar la plantación y con muy pocos instrumentos de regularización del mercado que permitieran hacer frente a las fuertes oscilaciones anuales de la producción. Posteriormente, combinó la libertad de plantación con una “cuasigarantía” de venta, lo que generó excedentes estructurales importantes. A partir de 1978 pasó a ser muy dirigista, con la prohibición de plantar y la obligación de destilar los excedentes. A finales de los ochenta se incrementaron los incentivos financieros para arrancar viñedos.

La reforma de la OCM de 1999 reafirmó el objetivo de alcanzar un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda, ofreciendo a los productores la posibilidad de adaptar la producción a un mercado que exigía más calidad y lograr así para el sector una competitividad duradera en el contexto del aumento de la competencia internacional consiguiente a los acuerdos del GATT. Para ello se financió la reestructuración de una parte importante del viñedo.

Pero todo ello no fue suficiente para reducir los excedentes de vino, cuya eliminación suponía un gasto considerable. Era necesaria una nueva reforma de la OCM.

La reforma aprobada por el Consejo en 2008 quiere alcanzar los siguientes objetivos:

- Aumentar la competitividad de los productores vinícolas de la UE, potenciar la reputación de los vinos europeos y reconquistar cuotas de mercado en la UE y el resto del mundo.

- Dar al sector un régimen comunitario con normas simples, claras y eficaces que garanticen el equilibrio entre la oferta y la demanda.
- Mantener las tradiciones de la producción vitivinícola europea y afianzar su función social y ecológica en las zonas rurales.

Después de 2015, se suprimirán las actuales restricciones de la plantación para que los productores competitivos puedan aumentar su producción.

2.2.2.1. Principales aspectos de la OCM vitivinícola revisada.

-Dotaciones financieras nacionales: permitirán a los Estados miembros adaptar las medidas a su situación específica. Entre las medidas posibles se hallan las siguientes: promoción en terceros países, reestructuración o reconversión de viñedos, inversiones en modernización de la cadena productiva y en innovación, apoyo a la vendimia en verde, nuevas medidas de gestión de crisis y ayuda disociada simple.

-Medidas de desarrollo rural: se transferirá una parte de los recursos a medidas de desarrollo rural reservadas a las regiones productoras. Entre las medidas posibles se encuentran la instalación de jóvenes agricultores, la mejora de la comercialización, la formación profesional, el apoyo a las organizaciones de productores, las ayudas para hacer frente a los gastos adicionales generados por el mantenimiento de los paisajes culturales y a la renta perdida por este concepto, y la jubilación anticipada.

-Derechos de plantación: se suprimirán de aquí al final de 2015, con la posibilidad de mantenerlos hasta el 2018 a escala nacional.

-Desaparición progresiva de los regímenes de destilación: se limitará a cuatro años la destilación de crisis, a discreción de los Estados miembros, hasta el final de la campaña de 2011/12, con unos gastos máximos del 20 % de la dotación financiera nacional el primer año, del 15 % el segundo, del 10 % el tercero y del 5 % el cuarto. La destilación de alcohol de boca desaparecerá progresivamente, a lo largo de un período transitorio de cuatro años durante el cual se concederá una ayuda vinculada a la producción que, al término del período, será sustituida por el pago único por explotación. Los Estados miembros tendrán la posibilidad de exigir la destilación de los subproductos, financiándola con cargo a la dotación nacional y a un nivel notablemente inferior al actual, e integrando en esa financiación los gastos de recogida y transformación de los subproductos.

-Introducción del pago único por explotación: este pago único disociado será concedido a los productores de uva de vinificación a discreción de los Estados miembros y a todos los productores que arranquen sus viñas.

-Régimen de arranque: se establece un régimen de arranque voluntario, de tres años de duración, para una superficie total de 175 000 hectáreas y con una prima decreciente. Los Estados miembros podrán interrumpir el arranque de viñas cuando la superficie arrancada suponga el 8 % de la superficie vitícola total del Estado miembro o el 10 % de la superficie total de una región dada. La Comisión podrá interrumpir el arranque cuando la superficie arrancada suponga el 15 % de la superficie vitícola total de un Estado miembro. Los Estados miembros

también podrán restringir el arranque de viñas en montañas y en pendientes muy pronunciadas, así como por motivos medioambientales.

-Prácticas enológicas: la potestad de aprobar prácticas enológicas nuevas o de modificar las existentes se transfiere a la Comisión, la cual evaluará las prácticas aceptadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) e incorporará algunas de ellas en la lista de prácticas enológicas aceptadas en la UE.

-Mejores normas de etiquetado: el concepto de vinos de calidad de la UE se basará en vinos con Indicaciones Geográficas Protegidas y en vinos con Denominación de Origen Protegida. Se ampararán las políticas de calidad nacionales asentadas. Se simplificará el etiquetado, y así, por ejemplo, se permitirá indicar la variedad y la añada en los vinos de la UE que carezcan de indicación geográfica. Seguirá dándose protección a determinadas menciones tradicionales y a determinadas formas de botella.

-Chaptalización: seguirá estando permitida, si bien se reducen los niveles máximos de azúcar y mosto que pueden añadirse. Por razones climáticas excepcionales, los Estados miembros podrán pedir a la Comisión un aumento de esos niveles.

-Ayudas para la utilización de mosto: durante cuatro años, se podrán seguir concediendo estas ayudas en su forma actual. Una vez transcurrido este período transitorio, los gastos en concepto de ayuda al mosto podrán transformarse en pagos disociados a los viticultores.

2.2.3. SUPERFICIE EUROPEA DE VIÑEDO

La evolución del viñedo comunitario continúa siendo consecuencia de la combinación de los fenómenos de reestructuración del viñedo y del impacto, variable según las regiones y los tipos de vinos, de la « crisis vitícola » inducida por la fuerte producción europea y mundial de los últimos años y el desajuste entre la oferta y la demanda que sufre el mercado mundial.

Globalmente este fenómeno se traduce por un agravamiento de la erosión del viñedo comunitario iniciada desde hace ya algunas campañas, y en particular en Francia, donde la continuación del abandono definitivo comenzado en 2005 se tradujo en un retroceso de 20 mha del viñedo francés que se agrega a la regresión de 16 mha que tuvo lugar entre las cosechas de 2005 y 2006. España también está experimentando una regresión que se traduce en unas 15 mha al año desde 2004.

El viñedo comunitario total (UE de los 27), después de haber alcanzado 4121 mha en 2000 (como consecuencia de la posibilidad de obtener nuevos derechos de plantación en la UE de 15 después de la reforma de la organización común del mercado de 1999), se redujo desde entonces para alcanzar nuevamente 3844 mha en 2007, es decir un nuevo retroceso de 36 mha / 2006, comparable al retroceso promedio registrado en el período 2000-2007, del orden de 40

mha/año. (Nota coyuntural OIV 2008). Aún con esta tendencia de regresión en cuanto a superficie de viñedo, esta representa aproximadamente un 48% de la superficie mundial.

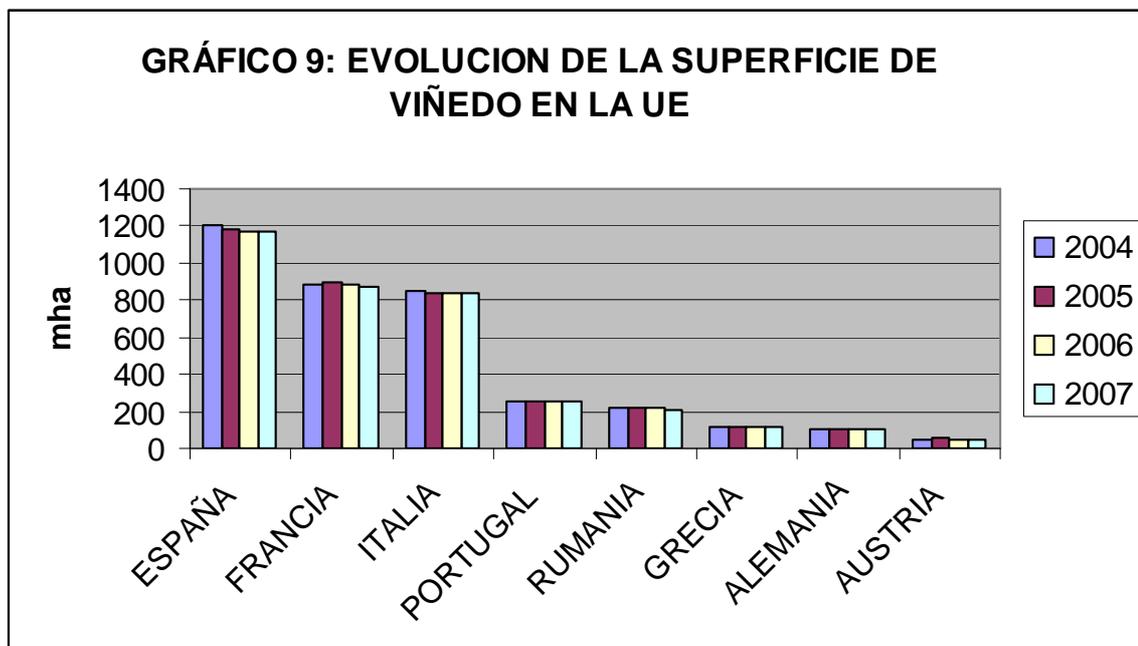
En el cuadro 8 aparece una lista de los países con mayor superficie plantada, y la superficie plantada en miles de hectáreas desde 2004 hasta 2007, siendo 2006 un dato provisional y 2007 y previsión de la OIV.

Cuadro 8: Evolución de la superficie en la UE mha.

PAIS	SUPERFICIE mha			
	2004	2005	Provisional 2006	Previsión 2007
ESPAÑA	1200	1180	1174	1169
FRANCIA	889	894	887	867
ITALIA	849	842	843	840
PORTUGAL	247	248	249	248
RUMANIA	222	217	213	205
GRECIA	112	113	112	116
ALEMANIA	102	102	102	102
AUSTRIA	49	52	50	50

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de nota de coyuntura de OIV 2008.

En el gráfico 9, se muestra la evolución de la superficie de los países de la UE con más peso en cuanto a superficie plantada. Se observa como España, Francia e Italia son los países con mayor superficie plantada, y es en éstos en los que se observa mayor regresión. En el resto de países se produce una estabilización de la superficie plantada.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

2.2.4. PRODUCCIÓN EUROPEA.

La producción de vino en la UE de los 27 se sitúa en 2007 en 148,6 millones de hectolitros. Al igual que la superficie plantada, la producción tiende ligeramente a descender, fomentada por la disminución de la demanda en el mercado mundial y la tendencia hacia caldos de calidad. La producción de la UE de los 27 supone alrededor de un 55% de la producción mundial.

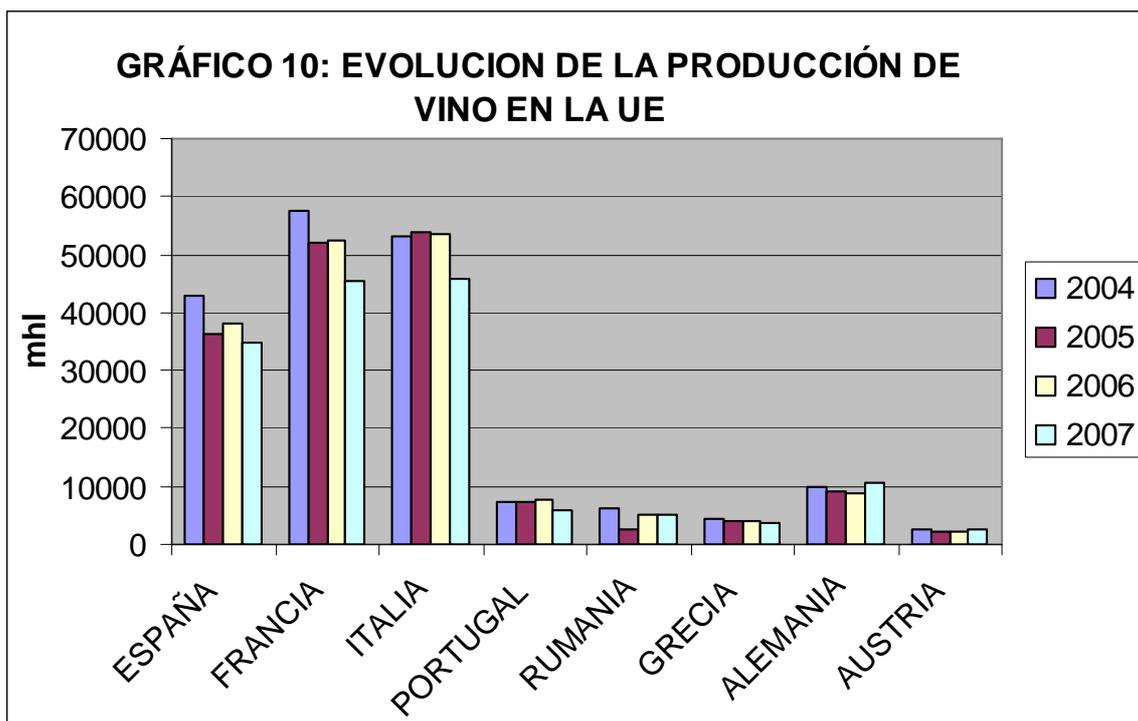
En el cuadro 9 aparece una lista de los países con mayor producción de vino, y los miles de hectolitros que produce cada uno de ellos desde 2004 hasta 2007, siendo 2006 un dato provisional y 2007 y previsión de la OIV.

Cuadro 9: Evolución de la producción en la UE.

PAIS	PRODUCCION mhl			
	2004	2005	Provisional 2006	Previsión 2007
ESPAÑA	42988	36158	38173	34700
FRANCIA	57386	52105	52276	45400
ITALIA	53181	54021	53462	45900
PORTUGAL	7481	7266	7532	5762
RUMANIA	6166	2602	5014	5300
GRECIA	4248	4027	3938	3500
ALEMANIA	10047	9153	8916	10500
AUSTRIA	2735	2264	2256	2628

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

En el gráfico 10, se muestra la evolución de la producción de los últimos años en miles de hectolitros, en los principales países productores de la UE. España, Francia e Italia son los máximos productores de la UE, España pese a tener la mayor superficie de viña plantada se encuentra por debajo en cuanto a producción de vino, con lo que sus viñedos tienen un menor rendimiento. Como consecuencia de la disminución de la superficie plantada de viña en los principales productores, se observa también como es lógico, una disminución en la producción.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

2.2.5. CONSUMO EUROPEO DE VINO.

El consumo global en la UE los 15 (no se dispone de datos con la suficiente coyuntura de los nuevos países recién adheridos a la UE en lo que respecta a consumo) continúa su decrecimiento a pesar del ritmo nuevamente en aumento del consumo en el Reino Unido y Alemania. La tendencia al descenso en el consumo se observa principalmente en los países grandes productores como Francia, España e Italia. Destacamos como al Reino Unido y Alemania como grandes consumidores de vino, pese a su pequeña aportación a la producción global. Le pasa lo contrario a España, siendo el tercer país productor de Europa pasa a un quinto puesto en cuanto a consumo, lo denota la gran influencia de las exportaciones en su sector vinícola.

La UE de los 15 tiene un consumo global de 126.2 millones de hectolitros (0.7 Mhl menos que en 2006), lo que representa un 52.5% del consumo mundial (sin contar el consumo de las nuevas incorporaciones a la UE).

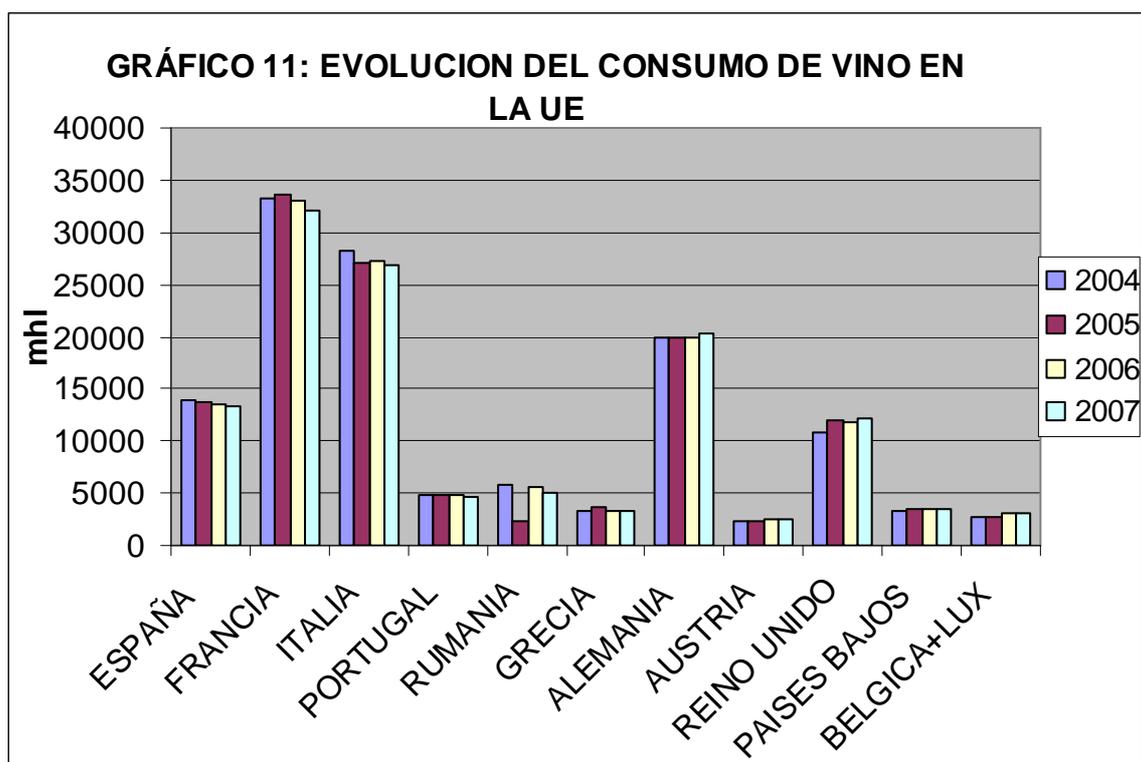
En el cuadro 10 aparece una lista de los países con mayor consumo global de vino de la Unión Europea, y los miles de hectolitros que consume cada uno de ellos desde 2004 hasta 2007, siendo 2006 un dato provisional y 2007 y previsión de la OIV.

Cuadro 10: Evolución del consumo en la UE.

PAIS	CONSUMO mhl			
	2004	2005	Provisional 2006	Previsión 2007
ESPAÑA	13898	13686	13514	13272
FRANCIA	33218	33530	33003	32169
ITALIA	28300	27016	27332	26900
PORTUGAL	4913	4900	4793	4700
RUMANIA	5800	2379	5546	5080
GRECIA	3300	3586	3200	3300
ALEMANIA	19845	19848	19938	20268
AUSTRIA	2400	2400	2450	2500
REINO UNIDO	10729	12000	11700	12100
PAISES BAJOS	3340	3474	3511	3510
BELGICA+LUX	2741	2791	3160	3080

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

En el gráfico 10 se muestra la evolución en los últimos años del consumo en la UE de los principales países consumidores. Como se ha citado anteriormente los tres grandes productores (Francia, España e Italia) disminuyen su consumo mientras que Alemania y Reino Unido lo aumentan.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

2.2.6. COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS

La UE representa en 2007 un 63.8% de los intercambios mundiales de vino, destacando en dentro de esta Francia, España e Italia ya que cada una de estas representa algo más de un 15% del total de los intercambios mundiales. (Nota coyuntural OIV 2008)

2.2.6.1 Importaciones.

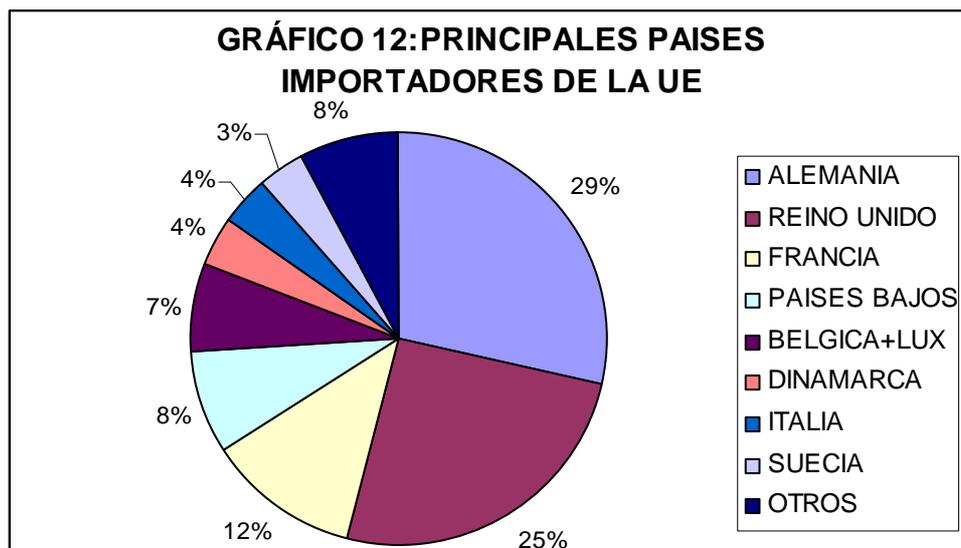
La UE de los 15 tuvo en 2005 un volumen de importaciones de 46.35 millones de hectolitros, de los cuales un 80.7 % pertenece a cinco países: Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica-Luxemburgo y Países Bajos. El hecho de que de los cinco países grandes importadores solamente uno sea un gran productor, hace que el mercado del vino de la UE sea dinámico y tenga tendencia al crecimiento. Países como Italia o España son grandes consumidores, pero sin embargo no destacan en cuanto a importaciones, con lo que son consumidores principalmente de su propio vino. En el cuadro 11 se muestran las cantidades importadas en 2005 según datos de la OIV en miles de hectolitros de los principales países importadores de la UE.

Cuadro 11: Importaciones en la UE.

PAIS	IMPORTACION mhl
ESPAÑA	334
FRANCIA	5495
ITALIA	1833
PORTUGAL	1420
RUMANIA	23
GRECIA	129
ALEMANIA	13262
AUSTRIA	706
REINO UNIDO	11727
PAISES BAJOS	3799
BELGICA+LUX	3129
DINAMARCA	1852
SUECIA	1588
IRLANDA	585
OTROS	470

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 .

En el gráfico 12 se muestran los principales países importadores de la UE. Cabe destacar a Reino Unido y Alemania que representan un 50% del total de las importaciones. Resaltar también a países como Países Bajos, Bélgica+ Luxemburgo, Dinamarca y Suecia, que debido su baja producción interna de vino son países que casi la totalidad del vino consumido procede de la importación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 .

2.2.6.2. Exportaciones.

El volumen de vino exportado en 2007 en la UE se sitúa entorno a 60 millones de hectolitros. Hay tres países grandes exportadores que son Italia, Francia y España, entre los tres representan el 83% del total de exportaciones de la UE, y alrededor de un 50% del volumen mundial. A continuación se muestra en el cuadro 12 una previsión de los volúmenes de vino exportado en 2007 en millones de hectolitros en la UE, y lo que representa en cuanto al mercado mundial. (Nota coyuntural 2008 OIV)

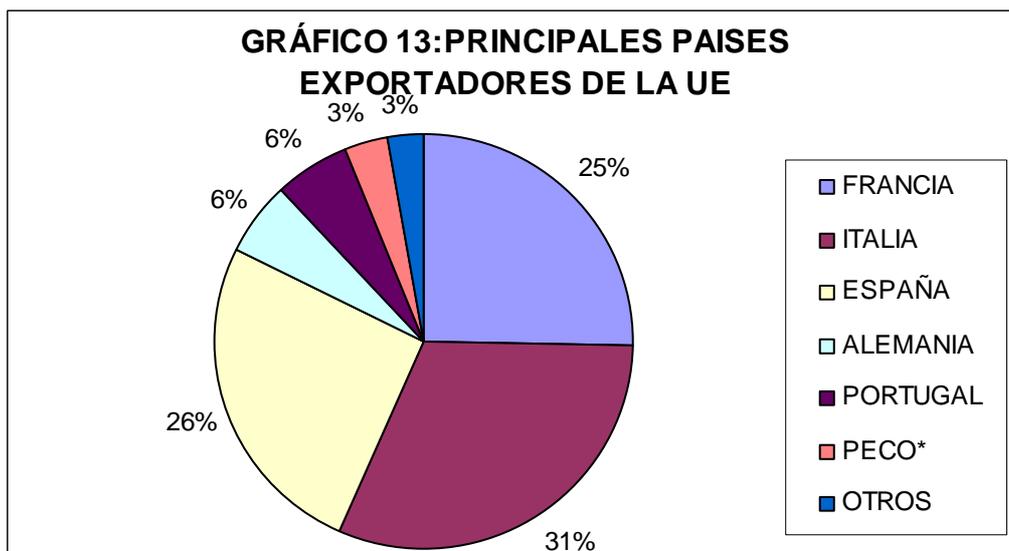
Cuadro 12: Exportaciones en la UE

PAIS	Mhl	% MERCADO MUNDIAL
FRANCIA	15,2	17
ITALIA	18,8	21
ESPAÑA	15,3	17
ALEMANIA	3,6	4
PORTUGAL	3,5	4
PECO*	1,9	2
OTROS	1,7	1,9

* Rumanía, Bulgaria y Hungría.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

En el gráfico 13 se muestra el porcentaje que representan los principales países exportadores de la UE en el global de sus exportaciones.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008

2.3. SECTOR VITIVINICOLA EN ESPAÑA.

2.3.1. INTRODUCCIÓN.

El sector vitivinícola español es de gran importancia tanto por el valor económico que genera como por la población que ocupa y el papel que desempeña en la conservación medioambiental.

España es el país del mundo que dedica mayor extensión al cultivo del viñedo, alrededor de 1,2 millones de hectáreas, representando el 15,17% del total mundial y el 34,55% de la UE. Pero esta gran superficie no se corresponde con su producción, que es sensiblemente inferior a la francesa o a la italiana. Esto es debido a que la viña es capaz de desarrollarse y crecer en suelos y climas muy duros y deficientes en los que otras plantas lo tendrían más complicado y ya que en España abundan los suelos mediocres y las lluvias son generalmente muy escasas, la única forma de que exista un suelo cultivado es a través del viñedo, pero con muy bajos rendimientos (los menores de Europa).

La situación geográfica de España, las diferencias climáticas y la variedad de suelos, hace de la península un lugar privilegiado para que se produzcan vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país. Pocos países tienen una oferta tan amplia y variada de vinos como la que tiene hoy España. De ahí que la labor de los Consejos Reguladores Denominación de Origen y las instituciones sea fundamental para el patrimonio de esta riqueza vinícola.

2.3.2. LEGISLACIÓN.

En la legislación española se establecen dos niveles del sistema (Información extraída de Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y del Vino):

1. Vinos de mesa

a. *Vinos de mesa*: procedentes de cualquier variedad y zona de producción, sin poder hacer referencia en la etiqueta a indicaciones geográficas. Tampoco pueden constar en la etiqueta los datos de variedades, añada, ni crianza.

b. *Vinos de mesa con derecho a la mención tradicional “vino de la tierra”*: procedentes de una determinada zona geográfica que no constituye Denominación de Origen, pudiendo hacerse referencia en la etiqueta a esa zona geográfica, variedad y añada. Se considera un paso previo de un vino de mesa a un vino de D.O.

2. Vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d.)

a. *Vino de calidad con indicación geográfica*: en la etiqueta aparecerá la mención “vino de calidad de”. Se considera un paso previo a la concesión de la Denominación de Origen.

b. *Vino con denominación de origen (DO)*: producidos exclusivamente en la zona demarcada por la denominación de origen, con uva de viñedos registrados, elaborados en bodegas registradas, y con características analíticas y organolépticas determinadas.

c. *Vinos con denominación de origen calificada (DOC)*, si cumplen las exigencias de los vinos de D.O., pero sólo pueden embotellarse en bodegas registradas en la D.O.C.

d. *Vinos de pagos*: Son los originarios de un “pago”, entendiéndose por tal el paraje o sitio rural con características edáficas y de microclima propias que los diferencian y distinguen de otros de su entorno. La producción de uva, elaboración y embotellado deberán realizarse dentro del pago. La extensión del pago no podrá ser igual ni superior a la de ninguno de los términos municipales en cuyo territorio o territorios se ubique.

Hay que tener en cuenta, que en determinadas circunstancias un vino de mesa puede ser tan bueno como uno de DO sólo que a lo mejor no cumple los requisitos que acoge el Consejo Regulador (variedades de uva utilizadas, zona de los viñedos, bodega no registrada en la DOC). La DO lo único que le da al consumidor es una garantía de que no está adulterado, y que lo que pone en la etiqueta es cierto.

2.3.2.1. Vinos de la tierra

Actualmente, existen numerosos vinos que son comercializados como vinos de la tierra. Si los clasificáramos según comunidades autónomas quedarían de la siguiente manera:

1. **Andalucía:** Bailén, Cádiz, Contraviesa-Alpujarra, Córdoba, Desierto de Almería, Granada suroeste, Laujar-Alpujarra, Los Palacios, Norte de Granada, Ribera del Andarax, Sierra norte de Sevilla y Sierra del sur de Jaén.
2. **Aragón:** Bajo Aragón, Ribera del gállego-cinco villas, Valdejalón, Valle del Cinca y Ribera del Jiloca.
3. **Asturias:** Cangas.
4. **Islas Baleares:** Ibiza, Illes Balears, Isla de Menorca, Formentera, Sierra de Alcaraz.
5. **Canarias:** La Gomera.
6. **Cantabria:** Liébana
7. **Castilla-La Mancha:** Castilla, Gálvez, Pozohondo, Sierra de Alcaraz.
8. **Castilla y León:** Castilla y León.
9. **Extremadura:** Extremadura.
10. **Galicia:** Betanzos, Barbanza e Iria y Valle del Miño-Ourense.
11. **La Rioja:** Valles de Sadacia.
12. **Murcia:** Abanilla, Campo de Cartagena.
13. **Valenciana:** Castelló y El Terrerazo.
14. **Pluricomunitaria:** Ribera del Queiles y Viñedos de España.

2.3.2.2. Denominación de Origen (D.O.)

Para los productos véricos, se entiende por D.O. el nombre geográfico de una región, comarca o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o los alcoholes de la zona nombrada, que se distingue por sus cualidades y caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza.

La DO implica que el vino procede de un área vitícola determinada, variedad de vid definida y condiciones de producción y elaboración reglamentadas.

Los países tienen un organismo público que regula las D.O. Es el Consejo Regulador, que está formado por enólogos y viticultores que velan por el cumplimiento, garantizan el origen y fomentan la calidad.

El Ministerio que engloba las D.O. es el de Agricultura, Pesca y Alimentación, en concreto la Subdirección General de Denominaciones de Calidad.

El Consejo Regulador regula todos los aspectos de la D.O. desde que se recoge la uva hasta que el vino llega al consumidor.

Hay dos formas de conseguir la D.O.:

1. Los viticultores y elaboradores de vinos de la zona que pretendan dicho reconocimiento deben solicitarlo a la Administración pública que tenga dicha competencia.
2. Reconocimiento de oficio por parte de la Administración pública, cuando entienda que un nombre geográfico utilizado para designar un producto de esa procedencia ha alcanzado cierta difusión, conocimiento y prestigio en el mercado y exige una regulación y protección pública.

El reconocimiento de una Denominación de Origen por la Administración atribuye la exclusividad del uso del nombre geográfico a todos aquellos viticultores y bodegas que voluntariamente se inscriben en unos registros y se someten a las exigencias que la regulación de la D.O. impone para garantizar la procedencia, la calidad y el mantenimiento del prestigio del producto. En este sentido, el nombre geográfico protegido es una marca colectiva cuyos reglamentos de uso y estatutos de la asociación los constituye el Reglamento de la Denominación de Origen y de su Consejo Regulador, organismo de representación paritaria de viticultores y bodegas, cuyos miembros son periódicamente elegidos mediante votación de los inscritos de la respectiva Denominación.

El objetivo de la DO es distinguir a los productos autóctonos de tal manera que aumente el nivel de calidad, el consumidor sea capaz de diferenciarlos, protegerlos y regularlos.

Para el consumidor la DO es sinónimo de garantía de producto sometido a controles de calidad y cantidad y de que lo que compra responde a las indicaciones que aparecen en sus etiquetas y contraetiquetas.

Los requisitos para ser acogido por la DO son:

- Se debe elaborar en una región determinada.
- Cumplir unas determinadas características analíticas y pasar unos controles organolépticos.
- Utilizar variedades admitidas de uva.
- Emplear prácticas de vinificación reglamentadas.

Existen 68 DO reconocidas, 67 hacen referencia a vinos de mesa y una es la denominación de origen cava. Si las clasificamos por comunidades autónomas quedarán de la siguiente manera:

1. **Andalucía:** Condado de Huelva, Jerez-Xérès-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, y Sierra de Málaga.
2. **Aragón:** Campo de Borja, Calatayud, Cariñena y Somontano.
3. **Castilla-La Mancha:** Almansa, La Mancha, Manchuela, Métrida, Mondejar, Valdepeñas, Pago Guijoso, Domino de Valdepeña, y Ribera del Júcar.
4. **Castilla-León:** Arlanza, Arribes, Tierra de León, Tierra del vino de Zamora, Valles de Benavente, Bierzo, Ribera del Duero, Cigales, Toro y Rueda.
5. **Cataluña:** Alella, Ampurdán-Costa Brava, Cataluña, Costers del Segre, Montsant, Priorato, Pla de Bages, Tarragona, Terra Alta, Conca del Barberá y Penedés.
6. **Comunidad de Madrid:** Vinos de Madrid.
7. **Comunidad Valenciana:** Alicante, Utiel-Requena, Valencia.
8. **Extremadura:** Ribera del Guadiana.
9. **Galicia:** Rías-Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro, Monterrei, Valedorras.
10. **Islas Canarias:** Abona, El Hierro, La Palma, Lanzarote, Taraconte-Acentejo, Valle de Güimar, Valle de la Orotava, Ycocen-Dante-Isora.
11. **Islas Baleares:** Binissalem-Mallorca y Pla i Llevant.
12. **Navarra:** Navarra.
13. **Murcia:** Bullas y Yecla.
14. **País Vasco:** Txacolí de Álava, Txacolí de Bizkaia, Txacolí de Guetaria.

15. **Pluricomunitario:** Cava, Jumilla y Rioja D.O.C. Se encuentran repartidos por más de una comunidad autónoma.

2.3.2.3. Denominación de Origen Calificada (D.O.C.)

Se puede otorgar el carácter de “calificada” a toda D.O. cuando determinados productos tengan especiales peculiaridades y lo solicite el Consejo Regulador.

Las condiciones que se deben cumplir son:

- Las uvas de procedencia deben ser de reconocida calidad y se adquieran por los elaboradores a un precio superior al 150% del precio medio nacional.
- El producto se elabore con técnicas precisas que figuren en la D.O.
- El producto se comercialice en el mercado nacional exclusivamente embotellado desde las bodegas de origen.
- Hacer efectiva propaganda de los productos, tanto en el mercado interior como exterior con vistas a su expansión comercial.

- Haber transcurrido más de 10 años desde la concesión de la DO

En España Rioja es la única D.O.C.

2.3.3. SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA.

En España, tiene aproximadamente 1,2 millones de hectáreas de viña. Es el país con mayor extensión de viñedo de la UE y del mundo (más de 1/3 de la superficie total de la UE), con una tradición elaboradora de vinos que se remonta a la época de los romanos. La vid ocupa el tercer lugar en extensión de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar y representa el 6.5% de la superficie cultivable.

Como ya se comentó en apartados anteriores, la superficie de viñedo tiene una tendencia ligeramente descendente, esto es debido principalmente a la saturación del mercado mundial que desemboca en una mayor competitividad vía precio del vino que se traduce a su vez en menor precio de compra de las uvas. Esto hace que muchas explotaciones no sean rentables y se opte por arrancar.

De la superficie total destinada a este cultivo, el 56,2% está inscrito en alguna Denominación de Origen, donde se producen V.C.P.R.D. (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada), con una tendencia al crecimiento en detrimento de las superficies destinadas a los vinos de mesa.

A continuación en el cuadro 13, se detalla la superficie total de cada Comunidad Autónoma. Se observa como Castilla la Mancha es la comunidad autónoma con más superficie de viñedo representando un 45.5% de la superficie total. El gran dominio de Castilla la Mancha se debe, aparte de su extensión, por la imposibilidad de implantar otro cultivo rentable, por las características de clima, suelo y agronomía. Asturias y Cantabria son las comunidades que menos superficie tienen dedicada a la vid con diferencia.

Cuadro 13: Superficie de viñedo en España.

COMUNIDADES AUTONOMAS	SUPERFICIE (Ha)
GALICIA	27.915
ASTURIAS	26
CANTABRIA	39
PAIS VASCO	11.994
NAVARRA	30.978
LA RIOJA	44.883
ARAGON	45.935
CATALUÑA	61.427
ISLAS BALEARES	3.532
CASTILLA Y LEON	74.621
MADRID	14.021
CASTILLA LA MANCHA	562.460
COMUNIDAD VALENCIANA	89.407
MURCIA	46.853
EXTREMADURA	89.169
ANDALUCIA	44.955
ISLAS CANARIAS	5.404
TOTAL ESPAÑA	1.153.619

Fuente: MAPA. Cultivos y rendimientos 2004.

2.3.4. PRODUCCIÓN VITIVINICOLA EN ESPAÑA.

La producción de vino sufre fluctuaciones a lo largo de los años, principalmente en función de la climatología. En años lluviosos y con temperaturas suaves, la producción de uva es abundante, mientras que en años más secos y calurosos, la producción desciende. Sin embargo al igual que le ocurría a la superficie plantada de viña, la producción de vino también tiene una ligera tendencia descendente, influida por la saturación del mercado y el arranque de superficie cultivada, y por la tendencia hacia vinos de calidad (En enología, cantidad y calidad están reñidos en cuanto a la producción de vino).

Según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), la producción de vino y mosto en España se eleva para la campaña 2006/2007 a 44,36 millones de hectolitros, de los que más de 39 corresponden a vino y 5 millones corresponden a mostos. De los 39 millones de vino, 13,3 millones corresponden a vinos de calidad amparados por alguna denominación de origen, lo

que representa un 30 % de la producción vinícola total, con un incremento de un 8 % sobre los elaborados en la campaña 2005/2006. Los vinos de mesa con indicación geográfica y vinos de la tierra representan 4,09 millones de hectolitros que supone un incremento de un 60 % respecto a las cifras anteriores y 21,7 millones de hectolitros son vinos de mesa sin indicación geográfica, que han aumentado solamente un 1,4 %. Del total de la producción de vino, el 66,7% corresponderá a vino de mesa y el 33,3% a v.c.p.r.d.

En el cuadro 14 se muestran datos de producción provisionales de producción de uva de vinificación del año 2006 en miles de toneladas. Como se puede el 51,6 % de la producción total corresponde a Castilla-La Mancha, seguida por Cataluña, Extremadura y la Comunidad Valenciana. En los puestos 5º y 6º se sitúan La Rioja y Castilla y León.

Cuadro 14: Producción de uva de vinificación en España.

COMUNIDADES AUTONOMAS	PRODUCCION (1000 TM)
GALICIA	270
ASTURIAS	0.6
CANTABRIA	0.2
PAIS VASCO	91.4
NAVARRA	170.4
LA RIOJA	295
ARAGON	189.8
CATALUÑA	449.4
ISLAS BALEARES	7.1
CASTILLA Y LEON	282.4
MADRID	60.8
CASTILLA LA MANCHA	3141.4
COMUNIDAD VALENCIANA	388.5
MURCIA	82.4
EXTREMADURA	412.7
ANDALUCIA	209.6
ISLAS CANARIAS	31.5
TOTAL ESPAÑA	6083.9

(Fuente: MAPA. Avance septiembre 2008)

En cuanto a variedades de uva, en el 61,5 % de la superficie se producen variedades blancas, sobre todo en las CCAA de Castilla La Mancha, Extremadura, Andalucía y Cataluña. En estas dos últimas Comunidades Autónomas se utilizan ese tipo de uvas para la elaboración de vinos de licor y cavas respectivamente.

Las variedades de uva más comunes en España son la Airén, Tempranillo, Bobal, Garnacha Tinta, Monastrell, Pardina, Macabeo y Palomino, por orden de importancia en cuanto a su cultivo. De estas variedades son tintas la Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas las restantes.

El 43,5 % de la producción española de vino corresponde a vinos tintos, siendo las Comunidades Autónomas de Murcia, La Rioja, Aragón y Valencia las que tienen un porcentaje mayor de producción de tinto sobre el total.

2.3.5. CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA.

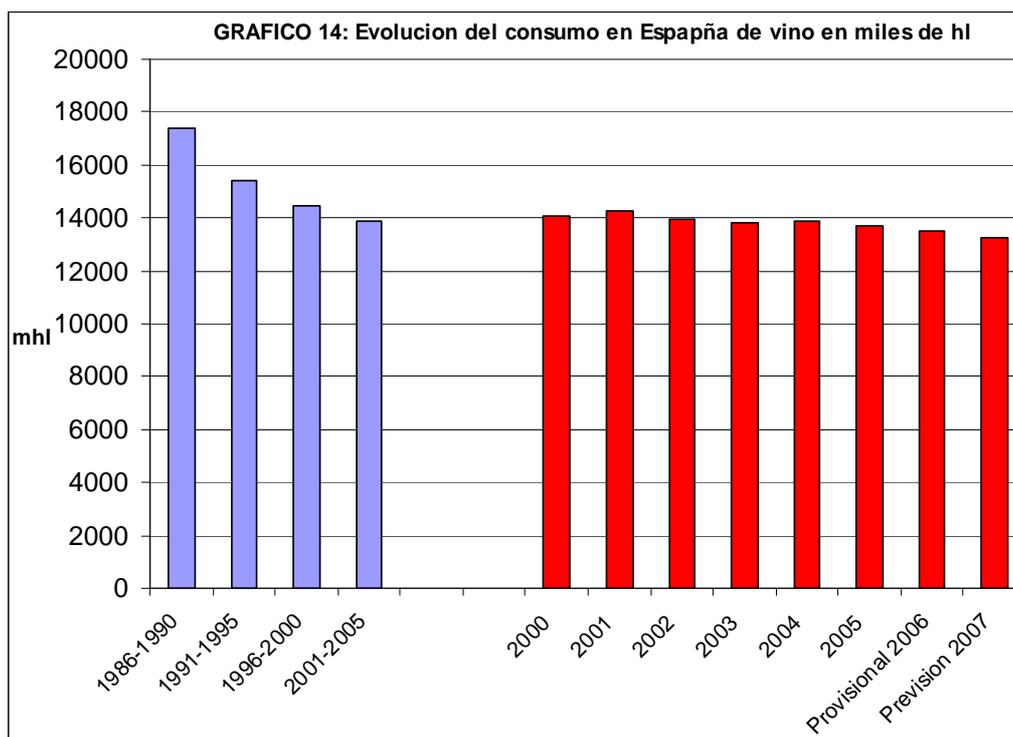
El consumo en España está disminuyendo con el paso de los años. En el cuadro 15 se muestran los valores absolutos de consumo en miles de hectolitros en España desde 1986 hasta 2007, siendo 2006 un dato provisional y 2007 una previsión de la OIV. Se observa como en 20 años el consumo ha disminuido entorno a un 30%, lo que se traduce en un descenso de 200 mhl/año. En cuanto al consumo por habitante y año, según datos de la OIV, en el 2004 se consumía 33.8 l/hab.año, en el 2005 26 l/hab.año y en el 2006 24.9 l/hab.año.

Cuadro 15: Evolución del Consumo de vino en España mhl.

PERIODOS LUEGO AÑOS	CONSUMO mhl
1986-1990	17402
1991-1995	15439
1996-2000	14427
2001-2005	13916
2000	14046
2001	14238
2002	13960
2003	13798
2004	13898
2005	13685
Provisional 2006	13514
Prevision 2007	13271

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008.

En el gráfico 14 se muestra la evolución del consumo de vino en miles de hectolitros en España. En la zona de la izquierda aparece consumo medio agrupado de cinco en cinco años, desde 1986 hasta 2007. En la zona de la derecha aparece la producción de vino de los últimos años (2000-2007). Se ve claramente una tendencia a la disminución del consumo.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2005 y nota de coyuntura de OIV 2008

En cifras absolutas, de los 13271 mhl consumidos en 2006, 5733 mhl se bebieron dentro de los hogares (43,2% del total) y 7538mhl en bares, cafeterías, hoteles e instituciones (56,8%). Esta evolución negativa en la hostelería se debe a la caída de los vinos con denominación de origen (9,6%) y de mesa (8,1%).

El descenso del consumo del vino en España puede ser debido a un cambio en las costumbres, que se puede resumir en cuatro causas:

- Los cambios producidos en los hábitos sociales y de consumo.
- La asociación con una imagen de producto tradicional poco atractiva para la juventud, ya que los mayores descensos se registran en el segmento de población con edad inferior a 30 años.
- La presión de las campañas contra el consumo de bebidas alcohólicas.
- El aumento de bebidas sustitutivas como cerveza y refrescos.

2.3.6. IMPORTACIÓN DE VINO EN ESPAÑA.

España es un país que importa muy poco vino en relación con su consumo total, y comparado con otros países de la UE. Esto quiere decir que la mayoría de vinos que se consumen son producto nacional.

En el cuadro 16 se muestra la evolución del volumen de vino importado en España en los últimos años, en el cuál se ve un gran descenso del año 2000 al 2001 en 400 mhl, y un ligero aumento en los siguientes años del orden de unos 30 mhl por año.

Cuadro 16: Evolución de la importación en España.

AÑOS	IMPORTACIÓN mhl
2000	597
2001	198
2002	221
2003	269
2004	302
2005	334

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2002,2004 y 2005.

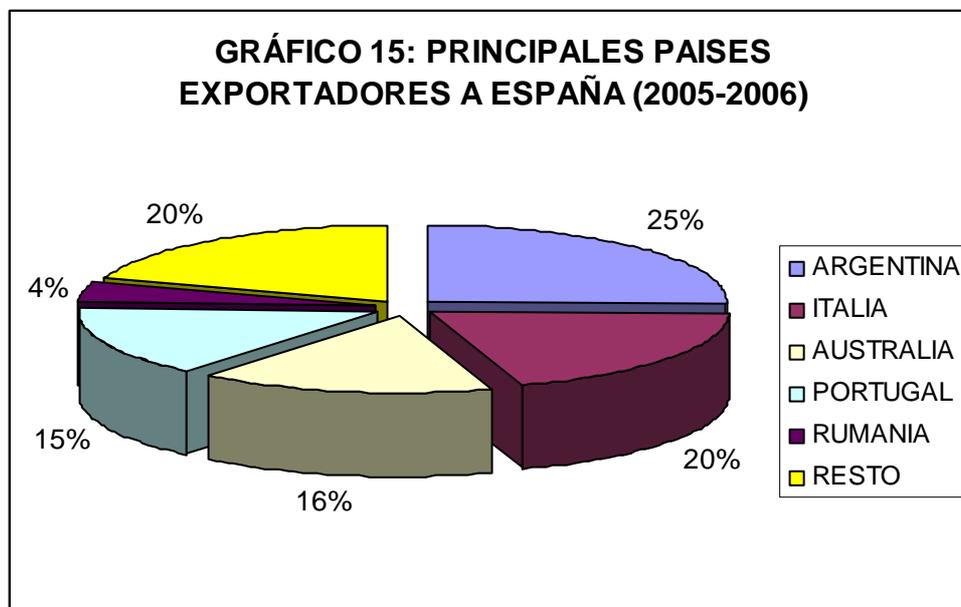
En el cuadro 17 se muestra el volumen de vino y mosto importado en España en los años 2005 y 2006 en toneladas y los países de origen. España importa similar volumen del continente Europeo y del exterior, unas 1100 toneladas de cada uno.

Cuadro 17: Importación de vino y mosto en toneladas en España.

PAISES	IMPORTACION TN	
	2005	2006
CONTINENTE EUROPEO	1180	1246
ALEMANIA	66	69
AUSTRIA	6	1
BÉLGICA	1	1
FRANCIA	42	31
GRECIA	0	9
HUNGRÍA	1	0
ITALIA	498	432
PORTUGAL	292	406
REINO UNIDO	80	108
SUECIA	11	11
BULGARIA	9	2
RUMANIA	78	114
NORUEGA	62	32
SUIZA	34	30
OTROS PAISES DEL MUNDO	969	1303
ARGENTINA	539	648
AUSTRALIA	183	565
BRASIL	16	0
CANADA	0	17
ESTADOS UNIDOS	51	34
JAPON	33	9
MEXICO	51	10
NUEVA ZEL	96	20
TOTAL IMPORTACIÓN	2149	2549

Fuente: Elaboración propia a partir del anuario de estadística del MAPA 2007.

A continuación en el gráfico 15 se muestra el porcentaje que representan los cinco países que más volumen de vino y mosto exportan a España. Argentina con un 25% de las importaciones, es el país que más exporta a España, seguido muy de cerca de Italia con un 20%. El total de las importaciones de estos cinco países representa un 80% del total de las importaciones españolas, lo que denota que España tiene las importaciones muy localizadas.



Fuente: Elaboración propia a partir del anuario de estadística del MAPA 2007.

2.3.7. EXPORTACION DE VINO DE ESPAÑA.

España oscila entre el segundo y tercer puesto en cuanto a volumen de vino exportado en el mundo, sólo le superan o igualan Francia e Italia. El volumen que exporta España representa alrededor del 18% del volumen total del mercado mundial del vino.

A continuación en el cuadro 18 se muestra la evolución de las exportaciones españolas a lo largo de los últimos años. El volumen de las exportaciones en España experimenta un crecimiento espectacular en los últimos años, aumentando un 67% del año 2000 al 2005.

Cuadro 18: Evolución de la exportación en España.

AÑOS	EXPORTACIÓN mhl
2000	8651
2001	9946
2002	9594
2003	12359
2004	14042
2005	14439

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de OIV 2002,2004 y 2005.

En el cuadro 19 se muestra la lista de las exportaciones españolas de vino y mosto en los años 2005 y 2006 en toneladas, y los países de destino. España exporta alrededor del 146000 toneladas al año de las cuales exporta entre un 45-40% dentro del continente Europeo y entre 55-60% fuera de este.

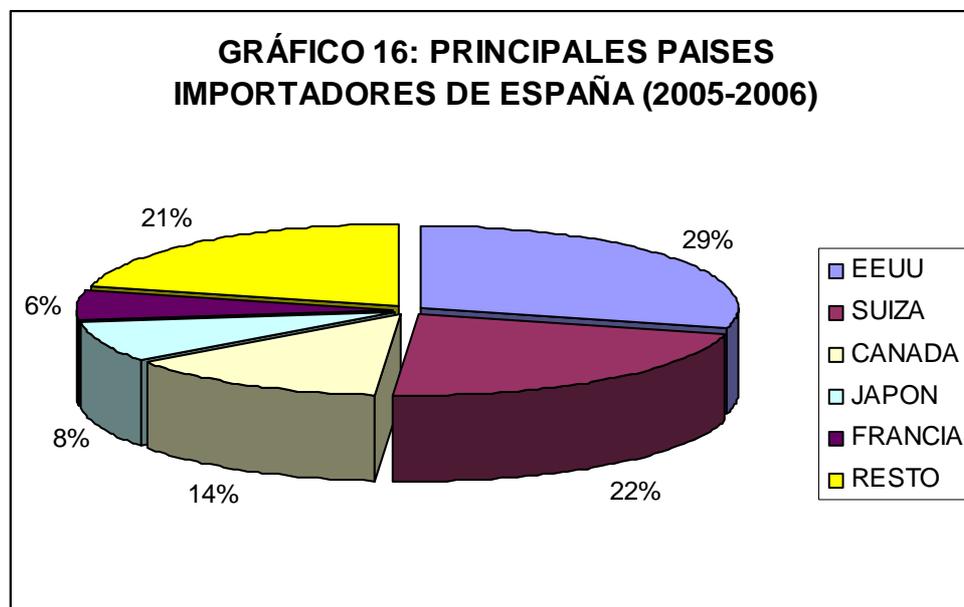
Cuadro 19: Exportación de vino y mosto en toneladas en España.

PAISES	EXPORTACION TN	
	2005	2006
CONTINENTE EUROPEO	65967	56209
ALEMANIA	1025	5
CHIPRE	0	1
DINAMARCA	3	20
FINLANDIA	7	0
FRANCIA	14574	3073
HOLANDA	60	0
HUNGRIA	1	0
ITALIA	8887	20
LUXEMBURGO	105	0
MALTA	0	66
POLONIA	0	4
PORTUGAL	28	14
REINO UNIDO	54	1
SUECIA	15	0
BULGARIA	69	751
CROACIA	157	128
RUMANIA	171	12973
TURQUÍA	157	36
NORUEGA	7097	7218
SUIZA	33022	31428
ISLANDIA	535	471
OTROS PAISES DEL MUNDO	78560	91461
ARGENTINA	180	125
AUSTRALIA	683	794
BRASIL	790	1097
CANADA	18627	20863
ESTADOS UNIDOS	39417	45895
JAPON	11223	12047
MEXICO	7243	10112
NUEVA ZEL	397	528
TOTAL EXPORTACIÓN	144527	147670

Fuente: Elaboración propia a partir del anuario de estadística del MAPA 2007.

En el siguiente gráfico aparecen los cinco mayores importadores de vino español del mundo y el porcentaje que representa cada uno sobre el total de volumen exportado. Estados Unidos es el máximo importador de vino español con un 29% del volumen total, seguido de suiza con un 22% y Canadá con un 14%. Japón y Francia ocupan el cuarto quinto puesto con un 8% y un 6% respectivamente. De este gráfico se denota la importancia de Norte América en las

exportaciones de nuestro país, ya que sumando el volumen de Estados Unidos y de Canadá suponen un 43% del total de las exportaciones españolas.



Fuente: Elaboración propia a partir del anuario de estadística del MAPA 2007.

2.4. SECTOR VITIVINÍCOLA EN NAVARRA.

Navarra goza desde tiempos inmemorables, antes como Reino y ahora como Comunidad Foral, de excelentes viñedos y de unos vinos de primera calidad, fruto de la experiencia y buen hacer de sus viticultores y bodegueros.

Situada en un área geográfica privilegiada entre Burdeos y La Rioja, el clima y el suelo son idóneos para el cultivo de la vid.

Dos son los factores distintivos de los vinos de Navarra:

- Las condiciones naturales especiales de la zona: por sus terrenos típicos de la vertiente mediterránea en torno al Ebro y sus afluentes por su gran variedad y riqueza de matices, por la inclinación de sus laderas, por las horas de insolación de sus tierras, etc. Todas estas circunstancias hacen posible la madurez perfecta de las vides.

- La tradición milenaria del cultivo de la vid y su vinificación, donde los procesos de elaboración, genuina y artesanal de los vinos, han sido transmitidos de generación en generación.

Todo esto debe unirse a la evolución seguida, que ha consistido en un descenso moderado de la superficie productiva y en una importante renovación del viñedo, afectando fundamentalmente a la edad, a los sistemas de plantación y conducción y a las variedades. Se recupera el tradicional Tempranillo y se introduce, después de años de estudios de adaptación, variedades de prestigio de otras zonas vitivinícolas como el Cabernet Sauvignon, Merlot, y Chardonnay. El resultado son unos vinos aromáticos, tanto más afrutados cuanto más jóvenes sean, de cuerpo y estructurados, de suave paladar y con buen equilibrio entre grado alcohólico y acidez.

Los rosados tienen aromas muy frutosos y de delicado paladar, con una gran persistencia.

Los vinos blancos son frescos, poseen un ligero aroma floral delicado al paladar y una graduación alcohólica moderada. Los vinos elaborados con la variedad Chardonnay fermentados en barrica, se caracterizan por su color amarillo dorado y su aroma, muy intenso y peculiar de dicha variedad, resultando unos vinos muy estructurados en boca con tonos tostados. No acusan su riqueza alcohólica, en torno a 13°, dada su buena acidez total.

En Navarra hay ciertas localidades que se encuentran inscritas en la Denominación de origen Rioja dentro de la subzona **Rioja Baja** son ocho: **Andosilla, Aras, Azagra, Bargota, Sartaguda, Mendavia, San Adrián y Viana** con un total de **6.220** hectáreas inscritas. En el presente apartado en el que se refiere a Navarra, se hará referencia a la Denominación de origen Navarra sin contar las anteriores localidades y superficie plantada..

2.4.1. HISTORIA.

El momento actual que vive el vino de Navarra no ha aparecido por generación espontánea, sino que es fruto de un largo camino recorrido a través de casi 20 siglos.

- **PREHISTORIA:** Se ha demostrado la existencia de la vid desde tiempos remotos con hallazgos prehistóricos en diversos puntos de la geografía mediterránea, incluso se han encontrado restos de vitis en formaciones terciarias, anteriores a la existencia de vida humana. La prueba de que en Navarra crecía la vid desde la época prehistórica es que se ha demostrado la existencia de vitis silvestris en el norte de Navarra, donde el racimo era utilizado para el consumo.

- **AÑO I D.C.:** El punto de partida del vino de Navarra se sitúa en la dominación romana de la cual se han encontrado los primeros documentos escritos relacionados con el vino. Antiguas bodegas, ánforas y monumentos funerarios atestiguan la importancia de la cultura de la vid en esta época, así lo atestiguan los hallazgos encontrados en Funes, Andelos, Falces, Cintruénigo o Cascante entre otros.

- **EDAD MEDIA (S. V al XV):** En la alta Edad Media (S. V al XII) la influencia romana se acabó tras el paso de civilizaciones bélicas como vándalos, suevos, etc. Estos se introducían

desde el norte destruyendo todo lo que encontraban a su paso. Tras la devastación se reconstruyen los viñedos que pasan a manos de los monasterios. Los claustros se convierten así en el centro renovador del arte vitivinícola. En la baja Edad Media (**S. XIII al XV**) el cultivo de la vid abarca desde los valles pirenaicos a la ribera del Ebro. La producción es escasa debido a la escasa población en el medio rural. Muchas aldeas y lugares elaboran vino para su consumo. Otros lo venden, sobre todo monasterios, como el de Irache.

- **DEL SIGLO XVI AL SIGLO XVIII:** Tras el Renacimiento, Navarra vive una época de extensión de la vid e incremento de la producción de vino. Se crean grandes excedentes que conllevan medidas restrictivas para la producción, prohibiendo la plantación de nuevos cultivos.

- **EL SIGLO XIX:** Este fue el siglo del crecimiento en cantidad y del nacimiento de una preocupación comercializadora desde los mismos productores. A mediados de siglo, los ataques de oidium y filoxera en Francia crean una gran demanda de vino, propiciando un enorme desarrollo del sector de Navarra. Se planta más viña y pequeños productores convierten su bodega tradicional en destacados centros productores. En 1892 llega la filoxera, que destruye y arrasa los viñedos y en pocos años se pasa de 50.000 Has. a solamente 700.

- **SIGLO XX:** Los primeros años se dedican a la reconstrucción del viñedo. El movimiento cooperativo agrario católico, impulsado en Navarra por los sacerdotes Victoriano Flamarique y Antonio Yoldi, conduce a la creación de las Cajas Rurales y las Bodegas Cooperativas. La primera bodega se fundó en Olite en 1911 y se llamó Bodega Cooperativa Olitense. Tras la Guerra Civil se registró un gran nacimiento de bodegas cooperativas, alcanzando un número de 70. La etapa más importante de la historia del vino de Navarra se registra a partir de 1980 hasta nuestros días, con la creación de Evena. Además el Gobierno Foral amplió el marco varietal, con el que hoy se elaboran grandes vinos.

Hoy en día la Denominación de Origen Navarra se ha consolidado como una zona de vinos de calidad.

2.4.2. CONSEJO REGULADOR DENOMINACION ORIGEN NAVARRA.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra es una entidad de derecho público que sujeta su actividad al derecho privado bajo la tutela del Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Navarra.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra está constituido por representantes de los viticultores, elaboradores y de la Administración. Es el órgano que controla la producción de las uvas, la elaboración y crianza de los vinos y su comercialización.

Sobre la producción, el Consejo Regulador delimita los suelos aptos para el cultivo de la vid, determina las prácticas culturales y controla la observancia por parte de los viticultores. A este respecto, el Consejo tiene en funcionamiento la Cartilla del Viticultor, documento acreditativo de las parcelas de viñedo inscritas en el Registro de Viñas. En ella, además, se reflejan datos de variedades, rendimientos autorizados, etc.

Sobre la elaboración, el Consejo Regulador controla las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, la fermentación y el proceso de conservación. Se establece unos rendimientos máximos fijados en 70 litros de mosto o vino por cada 100 kgr de uva vendimiada. Dicho rendimiento puede variar en función de las características de la campaña pero en ningún caso puede sobrepasar el 74%. Se obliga a las bodegas elaboradoras de vinos que respeten los métodos establecidos para la elaboración del blanco, tinto y rosado.

Asimismo, inicia el control a partir de la elaboración hasta su expedición al mercado. Éste se fundamenta principalmente en el proceso de calidad y de calificación de los vinos, y en el seguimiento de los vinos hasta su embotellado.

Para llevarlas a cabo el Consejo cuenta con los Servicios Técnicos, formado por veedores, y con el Comité de Calificación, compuesto por expertos de los sectores viticultor, industrial y técnico-enológico, que analiza organolépticamente los vinos.

A continuación desarrollaremos en qué consisten las funciones de seguimiento y vigilancia sobre la producción, la elaboración y la calidad de los vinos que realiza el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra.

2.4.2.1. Acciones sobre la producción.

Es la materia prima la base de todos los controles posteriores. El Consejo Regulador delimita la zona de producción de la uva y los términos municipales, cuyo clima y suelos son aptos para el cultivo de la vid, tras estudios y asesoramiento previo realizados por los técnicos oportunos. Establece las variedades de vinífera que pueden ser cultivadas en la Denominación de Origen Navarra, las técnicas de cultivo, marcos de plantación y formas de conducción, podas, etc. Para obtener uvas de calidad se recomienda la fecha de inicio de la vendimia y se fijan los rendimientos máximos autorizados.

El control de la producción se personaliza con el funcionamiento de la Cartilla del Viticultor, documento que acredita la titularidad de viñedos inscritos, indica la producción obtenida y el destino de la misma, anotándose en ella todas las entregas. El Consejo Regulador está poniendo un interés especial en mejorar el control de las vendimias y, por ello, ha creado la figura del “Controlador de pesaje y entrada de uvas en bodega”. Su función es vigilar y controlar el pesaje de las uvas y dar cuenta al Consejo Regulador de las cantidades que han llegado a bodega, tomando nota de las partidas, estado sanitario y el grado Beaumé de la uva. Este es un paso más en el sistema de control confeccionado por el Consejo Regulador para garantizar al consumidor unos productos de calidad.

2.4.2.2. Acciones sobre la elaboración.

El Consejo Regulador vigila las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, del mosto, del vino, del proceso de la fermentación y de su posterior conservación, prestando una atención especial a:

- La calidad de las uvas, descalificando aquellas que no reúnan las condiciones higiénicas o analíticas necesarias para elaborar unos vinos de calidad.
- El transporte de las uvas a bodegas, impidiendo la utilización de aquellos medios inadecuados que disminuyan la calidad de la materia prima.
- La limpieza e higiene en las bodegas de elaboración es minuciosamente vigilada durante la vendimia, obligando a las bodegas elaboradoras a la adopción de determinadas medidas que garanticen unas correctas condiciones higiénicas.
- El cumplimiento de los métodos de elaboración establecidos para cada tipo de vino.

2.4.2.3. Acciones sobre la calidad de los vinos.

El Consejo Regulador presta una continua y especial atención a los vinos elaborados en la Denominación de Origen Navarra desde su terminación hasta su expedición en el mercado, adoptando todas las medidas a su alcance para garantizar la calidad del vino de Navarra. Todo el control de los vinos Navarra gira en la actualidad en torno a tres disposiciones de carácter general llevadas a cabo con absoluta rigurosidad:

- A.** La calidad de los vinos Denominación de Origen Navarra.
- B.** Movimientos del vino y comercialización.
- C.** Normas de control de edad y crianza de los vinos de la Denominación de Origen Navarra.

A) Control de la calidad de los vinos

Finalizada la fermentación de los vinos, el Consejo Regulador procede a la calificación de las diferentes partidas de vino a través de unos controles de calidad tanto analíticos como sensoriales. El Consejo Regulador, a través de sus Servicios Técnicos, procede a la toma de muestras, depósito por depósito, de cada uno de los vinos existentes en las bodegas elaboradoras. Dichas muestras son sometidas a análisis físico-químicos (en los que se analiza el grado alcohólico, acidez volátil, acidez total, ácido málico, SO₂ libre, SO₂ total, azúcares reductores, extracto seco y densidad) y examinadas organolépticamente por el Comité de Calificación del Consejo Regulador (comisión formada por expertos propuestos por las bodegas de la D.O. Navarra).

Una vez que los vinos superan ambas pruebas, y siempre que cumplan todas las prácticas y métodos de elaboración establecidos, obtienen el amparo definitivo como vino D.O. Navarra.

A estos se les establece controles periódicos precisos hasta llegar a la última fase: la comercialización. Para ello se controla las técnicas de estabilización y los tratamientos químicos previos a su embotellado o expedición de granel.

B) Movimientos del vino y comercialización

El Consejo Regulador efectúa un seguimiento de los movimientos de los vinos una vez calificados. La expedición por parte del Consejo Regulador de los certificados de origen, de todos aquellos vinos que previamente han superado los controles iniciales de calidad, está sujeta a que las muestras de vinos embotellados destinados a la exportación pasen otro riguroso análisis químico, al igual que en el caso de mercado interior tanto para vino embotellado como para cisternas.

El Consejo Regulador realiza un control estadístico en el que se registra los movimientos de vino y la comercialización de los mismos. A su vez, interviene y registra las etiquetas, extiende la certificación Denominación de Origen sobre los documentos vitivinícolas para la circulación y distintivos de garantía y control colocados en las botellas.

C) Normas de control de edad y crianza de los vinos con Denominación de Origen Navarra

Las cosechas o añadas son estudiadas y vigiladas primero a través de las fichas de control de movimientos de vinos y a continuación en catas periódicas por el Comité de Calificación de vinos hasta que son embotellados.

2.4.2.4. Contraetiquetas de garantía.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, una vez superados los controles analíticos y organolépticos pertinentes, otorga las contraetiquetas de garantía en el uso de las indicaciones de calidad, edad, crianza, capacidad de la botella y el tipo de vino embotellado. Las contraetiquetas definen al tipo y clase de vino que llega al consumidor.

- **Distintivo genérico:** Corresponde a vinos jóvenes o a aquellos que han madurado en depósito sin haber sido sometidos a ningún proceso de envejecimiento.



- **Distintivo de Vinos de Crianza:** Destinado a vinos que han sido sometidos a un proceso de envejecimiento no inferior a 2 años. Para los vinos tintos, el periodo de envejecimiento en

barrica de roble con capacidad máxima de 350 l. no será inferior a 1 años, mientras que para rosados y blancos este periodo mínimo se reduce a 6 meses.



- **Distintivo de Vinos de Reserva:** Su uso queda limitado a partidas escogidas de vinos con destacadas características organolépticas obtenidas a través de su envejecimiento. La duración de éste en los vinos tintos no será inferior a 3 años en barrica y botella, sin que en ningún caso el proceso de envejecimiento en barrica sea inferior a 1 año.

En el caso de rosados y blancos, el periodo de envejecimiento entre barrica de roble y botella queda reducido a 24 meses, sin que el periodo de envejecimiento en barrica sea inferior a 6 meses.



- **Distintivo de Vinos Gran Reserva:** Su uso corresponde a partidas de cosechas escogidas por su extraordinaria calidad, con cualidades organolépticas excepcionales adquiridas a través de prolongados procesos de crianza y envejecimiento. Los vinos tintos han de tener una crianza en barrica de roble no inferior a 2 años, completada con un envejecimiento en botella no inferior a 36 meses.

En rosados y blancos el proceso de crianza y envejecimiento en barrica y botella no será inferior a 4 años, con una crianza en barrica de roble no inferior a 6 meses.



El reglamento de la Denominación de Origen “Navarra” y de su Consejo Regulador se encuentra en el **Anexo I**.

2.4.2.5. Instituciones del vino de la D.O. Navarra.

En torno al vino de Navarra se encuentran una serie de organismos e instituciones que participan, directa o indirectamente, en su desarrollo y promoción. Entre ellas cabe citar:

-Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación: Ha sido el principal impulsor del vino en la comunidad foral de Navarra, sobre todo a partir de las competencias en materia de agricultura asumidas en 1985. Desde entonces los distintos organismos dependen del departamento, aunque la mayoría de ellos funcionen con autonomía.

- Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ICAN): Su objetivo es servir de apoyo y dar respuesta a las distintas necesidades de la industria agroalimentaria, promoviendo y defendiendo su mantenimiento y desarrollo. Desde ICAN se ofrecen:

- Servicios de Inspección y Control.
- Servicios de Gestión agroalimentarias.
- Servicios de Dirección y Gestión Agroalimentaria a los Consejos Reguladores de las distintas DOP e IGP de Navarra.

- Estación de Viticultura y Enología de Navarra (EVENA): Su objetivo es servir de instrumento al Consejo Regulador para velar por la calidad de las viñas y de los vinos navarros, además de estudiar, experimentar y divulgar las técnicas adecuadas tanto para el cultivo de la vid como para la elaboración de vinos.

- Asociación de Exportadores de Vinos Navarra: Fue creada en el año 1982, fruto de la voluntad de un grupo de bodegas que se planteó la idea de hacer un frente común para promocionar los vinos de esta región. Los objetivos de este grupo de bodegas se centran en dar a conocer en los mercados exteriores el nombre de Navarra, como región estrechamente vinculada al vino de calidad.

2.4.3. SUBZONAS DE LA D.O. NAVARRA.

La Denominación Origen Navarra está dividida en cinco subzonas vitivinícolas. Cada una de estas áreas de producción cuenta con las peculiaridades que le aporta el suelo y su propio microclima.



- **Baja Montaña:** La Baja Montaña está situada en el valle medio del río Aragón, en el este de Navarra, su clima es seco subhúmedo, con una pluviometría media anual de 683 mm. De suelos rojizos o amarillentos y calizos. Esta subzona la componen 22 municipios. Aportan 2.613 hectáreas de viñedos, lo que supone el 17,54% del total del viñedo en la Denominación de Origen Navarra, y el 14,79% del total del vino elaborado.

- **Valdizarbe:** Situada en los valles de los ríos Arga y Cidacos, en el centro de Navarra, la subzona de Valdizarbe está compuesta por 25 municipios. De clima seco subhúmedo con una pluviometría media anual de 593 mm. Predominando los suelos pardocalizos. Cuenta con 1.275 hectáreas de viñedo, el 14,43% del total, y elabora el 11% del total del vino de la Denominación de Origen.

- **Tierra Estella:** Tierra Estella está situada en los valles de los ríos Ega y Linares, cuenta con un clima seco subhúmedo, siendo su pluviometría media anual de 680 mm. De suelos pardocalizos sobre materiales no consolidados. Sus 38 términos municipales aportan 2.514 hectáreas de viñas, el 7,92%, y con una elaboración de vinos situada en el 11% del total de la Denominación de Origen Navarra.

-**Ribera Alta:** La Ribera Alta ocupa parte del valle del río Ebro, de clima seco y una pluviometría media anual que oscila entre 444 mm. y 513 mm. En sus suelos abundan las margas calizas y tierras aluviales. 26 términos municipales aportan 4.703 hectáreas de viñas, es la segunda en extensión suponiendo el 27,39% al igual que en la elaboración de vinos con el 22,90% del total de la Denominación de Origen Navarra.

- **Ribera Baja:** Ubicada al sur de Navarra, en el valle del río Ebro. La Ribera Baja es la de mayor extensión de hectáreas plantadas 5.199 pertenecientes a 14 términos municipales. Es la subzona más árida de la denominación de origen y con mayores influencias mediterráneas, con una pluviometría media anual de 448 mm. Sus suelos son pardos grises, pardos calizos y aluviales en la vega de los ríos. Su participación en la elaboración de vino se sitúa en el 40,29% del total de la Denominación.

En el cuadro 20 se muestran todos los municipios que forman parte de cada subzona.

Cuadro 20: Municipios de cada subzona D.O. Navarra.

Subzonas	Municipios
Baja Montaña	Aibar, Cáseda, Eslava, Ezprogui, Gallipienzo, Javier, Leache, Lerga, Liédena, Lumbier, Sada, Sangüesa, San Martín de Unx, Ujué, Concejos de Arboniés y Ripodas, San Vicente y Tabar del valle Urraul Bajo.
Valdizarbe	Adiós, Añorbe, Artazu, Barasoain, Biurrun, Cirauqui, Etxauri, Enériz, Garinoain, Guirguillano, Legarda, Leoz, Mañeru, Mendigorria, Muruzabal, Obanos, Oloriz, Orísoain, Pueyo, Puente la Reina, Tiebas-Muruarte de Reta, Tirapu, Ucar, Unzué, Uterga y el Concejo de Eriete de la Cendea de Cizur.
Tierra Estella	Aberin, Allo, Arellano, Armañanzas, Arroniz, Ayegui, Barbarin, Desojo, Dicastillo, El Busto, Espronceda, Estella, Igúzquiza, Lazagurria, Los Arcos, Luquin, Mendaza, Morentin, Murieta, Oteiza de la Solana, Sansol, Torralba del Río, Valle de Yerri, Villamayor de Monjardín, Villatuerta y Facerías de Cogullo Alto, Cogullo Bajo, Sarmindieta y Chandivar.

Ribera Alta	Artajona, Beire, Berbinzana, Cadréita, Caparroso, Cárcar, Carcastillo, Falces, Funes, Larraga, Lerín, Lodosa, Marcilla, Mélida, Milagro, Miranda de Arga, Milagro, Murillo el Cuende, Murillo del Fruto, Olite, Peralta, Pitillas, Sansoain, Santacara, Sesma, Tafalla y Villafranca.
Ribera Baja	Ablitas, Arguedas, Barillas, Cascante, Castejón, Cintruenigo, Corella, Fitero, Monteagudo, Murchante, Tudela, Tulebras y Valtierra.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador D.O. Navarra

2.4.5. VARIEDADES DE UVA EN LA D.O. NAVARRA

Uno de los factores fundamentales que determina las características de un vino, es la variedad de uva o, en su caso, variedades que se utilizan para su elaboración.

Según se establece en el artículo 5 del Reglamento de la Denominación de Origen Navarra y de su Consejo Regulador, modificado por el Orden Foral de 16 de Junio de 1990, las variedades se clasifican de la siguiente manera:

- Variedades autorizadas:

Tintas: Cabernet-Sauvignon, Garnacha Tinta, Graciano, Merlot, Mazuelo y Tempranillo.

Blancas: Chardonnay, Garnacha Blanca, Moscatel de grano menudo y Viura.

- Variedades consideradas como principales:

Tintas: Cabernet-Sauvignon, Graciano y Tempranillo.

Blancas: Viura

2.4.5.1. Variedades tintas.

- **Tempranillo:** Se dedican a su cultivo más de 7.000 hectáreas, y representa aproximadamente el 37% de la superficie del viñedo de la D.O. Navarra. Produce un mosto equilibrado en aroma, color y acidez. Es una de las variedades presentes en la elaboración de los vinos de guarda.

- **Garnacha:** Ocupa una superficie de 5.098 hectáreas, que suponen el 27% del viñedo de la D.O. Navarra. Es una variedad resistente a la sequía, plagas y enfermedades de la vid. Según sea la zona de cultivo, cálida o fresca, las características de los vinos elaborados con esta variedad son diferentes, aunque todos coinciden en su gran riqueza aromática.

- **Cabernet Sauvignon:** Variedad ampliamente cultivada en Francia que se ha aclimatado excepcionalmente a las condiciones del territorio navarro, del cual ocupa una superficie aproximada de 2.756 hectáreas que representan casi el 15% de la superficie cultivada. Es una variedad extraordinariamente adecuada para la elaboración de vinos de gran calidad, destinados a largos procesos de crianza y envejecimiento.

- **Merlot:** Es otra de las variedades aclimatadas con gran éxito al territorio navarro. De color azulado oscuro y piel gruesa, produce mostos excelentes para coupages, así como unos

magníficos varietales con peculiares aromas. Actualmente ocupa una superficie de 2.437 hectáreas que suponen el 13% del viñedo de la D.O. Navarra.

- **Mazuelo:** Se dedican a su cultivo menos de 200 hectáreas, por lo que representa menos del 1% de la superficie de las viñas de la D.O. Navarra. Es una variedad muy productiva y extremadamente sensible al oído. Produce vinos con abundante color y elevada acidez.

- **Graciano:** Es una variedad autóctona, y su origen español se reconoce internacionalmente. La superficie dedicada a su cultivo es de 160 hectáreas, constituyendo más del 1% del viñedo de la D.O. Navarra. Muy resistente a plagas y enfermedades, aporta un mosto de color rojo vivo con importante acidez y fino e intenso aroma.

2.4.5.2. Variedades Blancas.

- **Viura:** Es la segunda variedad blanca en importancia en la D.O. Navarra, a la que se dedican aproximadamente 500 hectáreas que representan un 2% de la superficie cultivada de viñedos. Se presenta en racimos poco numerosos pero de gran tamaño, siendo su productividad elevada. Produce un mosto ácido y de agradable sabor, particularmente afrutado.

- **Chardonnay:** Variedad blanca más importante de la Borgoña, y primera en superficie de la D.O. Navarra, con brillantes resultados. Da lugar a blancos con reconocida aceptación y prestigio. Se dedican a su cultivo 325 hectáreas en zonas especialmente adecuadas para el mismo, como las subzonas de Valdizarbe, Tierra Estella y Ribera Alta. La elaboración de vinos con esta variedad, suele seguir pautas borgoñonas como la fermentación en barrica.

- **Moscatel de grano menudo:** Es una variedad de antigua implantación en Navarra, productora tradicional de vinos de licor denominados moscatel. Se cultiva en 150 hectáreas de la Denominación de Origen. Últimamente se utiliza esta variedad, en avanzado estado de maduración, como base para la elaboración de vinos blancos en los que el proceso de fermentación se corta de forma natural, quedando un alto contenido de azúcares residuales propios, lo que da lugar a la obtención de unos extraordinarios blancos, untuosos y dulces, que hacen las delicias de los entendidos.

- **Malvasía:** Procedente de Asia Menor, se introdujo en Europa hace ya mucho tiempo. Su cultivo en Navarra no llega a las 20 hectáreas. El racimo es de color amarillo, rojizo en su madurez, y produce un mosto muy interesante dotado de untuosidad y aroma especial.

2.4.6. TIPOS DE VINO.

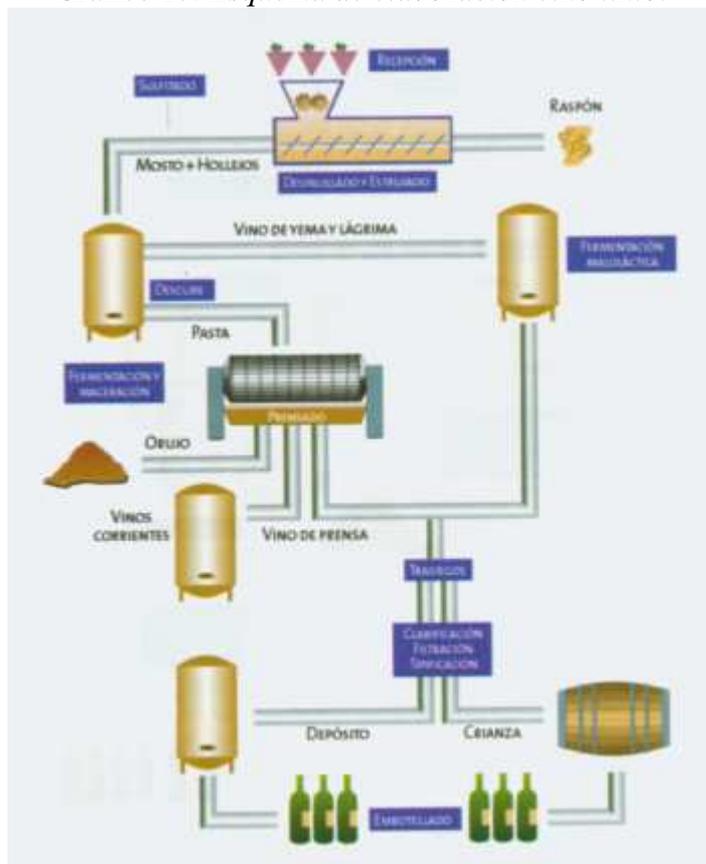
Los vinos elaborados en Navarra, tintos, rosados y blancos, son de gran personalidad y de una calidad claramente diferenciable. Estas cualidades tienen su origen en la variedad climática de las diferentes subzonas que componen su área de producción, en las características de sus suelos y en las diferentes variedades de uvas, a las que se unen el saber tradicional de viticultores y bodegueros, sumados al gran esfuerzo humano y económico realizado para modernizar los viñedos y las instalaciones de elaboración.

2.4.6.1. Tintos.

Los tintos pueden ser jóvenes para un consumo inmediato, o destinados a envejecimiento más o menos prolongado en barrica y botella. Los destinados para el envejecimiento se verán con más detalle en el apartado 2.4.6.4. En ambos casos, son muy apreciados debido a la gran calidad que alcanzan.

Los tintos jóvenes, muchos de ellos elaborados por maceración carbónica, son de intenso color rojo con matices violetas, de gran riqueza aromática, sabor fresco y notable componente frutal. Especialmente singulares son los procedentes de cepas viejas de la variedad garnacha, aunque también entre los tintos Navarra podemos encontrar tintos jóvenes varietales de Tempranillo, Merlot e incluso de Cabernet Sauvignon. La graduación alcohólica mínima es del 11,5% vol. En el gráfico 17 se muestra esquematizado el proceso de vinificación del vino tinto.

Gráfico 17: *Esquema de elaboración vino tinto.*



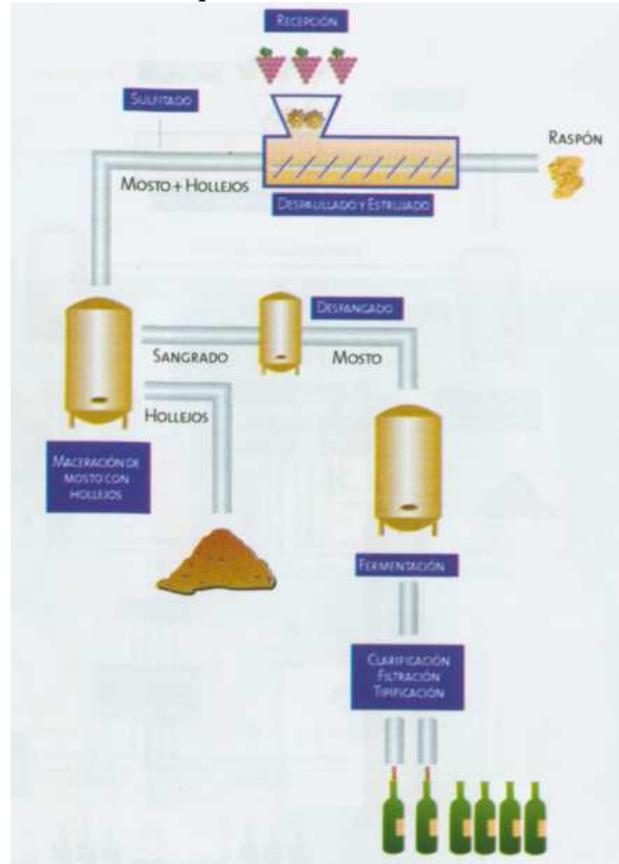
Fuente: Consejo Regulador D.O. Navarra

2.4.6.2. Rosados.

Los rosados de Navarra han alcanzado merecida fama por su gran calidad. Se caracterizan por elaborarse mediante el peculiar sistema de sangrado, el cual se realiza a partir de mostos de

uvas tintas obtenidos por gravedad, sin presión alguna, y después de una más o menos prolongada maceración con los hollejos. La variedad fundamentalmente utilizada es la tradicional Garnacha. La fermentación de dichos mostos con un perfecto control de temperatura, se realiza en ausencia de los hollejos. Este proceso da como resultado unos vinos de personalidad inconfundible, de brillante color rosa-frambuesa, intensos aromas florales, secos, frescos y elegantes en boca. Como vinos jóvenes que son, su mejor momento de consumo es dentro del año siguiente al de su cosecha. La graduación alcohólica mínima es del 11% vol. En el gráfico 18 se muestra el esquematizadamente el proceso de vinificación de un vino rosado.

Gráfico 18: Esquema de elaboración vino rosado.



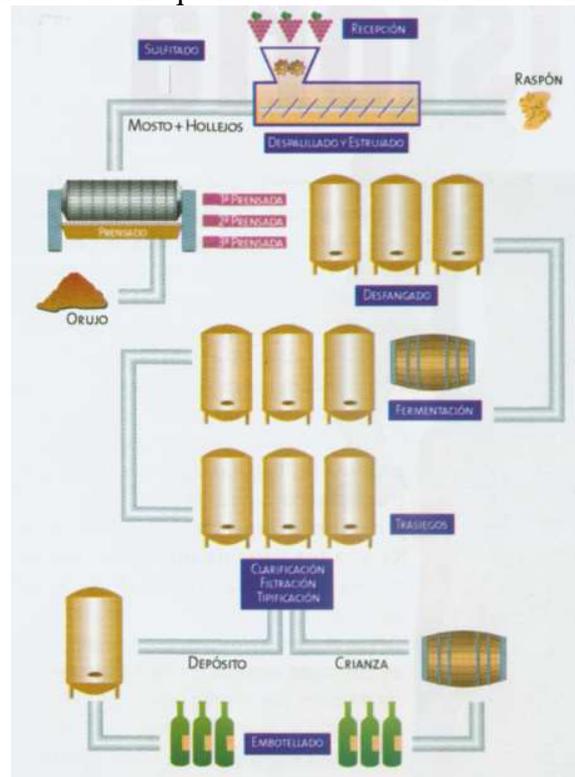
Fuente: Consejo Regulador D.O. Navarra

2.4.6.3. Blancos.

De pequeña producción pero de extraordinaria calidad. En una parte muy importante son elaboradas a partir de la tradicional Viura, si bien hoy en día son más los elaborados con la variedad Chardonnay, en los que en muchos casos la fermentación se lleva a cabo en barricas nuevas de roble.

Los primeros son de color amarillo pálido y finos aromas, mientras que los segundos son de intensos colores amarillos y elegantes y complejos aromas. La graduación alcohólica mínima es del 10,5% vol. En el gráfico 19 se muestra el esquematizadamente el proceso de vinificación de un vino blanco.

Gráfico 19: Esquema de elaboración vino blanco.



Fuente: Consejo Regulador D.O. Navarra

2.4.6.4. Vinos de envejecimiento.

Los tintos de crianza, reserva y gran reserva, condición que adquieren tras un más o menos prolongado envejecimiento en bodega de roble y en botella, pueden ser varietales de Tempranillo, Cabernet Sauvignon o Merlot, aunque en la mayoría de los casos son elaborados a partir de una idónea combinación de dichas variedades en la que también interviene la garnacha. Éstos poseen gran riqueza aromática y complejos sabores. Son de color rojo-granate con tonalidades teja tanto más cuanto más largo es el proceso de envejecimiento. También se pueden encontrar blancos envejecidos. A continuación se verán los diferentes tipos de envejecimiento y los requisitos que exige la D.O. Navarra:

- **Crianza;** aquellos que han permanecido como mínimo dos años, uno de ellos en bodega, para los tintos y seis meses para los blancos.
- **Reservas;** su envejecimiento será como mínimo de tres años, uno de ellos en bodega y el resto en botella. Los rosados y blancos la duración mínima será de dos años de los cuales seis meses será en bodega.
- **Gran reserva,** son los que permanezcan dos años en bodegas de roble y tres en botella para los tintos y para los rosados y blancos será de cuatro años, de los cuales seis meses como mínimo será en bodega de roble. Los envases de roble tendrán una vida máxima en cualquier caso no superior a nueve años.

2.4.6.5. Moscatel.

Dos son los tipos de vino que se elaboran con la variedad moscatel de grano menudo cuando ésta, tras un avanzado estado de madurez, alcanza una alta riqueza glucométrica (nivel de azúcares).

Por un lado se diferencian los vinos de licor moscatel, de larga tradición, y por otro los elaborados igual que un vino blanco dulce. En ambos casos, son vinos dulces con un importante componente de azúcar residual, obtenidos los segundos como consecuencia de la paralización espontánea de la fermentación alcohólica, y los primeros provocando la misma mediante la adición de alcohol vínico. Los vinos de licor moscatel son de moderada graduación alcohólica (en torno a 12°), mientras que los vinos blancos dulces no tienen menos de 15°. La gran aceptación de este “vino dulce de moscatel”, está provocando el aumento de cepas de esta variedad y el incremento de bodegas que lo incorporan a la gama de sus vinos elaborados.

2.4.7. SUPERFICIE.

Entre las cinco subzonas de la D.O. Navarra se alcanza en 2005 una superficie de viñedo de 18.841 ha, de las cuales 17.997 ha son productivas y 843 improductivas.

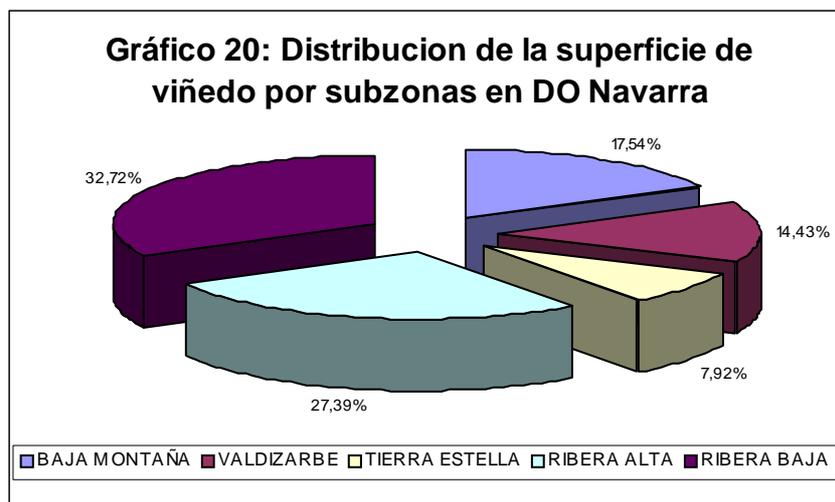
En el cuadro 21 se muestra la evolución de la superficie plantada de viña en Navarra desde 1992 hasta 2005. Se observa como la superficie plantada disminuye hasta el año 1997 y a partir de este año va aumentando hasta 2005 alcanzando valores superiores a los del año 1992.

Cuadro 21: Evolución de la superficie plantada en la DO Navarra.

Años	Superficies (ha)
1992	18.178
1993	16.812
1994	16.074
1995	13.007
1996	12.657
1997	13.171
1998	13.945
1999	14.225
2000	14.833
2001	15.880
2002	16.224
2003	17.445
2004	18.810
2005	18.841

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador D.O. Navarra.

En el gráfico 20 se muestra el porcentaje de superficie que representa cada subzona dentro de la Denominación de Origen Navarra. De este se denota la importancia de la zona de la Ribera, ya que entre la baja y la alta suponen cerca de un 60% de la superficie total. La Ribera Baja con un porcentaje algo superior al de la Ribera Alta, es la que mayor superficie ocupa dentro de la Denominación. Les siguen de lejos Baja Montaña, Valdizarbe y Tierra Estella en este orden.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Consejo Regulador D.O. Navarra

2.4.8 PRODUCCION.

Se considera una campaña de producción media en la D.O. Navarra cuando se cosechan 85 millones de uva media y se elaboran entre 55 y 60 millones de litros de vino.

2.4.8.1. Producción de uva.

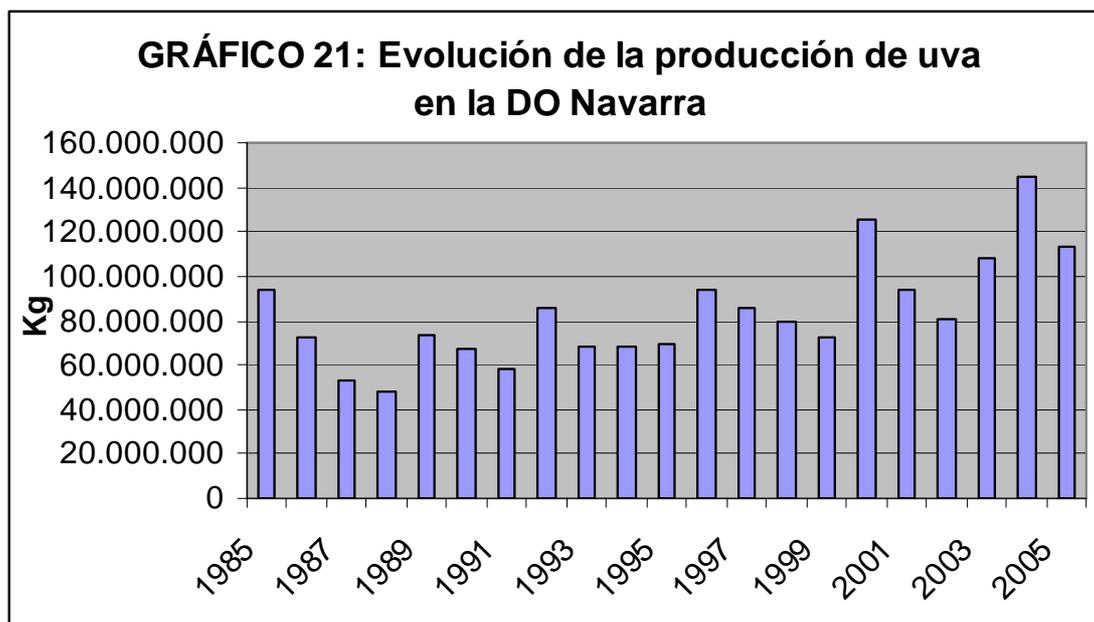
La variación de la producción de uva de un año a otro depende de múltiples factores: pluviometría, heladas, plagas, insolación, acierto del agricultor en sus decisiones de cultivo, etc. En el cuadro 22 aparecen los datos de producción de uva desde 1985 hasta 2005 en kg. En este se observa claramente la influencia de la superficie plantada, ya que sigue similar tendencia, salvo que oscila en los diferentes años influida también por los diversos factores citados anteriormente.

Cuadro 22: Evolución de la producción de uva en la DO Navarra.

Años	Producción (Kg.)
1985	93.802.186
1986	71.998.186
1987	52.920.474
1988	47.946.167
1989	72.993.873
1990	66.873.090
1991	58.087.291
1992	85.149.627
1993	68.711.120
1994	68.108.739
1995	69.172.608
1996	94.031.176
1997	85.669.681
1998	79.481.524
1999	72.334.087
2000	125.224.590
2001	94.166.199
2002	80.048.719
2003	108.376.245
2004	145.101.241
2005	113.099.521

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.vinonavarra.com

El gráfico 21 muestra gráficamente los datos del cuadro 22. Como se ha citado anteriormente se observa una evolución similar a la de la evolución de la superficie pero con fluctuaciones mayores de año a año debido a los diversos factores influyentes en la producción. Un detalle a destacar es que en el año 1992 y 2005 pese a tener una superficie plantada similar la diferencia en cosecha es muy grande, esto no sólo es debido a los factores climáticos etc, sino también a la tendencia de plantación de viñas emparradas lo que supone un aumento del rendimiento por superficie plantada.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.vinonavarra.com

En el cuadro 23 se muestran los datos de producción de la cosecha 2005 de cada subzona en toneladas totales, rendimiento y porcentaje que representan, para los dos tipos de uva. En el caso de la uva tinta la Ribera Baja con 37057 toneladas y un 34,7% del total de la variedad es la mayor productora seguida por Ribera Alta, Tierra Estella, Baja Montaña y en último lugar Valdizarbe. En cuanto a rendimiento Ribera Baja tendría el mayor rendimiento con 7373.23 kg/ha y Baja Montaña el menor con 5305.6 kg/ha. En cuanto a uva blanca el ranking de producciones es igual que la tinta sólo que Ribera Baja incrementa su porcentaje con respecto al total de la variedad. El rendimiento mayor en la variedad blanca se obtiene en Ribera Baja con 7845.13 kg /ha, seguida de Tierra Estella con 6732.13, y el menor rendimiento lo obtiene la Baja Montaña con 4789.6 kg/ha. En la variedad blanca se obtiene un mejor rendimiento general, pero se acentúa más en el caso de Tierra Estella, ya que es una zona con un clima muy adecuado para el cultivo de esta variedad. En el total de producción de uva se acentúa todavía más la hegemonía de la Ribera en comparación con la superficie plantada, ya que a parte de tener más superficie tiene mejor rendimiento, por ello representa alrededor de un 66% de la producción total.

Cuadro 23: Producción de uva en la DO Navarra según subzona y tipo de uva.

SUBZONA	TINTA (tn)	REND (kg/ha)	%	BLANCA (tn)	REND (kg/ha)	%	TOTAL (tn)	REND (kg/ha)	%
RIBERA BAJA	37057,40	7373,23	34,71	2854,20	7845,13	45,12	39911,60	7404,08	35,29
RIBERA ALTA	32863,60	6349,25	30,78	1629,80	6605,00	25,76	34493,40	6360,89	30,50
BAJA MONTAÑA	12982,90	5305,60	12,16	169,10	4789,60	2,67	13152,00	5298,26	11,63
VALDIZARBE	7625,80	5946,40	7,14	582,90	5573,90	9,21	8208,70	5918,77	7,26
TIERRA ESTELLA	16243,30	5798,07	15,21	1090,30	6732,13	17,23	17333,60	5849,12	15,33
TOTAL	106773	6381,08		6326,3	6933,66		113099,3	6409,65	

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.icannavarra.com

2.4.8.2. Producción de vino.

La elaboración de vino está directamente asociada a los kilogramos de uva vendimiados de forma que, los litros de vino elaborados en cada campaña, están sujetos a las condiciones climáticas, a la presencia de plagas y demás factores que condicionan la producción de uva.

Hay que diferenciar entre vino tinto, rosado, y blanco, ya que los litros elaborados de cada uno de ellos dependen de las decisiones tomadas en cada bodega en base a las expectativas del mercado, el grado de maduración de la uva, los medios técnicos de los que se dispone...

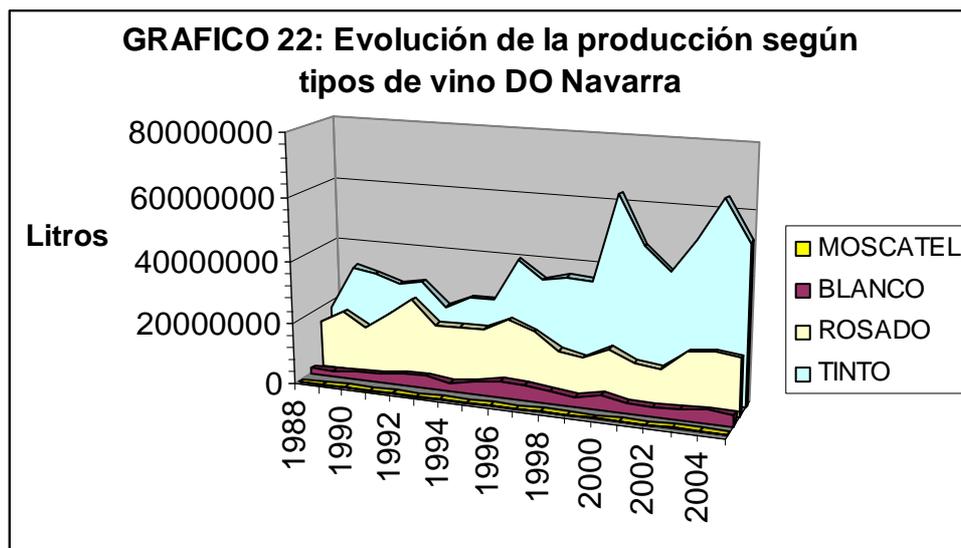
En el cuadro 24 se muestran los datos de la evolución de la producción de litros de vino según en tipo de vino elaborado desde el año 1988 hasta 2005. Del total elaborado en esta campaña 2005, un 69,75% ha correspondido al vino tinto, un 24,8% a vino rosado, un 5% a vino blanco y un 0,45% a moscatel.

Cuadro 24: Evolución de los litros de vino producidos según el tipo de vino DO Navarra.

COSECHA	TINTO	ROSADO	BLANCO	MOSCATEL	TOTAL
1988	17.433.533	14.938.925	2.101.400	0	34.473.858
1989	32.159.464	19.236.916	1.891.014	0	53.287.394
1990	30.603.900	14.709.037	2.546.498	0	47.859.435
1991	27.931.600	20.166.182	2.712.340	0	50.810.122
1992	29.502.667	25.712.795	3.810.515	0	59.025.977
1993	21.931.966	18.329.583	3.909.255	0	44.170.804
1994	25.917.454	18.597.196	2.876.941	0	47.391.591
1995	26.049.797	18.606.689	4.020.703	0	48.677.189
1996	39.641.091	22.603.771	5.281.201	178.420	67.704.483
1997	33.796.617	19.259.993	4.923.740	149.710	58.130.060
1998	35.624.457	14.113.137	3.832.255	189.759	53.759.608
1999	34.952.215	12.859.597	3.264.124	164.645	51.240.581
2000	62.648.424	16.745.063	4.686.362	188.790	84.268.639
2001	47.609.792	13.120.946	3.241.510	284.728	64.256.976
2002	40.136.067	11.961.101	2.823.516	294.526	55.215.210
2003	50.469.368	18.313.273	3.151.284	351.300	72.285.225
2004	63.686.296	19.349.297	3.944.232	312.460	87.292.285
2005	51.067.661	18.210.929	3.668.807	260.075	73.207.472

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.icannavarra.com

En el gráfico 22 se representan los datos del cuadro 24, en este se observa una tendencia de crecimiento bastante considerable de los tintos aunque con grandes oscilaciones y una tendencia muy suave de crecimiento en el caso del vino blanco y moscatel, y una estabilización en la producción de rosado.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.icannavarra.com

Del total de los más de 50 millones de litros comercializados por Navarra en 2005, el 88% correspondían a vino embotellado (44.934.280 litros) y el 12% a granel (6.217.095 litros). Asimismo, por tipo de vino, el 64% era tinto (32.929.370 litros), el 29% rosado (14.901.256 litros), el 6,35% blanco (3.251.795 litros) y el 0,1% era blanco dulce (68.954 litros).

La elaboración de vinos navarros la llevan a cabo en su mayor parte las cooperativas, donde algo más del 73% de los caldos se transforman en ellas, y el resto se elaboran en bodegas industriales. En las bodegas industriales se elabora más cantidad de vinos tintos que en las cooperativas respecto al total de caldos que elaboran, siendo un 78,28% de su producción. Hay que destacar que el moscatel únicamente se elabora en bodegas industriales.

2.4.9. COMERCIALIZACIÓN.

Según el informe Nielsen, el conjunto de las ventas (mercado nacional e internacional) de la denominación Navarra se situó en 2007 en 49,7 millones de litros, un 3,8% menos que un año antes. De los 49.7 millones de litros de vino embotellado comercializados, aproximadamente un 60 % de se han vendido en el mercado nacional y un 40 % se han destinado a exportación.

La denominación de origen Navarra al igual que la mayoría de la denominaciones de vino de España, sufren una incipiente crisis, debida al desajuste entre la oferta y la demanda. Gobierno Foral y a la Denominación de Origen Navarra a realizar un plan de marketing de promoción y comercialización de los caldos de la comunidad con una inversión de ocho millones de euros para el periodo 2008-2011, de los que cada organismo aportará el 50%. El plan, que diseñará un nuevo logotipo para la marca y adoptará una nueva estrategia de comercialización y promoción. Esta se asienta sobre cuatro pilares: el acercamiento y la recuperación del sector de público comprendido entre los 25 y 45 años, a través de productos innovadores; la transmisión de

la variedad climática y la riqueza de los vinos de la Comunidad Foral; el apoyo a la recuperación del rosado, que supone el 25% de la producción de la Denominación de Origen; y por último, el incremento de la exigencia en la calidad de los vinos, de modo que sólo quedarán amparados por la Denominación de Origen Navarra aquellos vinos que cumplan unos niveles de calidad media-alta y alta.

En cuanto a las exportaciones, pretende realizar acciones formativas para su equipo de comerciales; desarrollar actividades en ferias, grandes superficies, vinotecas, centros especializados, patrocinios y publicaciones, así como trabajos con prescriptores y sumilleres de otros países.

2.4.9.1. Comercio interior.

En los últimos años, Navarra y Valdepeñas se han disputado el segundo y tercer lugar como denominaciones que venden mayor volumen de litros, siempre por detrás de Rioja (una cuota del mercado del 39,5%). Sin embargo, en 2007 destaca que la denominación Ribera del Duero les ha adelantado a ambas y ha conquistado el segundo puesto, con una cuota del mercado del 8%. Valdepeñas en 2007 se ha situado como la cuarta denominación más vendida.

El informe Nielsen confirma que el consumo de vino en España está maduro. Las ventas de vino con denominación solamente crecieron un 1% en 2007. Para la denominación Navarra, que se haya logrado mantener la cuota del 7,3% es "positiva" en un escenario en el que las ventas no se han visto incrementadas significativamente.

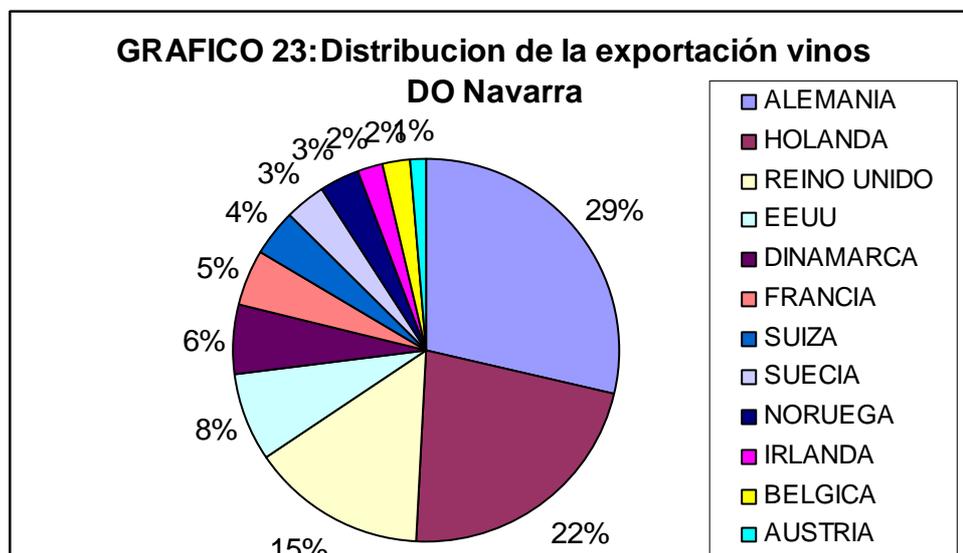
El volumen de vino DO Navarra que se queda en el mercado español, más del 55% corresponde a vino tinto, el 38% a rosado, el 6,3% a blanco y el 0,2% a vino dulce.

Por zonas geográficas y como es habitual, las ventas de embotellados D.O. Navarra se concentran en la denominada "Área 6", que abarca las provincias de Álava, Burgos, Guipúzcoa, La Rioja, Navarra, Palencia, Santander y Vizcaya, y donde se comercializan unos 20 millones de litros al año. Aún así, las estadísticas presentan un incremento de las ventas en todas las restantes zonas geográficas.

2.4.9.2. Comercio exterior.

En el marco de la exportación, y en comparación con 2004, en 2005 las ventas crecieron un 3,32%, comercializándose un total de 15.030.579 litros de vino embotellado. En concreto, los

países más importantes en cuanto a volumen de ventas son, por este orden, Alemania (3.901.153 litros), Holanda (3.042.152 litros), Reino Unido (1.981.887 litros), USA (1.024.061 litros), Dinamarca (820.571 litros), Francia (619.013 litros), Suiza (553.207), Suecia (458.563 litros), Noruega (435.212 litros), Irlanda (321.120 litros), Bélgica (289.687 litros) y Austria (200.777 litros). En el gráfico 23 se representa el porcentaje que representa cada país anteriormente citado en el volumen de exportación exterior del vino DO Navarra.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de www.icannavarra.com

2.5. SECTOR VITIVINÍCOLA EN CASTILLA LA MANCHA

Situada al sur de la Meseta Castellana, a unos 60 km. de distancia de Madrid, la cuna de Don Quijote es la región natural de mayor extensión producción de uva de España con 533.373 hectáreas de viñedo y 3.2380.102 toneladas de uva, y probablemente, gracias a este gran embajador, la más conocida internacionalmente. Su territorio corresponde al de los municipios que integran las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca, Guadalajara y Toledo.

Por su tradicional y acusada vocación vitícola y un conjunto de características intrínsecas y naturales, es la zona ideal para la producción de uva y, como consecuencia, de unos vinos espectaculares y con peculiaridades definidas.

2.5.1. DENOMINACIONES DE ORIGEN EN CASTILLA LA MANCHA.

Actualmente en Castilla-La Mancha hay 13 Denominaciones de Origen (cuadro 25), y cada Denominación de Origen cuenta con un Reglamento, aprobado por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente, en el que se dictan las normas que deben cumplir las viñas y los vinos acogidos, definiendo claramente su extensión geográfica. Todos los Consejos reguladores están integrados en el Instituto de la Vid y del Vino de Castilla-La Mancha, creado en 1999. El Instituto de la Vid y el Vino de Castilla-La Mancha es un organismo autónomo adscrito a la Consejería de Agricultura y Desarrollo Rural y regulado por la Ley 8/2003 de la Viña y el Vino de Castilla-La Mancha y por sus Estatutos. Tiene su sede en la localidad de Tomelloso (Ciudad Real). El IVICAM nació con la intención de potenciar el desarrollo del sector vitivinícola de Castilla-La Mancha, siendo sus objetivos:

- El desarrollo y defensa del sector vitivinícola regional.
- La formación de expertos en el sector vitivinícola de la Región.
- La investigación en el sector vitivinícola de Castilla-La Mancha.
- La divulgación del potencial vinícola regional.
- La mejora, a través del control de calidad de los vinos de nuestra tierra.
- La calificación de los vinos amparados por designaciones de calidad, denominaciones de origen e indicaciones geográficas.
- Finalmente, el apoyo, la coordinación y la promoción de las Denominaciones de Origen existentes en Castilla-La Mancha.

A continuación en el cuadro 25 se muestran las 13 Denominaciones de Origen existentes en Castilla La Mancha en la actualidad, detallando su extensión en hectáreas de viñedo. Como se puede apreciar la Denominación de Origen La Mancha es la que más extensión de viñedo tiene con 193.133 ha, seguida de Uclés con 175.000 ha y Mondejar con 93.962 ha. Aparecen también, cuatro Denominaciones de Origen cuya extensión no supera las 80 ha: Dehesa del Carrizal, Dominio de Valdepusa, Finca Élez y Pago Guijoso.

Cuadro 25: Denominaciones de Origen en Castilla la Mancha.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	SUPERFICIE (ha)
ALMANSA	7600
DEHESA DEL CARRIZAL	22,5
DOMINIO DE VALDEPUSA	41
FINCA ÉLEZ	33
JUMILLA	30000
LA MANCHA	193133
MANCHUELA	72000
MÉNTRIDA	13022
MONDEJAR	93962
PAGO GUIJOSO	72
RIBERA DEL JUCAR	9141
UCLÉS	175000
VALDEPEÑAS	29616

Fuente: Elaboración propia a partir de www.tierradevinedos.org.

El presente trabajo fin de carrera se va a centrar en la Denominación de Origen La Mancha, puesto que es la mayor en extensión y la que más provincias integra, lo que la hace propicia para ser representativa de una Denominación de Origen de Castilla La Mancha.

2.5.2. HISTORIA DENOMINACIÓN DE ORIGEN LA MANCHA.

El cultivo del vino es desde siempre y por tradición parte de las gentes de estas tierras, de hecho en la Cultura del Vino están basadas muchas de las costumbres, fiestas y literatura del pueblo manchego. No debemos olvidar las alusiones que hacen al vino manchego los grandes literatos del Siglo de Oro. Miguel de Cervantes en su universal obra Don Quijote, hace referencias al vino como aquella que dice: *"tanto alababa el vino que lo ponía por las nubes, aunque no se atrevía a dejarlo mucho en ellas porque no se aguase"*.

Aunque los orígenes documentados de la viticultura en La Mancha datan los siglos XII-XIII tras la repoblación de estas tierras en plena Reconquista, no faltará quien diga que las viñas manchegas se remontan a la época romana. No obstante, el cultivo de los viñedos en La Mancha alcanza su máxima expansión a partir de 1940, debido a la implantación de numerosas cooperativas vinícolas en toda la región.

El Consejo Regulador comienza su andadura en 1973, creándose la Denominación de Origen La Mancha y adquiriendo una identidad propia que culmina en 1976, con la Orden Ministerial que aprueba el Reglamento de la D.O. y de su Consejo Regulador - OM. 2-VI-1976.

Esta Corporación de Derecho Público tiene como misión fundamental la defensa de la viticultura de su Zona de Producción mediante la garantía, la calidad y la promoción de sus vinos.

2.5.3. CONSEJO REGULADOR DO CASTILLA LA MANCHA.

Esta Corporación de Derecho Público tiene como misión fundamental la defensa de la viticultura de su Zona de Producción mediante la garantía, la calidad y la promoción de sus vinos. Su fundación data de 1973 y da cabida a un total de 182 términos municipales: 12 en la provincia de Albacete, 58 en Ciudad Real, 66 en Cuenca y 46 en Toledo. Agrupa a 22.000 viticultores y a más de 300 bodegas, cifras que la convierten en uno de los principales motores en la industria de esta región.

El Reglamento de la Denominación de Origen La Mancha y de su Consejo Regulador fue aprobado definitivamente por Orden del 2 de junio de 1976, siendo modificado el 17 de julio de 1995. En él se dictan todas las normas que están obligados a cumplir las viñas y los vinos pertenecientes a dicha Denominación, definiendo claramente su extensión geográfica. El Consejo cuenta con un equipo de expertos que se ocupan de inspeccionar los viñedos ubicados en la Zona de Producción a la que se circunscribe la Denominación de Origen, así como las bodegas y plantas embotelladoras de su área geográfica y la uva y los vinos protegidos por la Denominación de Origen La Mancha en todo el territorio nacional.

Los inspectores del Departamento de Control de Calidad, ante cualquier infracción, proponen a la Comisión correspondiente la apertura de expediente sancionador, de acuerdo con la legislación vigente. La normativa en cuanto a elaboración, producción y calidad se encuentra en Reglamento del Consejo Regulador D.O. La Mancha, dicho reglamento se encuentra en el Anexo 2 del presente trabajo fin de carrera.

2.5.3.1. Contraetiqueta de garantía.

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen La Mancha, una vez superados los controles analíticos y organolépticos pertinentes, otorga las contraetiquetas de garantía en el uso de las indicaciones de calidad, edad, crianza, capacidad de la botella y el tipo de vino embotellado. Las contraetiquetas definen al tipo y clase de vino que llega al consumidor.

- **Distintivo vino Joven:** Corresponde a vinos jóvenes o a aquellos que han madurado en depósito sin haber sido sometidos a ningún proceso de envejecimiento.



- **Distintivo de Vinos Tradicional:** Vino procedente de la campaña actual o de cosechas anteriores. Se podrán embotellar con o sin especificación de la cosecha o añada..



- **Distintivo de Vinos de Crianza:** Vino cuyo periodo mínimo de envejecimiento sea de 24 meses, de los que al menos seis habrán permanecido en barricas de madera de roble, con una máxima capacidad de 330 litros.



- **Distintivo de Vinos Reserva:** Vino cuyo periodo mínimo de envejecimiento sea de 36 meses de los cuales al menos 12 haya permanecido en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros y en botella el resto de dicho periodo.



- **Distintivo de Vinos Gran Reserva:** Vino cuyo periodo mínimo de envejecimiento sea de 60 meses de los cuales al menos 18 haya permanecido en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros y en botella el resto de dicho periodo.



- **Distintivo de Vino Espumoso:** Este tipo de vino podrá ser blanco y rosado, secos, semisecos, semidulces y dulces, y contendrán, como consecuencia de su elaboración especial gas carbónico de origen endógeno y una graduación alcohólica adquirida mínima de 10.5 % vol.



2.5.4. VARIEDADES DE UVA EN LA D.O. CASTILLA LA MANCHA.

El Consejo Regulador de la D.O. La Mancha autoriza las siguientes variedades de uva:

- Tintas: Moravia dulce, Garnacha tinta, Cencibel o Tempranillo, Merlot, Cabernet Sauvignon, Syrah y Petit Verdot.

- Blancas: Airén, Viura o Macabeo, Chardonay, Sauvignon Blanc, Moscatel de grano menudo y Verdejo.

2.5.4.1. Variedades tintas.

- **Cencibel o Tempranillo:** Es la variedad más utilizada en La Mancha, para elaborar vinos tintos con crianza, en sus versiones de monovarietal o en coupage con otras. Variedad de maduración temprana, que produce un racimo de tamaño medio, compacto y regular, cuyas uvas tienen la piel media- gruesa y la pulpa blanda, siendo su zumo incoloro.

- **Garnacha:** Es la segunda variedad en importancia para los tintos en la Denominación de Origen "La Mancha" y se caracteriza por su productividad, racimo medio y compacto, de color negro y forma esferoide, con uvas de piel fina, pulpa jugosa y zumo incoloro.

- **Cabernet Sauvignon:** La Cabernet-Sauvignon es una variedad tinta de procedencia francesa y es la tercera variedad productora de uvas tintas en La Mancha, tiene un excelente comportamiento agronómico y enológico. Variedad que no ofrece elevados rendimientos y caracterizada por su color intenso y estable, sus poderosos taninos y viva acidez, que proporcionan vinos duros en su juventud con gran potencial de envejecimiento. Ofrece un magnífico maridaje en el coupage con otras variedades tintas.

- **Moravia:** Variedad que ofrece buenos rendimientos, con racimo grande y compacto, de color negro azulado de forma discoide, zumo incoloro, pulpa crujiente y sabor neutro. Esta variedad produce un buen maridaje en los coupages con la variedad Garnacha, en la elaboración de vinos de cosecha.

- **Merlot:** Es una variedad vigorosa y tiene con una buena adaptación a la zona de producción de la Denominación de Origen La Mancha, que requiere terrenos frescos. Su brotación es temprana, siendo sensible a las heladas primaverales y al mildiu. Los racimos son cilíndricos, de tamaño mediano, con uvas de color azul negruzco. La piel es espesa y la pulpa jugosa y de sabor agradable. Produce vinos muy aromáticos.

- **Syrah:** Tiene un buen comportamiento en climas cálidos, aunque en climas fríos tiene una buena adaptación, produciendo vinos algo más ligeros. Su racimo es cilíndrico de tamaño mediano con uvas de color azulado, la piel es medianamente espesa y de pulpa jugosa.

2.5.4.2. Variedades blancas.

- **Airen:** Es la uva blanca más característica de la Meseta Sur es una variedad muy productiva de gran adaptación a climas extremadamente secos y calurosos. Requiere podas cortas y produce un racimo grande, suelto y de color amarillo, cuyas uvas tienen la piel de grosor medio, la pulpa blanda y un zumo incoloro. La variedad Airén produce unos vinos de buenos aromas y acidez moderada, con grandes cualidades para la elaboración de vinos jóvenes y tradicionales.

- **Macabeo o Viura:** No está muy extendida en La Mancha, aunque cada vez tiene una implantación mayor. Tiene una cepa de gran vigor, que proporciona buenos rendimientos. Su brotación es tardía y su periodo de recolección es breve, debiendo ser esmerada por la escasa consistencia de su hollejo. Su racimo es compacto, de tamaño grande y de color amarillo verdoso, con uvas de grosor medio y zumo incoloro, equilibrado en azúcar y cuerpo.

- **Sauvignon Blanc:** Es una variedad muy aromática y adaptada a los climas fríos, aunque también ofrece una aceptable adaptación a los climas secos. Su brotación es temprana y resistente a los fríos. Los racimos son cilíndricos de tamaño mediano, con uvas de color amarillo pajizo, su piel es suave y su zumo muy aromático.

- **Chardonnay:** Es un viñedo bastante vigoroso, de brotación temprana. Su periodo de recolección es breve, debiendo ser esmerada por la escasa consistencia de su hollejo. Su racimo es pequeño las uvas de color ambarino, pequeñas y esféricas, con hollejo delgado, pulpa consistente y sabor azucarado. Su adaptación a condiciones diversas, así como su versatilidad como materia prima para blancos jóvenes o de crianza y espumosos, son las claves de su éxito.

2.5.5. TIPOS DE VINO.

2.5.5.1. Vinos jóvenes y tradicionales.

Los vinos jóvenes son los que se deben consumir en el mismo de su cosecha, y se caracterizan por su potencial aromático. Los vinos tradicionales son también de consumo en el mismo año, pero se elaboran con el sistema tradicional, guardando un punto de distancia y equilibrio entre los jóvenes y los de crianza. Dentro de ambos tenemos blancos, rosados y tintos.

- **Blancos:** En la mesa, los blancos jóvenes y tradicionales se recomiendan para acompañar mariscos, pescados y quesos frescos. Las variedades utilizadas son Airén, Macabeo, Chardonnay y Sauvignon Blanc.

- **Rosados:** En la mesa, al igual que los blancos, se recomiendan para acompañar mariscos, pescados y quesos frescos. Las variedades utilizadas son Tempranillo y Garnacha, siendo de esta última la mayoría de los rosados. Son vinos de color rosa brillante-fresa, con matices rubí de gran limpieza, brillantez y viveza. Sus aromas varietales recuerdan a los frutos silvestres. Estos vinos tienen un paso de boca suave, sabroso y equilibrado.

- **Tintos:** En la mesa, los tintos jóvenes acompañan pescados y carnes, mientras que los tradicionales, además de las carnes, son también muy apropiados para servirse junto con pescados salseados y quesos. Las variedades utilizadas son Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Garnacha, Merlot y Moravia.

2.5.5.2. Vinos con envejecimiento.

- **Crianza:** Todos los vinos que ha sido sometidos a crianza sirven de acompañamiento ideal para carnes rojas, caza y quesos curados en la mesa, pero hay que distinguir diferentes modalidades de crianza, según el tiempo que el vino haya permanecido en la bodega.

- **Reserva:** Vinos con una crianza mínima en roble de 12 meses y de 24 meses en botella.

- **Gran Reserva:** Vinos con una crianza mínima de 24 meses en roble y de 36 meses de envejecimiento en botella.

Las variedades utilizadas para envejecimiento son Tempranillo, Cabernet Sauvignon, Merlot y Syrah

2.5.5.3. Vinos espumosos.

En la actualidad, un espumoso manchego tiene como origen un excelente vino, procedente de la variedad Airén o Macabeo, o mezcla de ambas variedades, al que se le ha agregado una pequeña cantidad de azúcar y levaduras especiales. Los espumosos con

Denominación de Origen La Mancha pueden ser: secos, semi-secos, dulces, extra-secos y extra-brut.

Cabe decir que los vinos espumosos de La Mancha son generalmente blancos, pálidos y brillantes, con espuma compuesta por burbujas pequeñas y persistentes. Su aroma es afrutado y limpio. En boca resultan frescos y equilibrados, con amplia y limpia vía retronasal.

2.5.6. SITUACIÓN, SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN.

El terreno es bastante llano, sin grandes alturas y con una tierra rojiza de estructura caliza. Sus temperaturas son extremas debido a su clima continental, oscilando entre los -15° del frío invierno y los 45° del verano. La sequedad es otra de sus características más acusadas, ya que debido a su micro-clima impide la entrada de vientos húmedos, presentando una escasa pluviometría (300 a 400 mm anuales), por ello La Mancha es fundamentalmente un lugar de cultivo de secano. Las tierras se exponen a unas 3000 horas de sol anuales.

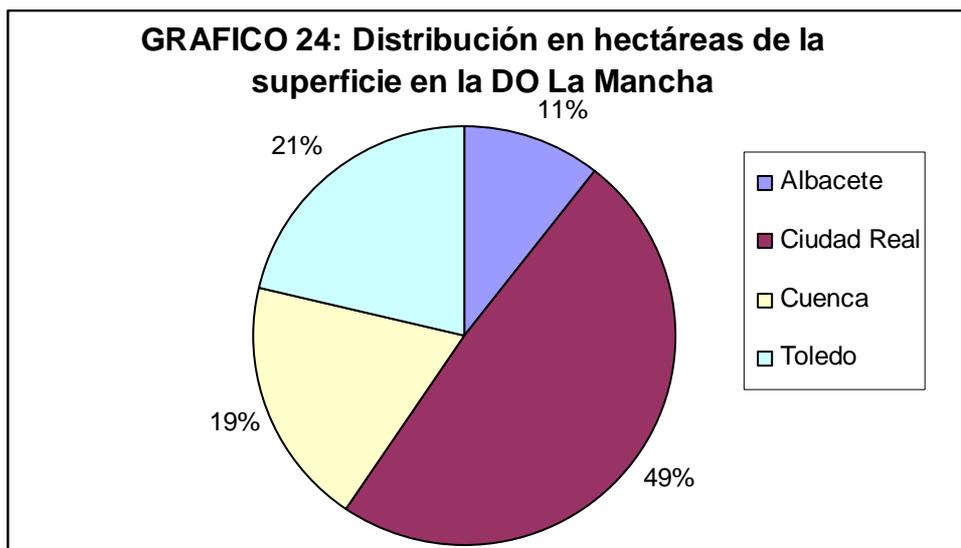
La Denominación de Origen La Mancha comprende territorio de 4 provincias de Castilla La Mancha: Cuenca, Toledo, Ciudad Real y Albacete, con un total de 190.980 hectáreas. En el cuadro 56 se muestra la superficie de viñedo plantada en cada provincia.

Cuadro 56: Superficie plantada por provincia en Castilla La Mancha.

PROVINCIA	HECTAREAS
Albacete	20.198
Ciudad Real	93.241
Cuenca	36.660
Toledo	40.881
TOTAL	190.980

Fuente: Elaboración propia a partir de www.lamanchado.es

En el gráfico 24 se muestra la distribución en superficie en las diferentes provincias, y se observa como Ciudad Real con un 49% es la que más superficie tiene, seguida por Toledo y Cuenca ambas con similar superficie y en último lugar Albacete con un 11% de la superficie.



Fuente: Elaboración propia a partir de www.lamanchado.es

En cuanto a distribución por variedades tintas o blancas, las tintas con unas 35.000 hectáreas representa un 19% de superficie total y las blancas con unas 155.000 representan un 81% de la superficie total.

La vendimia se realiza desde la primera quincena de Agosto hasta la primera quincena de Octubre. En la campaña 2006 se cosecharon 828.379 hectolitros, obteniendo un rendimiento de 60 hectolitros/ha en viña a vaso, y 75 hectolitros/ha en viña en espaldera.

2.5.6.1. Comercio interior.

Las ventas de los vinos con Denominación de Origen de Castilla-La Mancha (La Mancha, Valdepeñas, Méntrida, Manchuela, Ribera del Júcar, Mondéjar, Uclés, Almansa y parte de Jumilla) bajaron un 4% a lo largo 2007 hasta alcanzar un 11,6% de cuota de mercado sobre el total de los caldos con DO, según el Informe Anual sobre la Evolución de los Vinos con DO elaborado por Nielsen. De esos 11,6 % aproximadamente un 8% corresponde a la Denominación de Origen Valdepeñas, con lo cual el 4% de cuota de mercado se reparte entre el resto de Denominaciones citadas anteriormente, teniendo alrededor de un 1% de cuota de mercado la Denominación La Mancha. Teniendo en cuenta que la superficie de la D.O. La Mancha es mayor que la superficie de viñedo de La Rioja, Navarra y Castilla y León, su cuota de mercado en España es muy baja. La mayoría de sus caldos no llegan a ser embotellados y se venden a granel a otras comunidades autónomas o al exterior o se venden para destilación.

2.5.6.2. Comercio exterior.

La exportación representa un 50% de la producción anual aproximadamente. En la campaña 2006 con una producción total de 828.379 hectolitros, 417.878 hectolitros fueron

destinados a la exportación. En el cuadro 26 aparecen los países a los que se exportó el vino, la cantidad de vino y el estado de este (granel o embotellado), en la campaña del 2006. Del cuadro 26 se obtiene que el 32% del volumen exportado pertenece a vino a embotellado y el 68% a vino a granel. En el caso de vino a granel el principal destino es Alemania seguido de Francia, y en el caso de vino embotellado Inglaterra y Alemania son los principales importadores.

Cuadro 26: Exportación vino DO La Mancha.

VINO A GRANEL		VINO EMBOTELLADO	
PAIS	HI	PAIS	HI
FRANCIA	91217	INGLATERRA	33314
INGLATERRA	29604	ALEMANIA	32031
ALEMANIA	123510	HOLANDA	12678
HOLANDA	8323	EEUU	10966
DINAMARCA	3359	SUECIA	3543
SUIZA	7455	SUIZA	4385
RESTO	7432	RESTO	33388
TOTAL	270900	TOTAL	130305

Fuente: Elaboración propia a partir de www.lamanchado.es

El elevado porcentaje de vino a granel deja al descubierto el gran desajuste entre la oferta y la demanda de los vinos de la DO La Mancha.

2.6. PERCEPCIÓN DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN.

2.6.1. INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, una característica estructural de los mercados vitivinícolas es que las empresas tienen que operar en mercados saturados y donde la globalidad de las relaciones de comercio, permite que los países vitivinícolas tradicionales, vean amenazadas sus cuotas de ventas con la presencia de productos de países emergentes. Por ello, los países y regiones tratan de diferenciar sus vinos y de diseñar las oportunas estrategias conjuntas de productos-mercado. Una forma de diferenciar, a la vez que facilitar la comercialización de vino de calidad, es mediante las llamadas Denominaciones de Origen.

La Denominación de Origen es el modo a través del cual la Administración Pública certifica la existencia de unas características diferenciales en el producto por el hecho de ser elaborado en una determinada zona geográfica. Pero, para que este reconocimiento sea dado, es necesario que las organizaciones acepten y cumplan una serie de condiciones. Por un lado, el desarrollo de unas prácticas de elaboración determinadas que permitan que los productos elaborados presenten un nivel de calidad, una personalidad y una singularidad especial propia del lugar de origen. Y, en segundo lugar, la existencia de una voluntad colectiva por parte de los productores y distribuidores de una zona determinada por ofrecer al consumidor un producto de calidad y personalidad singular, sometiéndose para ello, y siempre de forma voluntaria, a un control exhaustivo de sus actuaciones por parte de los Consejos Reguladores. Junto a lo anterior, para que la Denominación Origen resulte comercialmente eficiente, es necesario una tercera condición: la existencia de un reconocimiento y valoración de las cualidades diferenciales de sus productos por parte de los consumidores (Yagüe M.J. Y Jiménez A.I. 2002). Es en esta última

condición en la que se centra el presente trabajo fin de carrera, en ver cómo valoran los consumidores de Albacete los productos con Denominación de Origen, concretamente el vino Denominación de Origen La Mancha y Denominación de Origen Navarra.

2.6.2. APORTACIONES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN AL VINO Y A SU MERCADO.

Las Denominaciones de Origen realizan una serie de aportaciones beneficiosas al vino y a su mercado (Ruiz, A. y col, 1996):

- La definición de estilos de vino por zona geográfica, zonas climáticas, tipos de suelos o variedades de uvas.
- Un concepto nuevo a nivel legislativo avalado por una herencia histórica asociada a la zona de procedencia de un producto.
- Un origen o procedencia del producto.
- Una garantía para el consumidor al aplicar unas técnicas y control.
- Una seguridad para el consumidor.
- Una tradición, pues algunas variedades de vino o zonas datan de siglos antes de Cristo.
- Una aportación importante es la proporción de información al consumidor.

Además de aportaciones beneficiosas, las Denominaciones de Origen son criticadas por (Ruiz, A. y col, 1996):

- Apropiarse exclusivamente de atributo de la procedencia (zona geográfica y variedad).
- El excesivo número de DO que, en opinión de algunos oferentes, está generando confusión al consumidor y, por tanto, banalizando la propia marca DO con carácter general.
- La gestión de los consejos Reguladores en cuanto al control de calidad o a la falta de control de algunos aspectos como el precio de venta del producto.
- En determinadas DO intentar homogeneizar el vino en zonas demasiado amplias con tipos de suelo y climas diferentes.
- La regulación de las DO por ser excesiva y rígida predominando la tradición sobre la innovación, por no ser garante de calidad, no estar actualizada para introducir nuevas variedades o formas de etiquetado perjudicando la competencia a nivel internacional.

2.6.3. DENOMINACIONES DE ORIGEN Y CONSUMIDOR.

La DO debe conseguir crear una imagen sólida, basada en el conjunto de asociaciones que el consumidor vincula a su nombre, para fomentar y facilitar el reconocimiento y el recuerdo, y generar actitudes positivas e intención de compra hacia sus productos y/o marcas. Para establecer una imagen sólida y favorable en la mente de los consumidores, el nombre de la DO debe vincularse a ciertos beneficios, relativos al producto, a la empresa o a la zona geográfica, buscados por los segmentos de mercado objetivo.

El precio es un elemento básico en la comercialización de cualquier producto que tiene connotaciones simbólicas y efectos económicos. Los consumidores valoran los precios altos como un indicador de calidad, como un indicador de prestigio. No obstante, la falta de coherencia en la política de precios dentro de una misma DO puede confundir al consumidor.

La valoración de las DO por parte de los consumidores hace que estas cumplan una serie de funciones comerciales, que generan valor añadido para las marcas de la DO y de las bodegas (Ruiz, A. y col, 1996):

- Envía señales al mercado como garantía de calidad del producto, más allá de sus rasgos específicos organolépticos.
- Reduce el riesgo asociado a la compra.
- Facilita la decisión de compra del consumidor estructurando la oferta del mercado.

Las DO juegan un papel esencial en el proceso de decisión de compra del consumidor. En el gráfico 25 se representan las diferentes fases en el proceso de compra y la influencia de la DO en cada fase. Las DO influyen en las fases de información, comparación de alternativas y elección del proceso de decisión de compra del consumidor, pues indican sus rasgos organolépticos principales, ayudan a reducir el riesgo y el número de opciones que el consumidor considere. La DO facilita la elección al consumidor, pero le predispone y condiciona sus expectativas previas a la compra. No obstante, la DO puede resultar una señal engañosa debido a que el valor del conjunto se asocia a cada referencia y esto pudiera no ser cierto.

En la fase de evaluación postcompra no influye tanto la DO como la calidad y el sentimiento que el vino haya despertado al consumidor. Ahora bien, la influencia del valor de marca DO en el proceso de compra depende también de otros factores como el tipo de consumidor o la situación de compra.

Gráfico 25: Influencia de la DO en el proceso de compra.



Fuente: (Ruiz, A. y col, 1996)

2.6.4. ESTUDIOS REALIZADOS SOBRE LA ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ANTE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO.

El mercado del vino en España es un mercado saturado y globalizado, donde continuamente aparecen nuevos productos de países emergentes y de nuestras propias fronteras, que amenazan a las cuotas de mercado de los productores tradicionales. En este contexto se hace necesario un análisis completo del comportamiento del consumidor a fin de identificar segmentos de mercado objetivos y de desarrollar nuevos productos con el fin de mantener resultados económicos satisfactorios. Desde este punto de vista, las empresas deberán optar por orientaciones estratégicas hacia el mercado, es decir, se trata de satisfacer a las necesidades particulares de uno o varios segmentos de la población (Sánchez, M y Gil, J.M.,1997). Por todo lo anterior en las últimas décadas se han realizado numerosos estudios sobre la actitud del consumidor hacia las denominaciones de origen y los atributos del vino, para poder centrar los esfuerzos y ofrecer un producto cada día más competitivo.

Sánchez y Gil, 1997 realizaron un análisis de la estructura de las preferencias y de las actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen, a partir de una encuesta al consumidor realizada en Aragón. Bernabeu, Olmeda, Tendero y Castillo en 2001 estudiaron la actitud del consumidor de vino hacia el vino la Denominación de Origen en la provincia de Albacete. En el mismo año Bernabeu y Diaz realizaron un estudio analizando la estructura de preferencias de los consumidores de vino y las actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen, en este caso, realizando el estudio en toda la comunidad de Castilla La Mancha. Atance, Muñiz y Labajos, en

2002 realizaron una investigación sobre consumo de vino con Denominación de Origen y las implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor, basándose en una encuesta realizada en la ciudad de Palencia. Yagüe y Jiménez (2002) se centraron más en la percepción de las sociedades vinícolas implicadas en las denominaciones de origen, realizando una encuesta sobre la percepción y efectos de la utilización de las Denominaciones de Origen en las sociedades vinícolas de La Mancha y Valdepeñas.

En los anteriores estudios centrados en la percepción del consumidor, se coincide en la búsqueda de grupos homogéneos dentro del mercado (segmentos), ya que estudios anteriores sobre el comportamiento del consumidor ante el vino (Gluckman, R.L.1990) demuestran que en este tipo de productos, el estudio de las actitudes de los consumidores de vino siguiendo una estrategia global, no proporciona buenos resultados. Los atributos que condicionarán dichas estructuras de preferencias de los compradores, o sus actitudes hacia los vinos seleccionados, deberán ser elegidos de forma cuidadosa (Sánchez, M y Gil, J.M.,1997).

En cada ocasión de compra, los compradores conscientemente ponderan consideraciones implícitas y explícitas. Las componentes explícitas más importantes son el grado de familiaridad con el producto, su precio, la calidad, el sabor y su grado de sustitución. Los principales atributos implícitos son el color, la apariencia del envase, la región u origen y el tamaño del envase (Gluckman, R.L. 1.990). Estos resultados se confirman en diversos trabajos sobre los motivos de compra en los vinos. El origen del vino surge como el atributo más relevante en un trabajo previo sobre estos vinos realizado por Sánchez M.y Gil, J.M. (1.995a, 1.995b). Albiac, J. et col. (1.986) destacan el precio del vino, su origen y su calidad como atributos importantes en las decisiones de compra.

En los estudios anteriores se analizan una serie de atributos con el fin de determinar su importancia a la hora de la adquisición de un producto. Se estudia como percibe el consumidor estos factores, y en el caso de Sanchez, M. y Gil, J.M. 1997 y los dos estudios de Bernabeu y colaboradores realizan un análisis en profundidad de los atributos más importantes para el consumidor. Dicho análisis se denomina análisis conjunto y es una técnica multivariante de investigación del mercado que ayuda a elegir sobre la importancia relativa de los múltiples atributos de un producto (Green, P.E. y Wind, Y. 1.975). Se trata de un método descomposicional que determina la estructura de preferencias de los compradores en la evaluación de productos alternativos, entendidos como conjunto de atributos (Green, P.E. y Srinivasan, V. 1.978). De forma adicional, permite realizar inferencias acerca de las actitudes y preferencias del consumidor hacia componentes específicos del producto. Las etapas de este análisis incluyen el diseño del análisis, la administración del experimento, la especificación y estimación del modelo y la evaluación de los resultados hallados (Sánchez, M y Gil, J.M.,1997).

En la investigación de Sanchez y Gil, 1997 se usaron para el análisis conjunto el precio del vino, su calidad (identificada en la edad del vino) y su región de origen. En el caso de Bernabeu y Olmeda y colaboradores en 2001, se usaron los mismos atributos que Sanchez y Gil, 1997 sin embargo en Bernabeu y Díaz et al, 2001 usaron cuatro atributos precio, color, origen y certificación.

Para el análisis de la estructura de preferencias del conjunto de consumidores, dentro los tres atributos seleccionados, el precio se muestra como el factor más determinante seguido del

tipo y a una mayor distancia se encuentra el origen del vino, en Bernabeu y Olmeda et al, 2001. Sánchez y Gil et al, 1997 deducen que en las zonas urbanas prefieren los vinos más caros y de superior elaboración, sin embargo ambos territorios coinciden en la preferencia por los vinos de origen local. En el estudio de Bernabeu y Diaz del 2001, los atributos más valorados por los consumidores de vino (ya sea habituales u ocasionales), son: el precio, el color, la certificación y el origen, por este orden. En el caso de la investigación de Atance, Muñiz y Labajos del 2002 el sabor es el atributo más valorado, seguido por tipo, denominación y precio, en dicho orden.

Aparte de la valoración de los atributos, en los anteriores estudios, se estudia la imagen percibida por los consumidores de la región donde se realiza la encuesta de Denominaciones de Origen propias de cada comunidad y se compara con otras denominaciones externas. Viendo así ventajas competitivas y pudiendo actuar para poder mejorar la comercialización y la adaptación al consumidor del vino estudiado. Los resultados obtenidos en los estudios analizados permiten ayudar al diseño de estrategias de mercado diferenciadas por segmentos, lo que podría contribuir a la obtención de mayores márgenes gananciales y más altas cotas de eficiencia. De aquí la importancia de nuestro presente trabajo fin de carrera, ya que nos va mostrar la percepción del consumidor albaceteño sobre los vinos de la Denominación de Origen La Mancha, y los va a comparar con la percepción de los vinos de otra comunidad autónoma, como es la Denominación Navarra. En dicho estudio se estudiarán cuales son los atributos más valorados por los consumidores, para poder sacar conclusiones y poder realizar estrategias de mercado más adecuadas.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3. METODOLOGIA.

3.1. INTRODUCCIÓN.

En el capítulo anterior se analizó la situación del sector vitivinícola en el ámbito mundial, comunitario, estatal y provincial, así como una revisión bibliográfica de estudios realizados sobre Denominaciones de Origen similares al presente trabajo fin de carrera. En el presente capítulo, se pretende explicar la metodología empleada para conseguir los objetivos propuestos en este trabajo.

Se va a pretende conocer las actitudes y percepción de los consumidores albaceteños hacia los vinos con Denominación de Origen, comparando su actitud hacia productos con DO de su región y de una región distinta, en concreto la DO Navarra y DO La Mancha.

En este tercer capítulo se realiza la descripción del tipo de información empleada en la investigación para alcanzar los objetivos marcados a continuación, así como los distintos métodos de análisis de la información utilizados. También se describen las diferentes fuentes de información existentes y se determinan los motivos de selección de la encuesta personal como medio de recogida de información. Se analizan también los problemas encontrados en su diseño así como las soluciones adoptadas y se hace una descripción de los métodos de análisis empleados, especificando la información objeto del análisis en cada caso.

3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

A través de la elaboración de la presente investigación de mercado se pretende obtener información sobre la actitud de los consumidores hacia productos con Denominación de Origen y sobre sus hábitos de compra, con el fin de que las empresas puedan ofrecer productos más adecuados a los deseos y necesidades del consumidor, obteniendo así productos más eficientes y competitivos así como la identificación de nuevas oportunidades en el mercado.

Los objetivos que se pretender alcanzar son los siguientes:

1.- Análisis del conocimiento del consumidor de los productos con Denominación de origen y las características más apreciadas.

Con el fin de poder determinar el grado de conocimiento de los consumidores sobre los productos con DO, se pregunta; por la consideración que se tiene por un producto con certificación DO, y por el tipo de calidad superior que cree que poseen los productos con DO. Además de poder descubrir, los medios de información por los que los encuestados conocen las DO.

Se estudia el grado de conocimiento de productos DO de su región, con otros de distinta región. Para ello se exponen diferentes DO de la comunidad de Castilla La Mancha y Navarra, en la que el consumidor valora su conocimiento. Se valora también el grado de conocimiento del consumidor preguntándole por DO importantes a nivel estatal.

También nos interesa conocer la valoración de las DO en comparación con otras certificaciones de calidad así como las fuentes de información más importantes.

2.- Comparación de la valoración de un producto de DO con otro sin certificación.

Se pretende conocer el atractivo, el placer y la opinión general que al consumidor le sugieren los productos con DO en comparación con productos homólogos que no tienen dicho distintivo.

3.- Jerarquizar los aspectos del vino en el momento de la compra.

Se trata de distinguir las preferencias del consumidor a la hora de comprar vino. Para ello, se establece se le pide que valore una lista de aspectos a tener en cuenta a hora de adquirir un vino como: el origen geográfico, que sea o no DO, variedades, imagen, marca, prestigio, precio, etc. Se indaga si existen diferencias significativas según los distintos grupos sociodemográficos.

4.- Análisis relacionados con el consumo y la compra de vinos en general y con Denominación de Origen más concretamente.

En cuanto al consumo se analizará la proporción de consumidores de vino y se analizarán las causas de los no consumidores así como sus características socioeconómicas. Dentro de los consumidores de vino se estudiará la proporción de consumo de vino con Denominación de Origen, la periodicidad de su consumo, lugares y ocasiones de consumo así como los motivos que lo determinan. Conocer los grupos de menor consumo según sus características socio-demográficas y determinar sus motivaciones, servirá de base para sugerir estrategias tendentes a incrementar este nivel de consumo.

En relación a la compra interesa saber las preferencias del consumidor, en qué establecimientos se llevan a cabo, el tipo de envase y tipo vino en función del perfil del consumidor, con el fin de adaptar lo mejor posible el producto a los deseos y necesidades del consumidor.

5.- Determinación del consumo de vino DO La Mancha y DO Navarra en la ciudad de Albacete.

En cuanto al consumo se quieren conocer los motivos de la compra del vino DO La Mancha y DO Navarra. Investigar la influencia del consumo por ser un producto de su región y la disposición de compra de dichas DO.

6.- Jerarquización de los atributos del vino de Denominación de Origen.

En este apartado se tratará averiguar a que atributos les concede el consumidor mayor importancia a la hora de la compra, en este caso analizaremos como atributos el precio, la certificación DO y el origen. Con esto se pretende detectar el atributo que determina la adquisición del vino.

3.3. OBTENCIÓN DE LOS DATOS.

Para poder llevar a cabo una investigación de mercado que incluya los objetivos expuestos previamente, es necesario recopilar y analizar información. Este estudio de mercado se va a basar en información recopilada a través de una encuesta personal en la ciudad de Albacete. La investigación por encuesta permite extrapolar los resultados obtenidos al proceder de muestras obtenidas por procedimientos estadísticos.

3.3.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

A través de las muestras de poblaciones se consigue una información rápida y de forma económica, pues manipular el censo de la población es un trabajo muy distendido y costoso.

Este estudio se realiza en la ciudad de Albacete durante los meses de julio a octubre de 2008. Se fija 18 años como límite inferior de edad en la muestra poblacional. Para la obtención de la muestra se utiliza un muestreo aleatorio probabilístico, estratificado por edad y zona de residencia. A continuación se representan las fichas técnicas de muestreo:

Ficha técnica de la encuesta

Cuadro 27: Características del muestreo.

Universo	Consumidores de vino mayores de edad y residentes en la ciudad de Albacete.
Ambito	La ciudad de Albacete
Tamaño muestral	200 encuestas
Error muestral	7,07%
Nivel de confianza	95,5 (k=2)
Diseño de la muestra	Muestreo aleatorio, probabilístico, estratificado por zona de residencia, grupos de edades y sexo con fijación proporcional al número de personas en cada estrato.

Fecha del trabajo de campo	Julio, agosto, septiembre y octubre de 2008
----------------------------	---

Fuente: Elaboración propia.

La distribución de la muestra por zona de residencia y por edades se representa en el anejo 3.

3.3.2. TIPO DE ENTREVISTA.

La técnica utilizada en este trabajo para la obtención de la información de los consumidores es la “investigación por encuesta”.

La investigación por encuesta es un forma particular de obtener información de mercado basado en el análisis de un muestra de los individuos de una zona, a fin de generalizar su comportamiento y caracterizar al segmento de la población que representan (Weiers, R. 1986).

Existen diferentes tipos de encuestas (personal, telefónica, postal, ómnibus y paneles) y la elección de una u otra depende de los objetivos del estudio, de las características de la población y del presupuesto disponible. La encuesta personal consiste en el encuentro entre dos personas, en la cual el entrevistador obtiene información proporcionada por el entrevistado sobre la base de un cuestionario.

Para este estudio se ha optado por este la encuesta personal debido a que las características de la información requerida hacen necesario el contacto directo con el entrevistado (es una encuesta larga y con cuestiones que en algunos momentos pueden requerir de algún tipo de explicación) y a que es la más adecuada para los recursos disponibles.

Este método de obtención de información posee una serie de ventajas:

- Elevado número de respuestas.
- Mayor comprensión de las preguntas debido a que el encuestador puede despejar dudas y además se puede servir de material auxiliar (cartones, gráficos, fotos...) con objeto de facilitar el entendimiento.
- Posibilidad de obtener información adicional por medio de la observación por parte del encuestador.

Sin embargo, también adolece de ciertas limitaciones:

- Alto costo cuando se contrata a encuestadores profesionales (desplazamientos y tiempo).
- Influencia de la presencia directa del entrevistador en las respuestas.
- Posibilidad de que el encuestador produzca ciertos sesgos (Weiers, 1986).

En la elección del lugar en que efectuar la encuesta se ha optado por realizar las encuestas en parques o en la calle, donde se intuyera que las personas tuvieran tiempos para tiempo para contestar.

3.3.3. DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL.

Al redactar el cuestionario conviene tener muy presentes tres aspectos fundamentales (Weiers, R.1986):

- Cual es la naturaleza de la información buscada.
- Cual es la índole de los encuestados y su capacidad y disposición para brindar información.
- El tipo de encuesta elegido.

Teniendo en cuenta que el tipo de información requerida hace necesario un cuestionario largo y que la encuesta va dirigida hacia personas encargadas de la compra de alimentos en el hogar (de diversas edades y nivel académico) se ha procurado una redacción concisa y sencilla de las preguntas, intentado que sea lo más comprensible posible.

Las encuestas son anónimas, lo que puede incentivar a la colaboración y se da a conocer el organismo que la realiza, en este caso la Universidad Pública de Navarra Al final de la entrevista se agradece la colaboración y se garantiza la confidencialidad de las respuestas.

Durante toda la encuesta, al ser extensa, se pretende estimular el interés de encuestado, con preguntas concretas y discretas sin comprometer a las personas encuestadas. Hay que diferentes tipos de preguntas como:

- Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que únicamente se puede responder con dos opciones, o bien de elección múltiple, en las que se elige una opción de las propuestas.
- Preguntas abiertas, donde se permite un respuesta libre.
- Preguntas del tipo filtro, para comprobar la veracidad de las respuestas.
- Preguntas de clasificación, en las que se establece un orden de preferencia.
- Preguntas en batería, se relacionan a través de un tema (Weiers, 1986)

Al elaborar un cuestionario con dos Denominaciones de Origen, DO La Mancha y DO Navarra, se reflexiona bastante en cuanto al orden de las preguntas, ya que se pretende que en encuestado diferencie y tenga claro en todo momento a cerca de qué DO se cuestiona en cada pregunta. La encuesta en la que se basa este estudio se estable un orden en las preguntas en el que se diferencian tres bloques:

1. Denominaciones de origen: En este bloque se intenta averiguar la percepción que tienen los encuestados hacia las Denominaciones de Origen en general y compararla con productos homólogos sin ese tipo de certificación. También nos interesa saber que piensa acerca de otros certificados de calidad. Otros puntos importantes son conocer sus fuentes de información y valorar de manera indirecta el conocimiento del encuestado sobre las Denominaciones de origen, en primer lugar DO propias de su región y en segundo lugar DO de una región ajena, como es en este caso Navarra.

2. Consumo de vino y hábitos de compra: En primer lugar se hace una pregunta de tipo filtro en que se averigua si estamos o no, ante un consumidor de vino. En el caso de que sea consumidor sigue el formulario normalmente, pero en el caso de que no sea consumidor se le pregunta por qué no consume y se terminarían las cuestiones del segundo bloque pasando directamente al tercer y último bloque. En el caso de ser consumidor en el segundo bloque se distinguen tres partes, una primera en la que se intenta averiguar los hábitos de consumo y los aspectos del producto a los que el consumidor otorga más importancia. Una segunda en la que se le pregunta directamente por la opinión acerca del vino DO Navarra y DO La Mancha y de sus respectivas comunidades, y por el consumo de ambos productos. Por último, en la tercera parte se hace un pequeño ejercicio al encuestado, en el que se le pide que puntúe diferentes productos en los que se varían tres importantes atributos, como son precio, certificación y origen. Con este último se pretende averiguar cuál de estos tres es el atributo más determinante a la hora de la compra de un vino.

3. Características sociodemográficas y estilos de vida: El último bloque de preguntas trata de caracterizar al encuestado en referencia a su estilo de vida y a características sociodemográficas (sexo, edad, nivel de estudios, clase social y renta). La razón de colocar las características sociodemográficas al final, está en que algunas resultan delicadas (nivel de estudios, clase social y renta) y había más probabilidad de que el encuestado se negara a contestar el cuestionario si se colocaban al principio.

Con esta investigación de mercado, mediante la entrevista personal, además de recopilar datos de consumo sobre los productos con DO, que en este caso trata del “vino DO Navarra” y del “vino DO La Mancha”, se pretende extraer más información del consumidor. Como su actitud, englobando tres aspectos; en primer lugar, la respuesta cognitiva, lo que el consumidor cree conocer del producto. En segundo, lo que se refiere a los sentimientos hacia el producto, sería la respuesta afectiva. Y en tercer lugar, la respuesta en su conducta, la acción en una situación determinada. La razón de importancia las actitudes en mercadotecnia es el nexo que generalmente se supone que hay entre ellas y el comportamiento del consumidor (Weiers R. 1986).

3.4. ANÁLISIS DE DATOS.

Al finalizar la recopilación de todas las encuestas, se procede a la codificación de las respuestas de estas, con el fin de poder manejar la información con el programa estadístico SPSS. La codificación consiste en asignar a cada posible respuesta un número, que variará según el tipo de pregunta, como se muestra a continuación:

- A las preguntas dicotómicas se asigna al Si con el valor de 1 y al No con el valor de 0.
- En las preguntas abiertas se fija un número a cada respuesta diferente. En el caso, de una pregunta abierta numérica no será necesario la codificación, al ya venir numeradas.
- En preguntas cerradas también se le atribuye un número a cada opción.
- Finalmente en las cuestiones de escala Likert corresponde, directamente, las valoraciones de la encuesta.

Una vez codificada la información extraída de las encuestas, el siguiente paso es el análisis de datos. Se utilizan varios métodos según el tipo de variable y según la información que se desea obtener.

En este trabajo se utilizan tres tipos de análisis dependiendo del número y naturaleza de las variables estudiadas: el **univariante**, en el que únicamente se utiliza una sola variable, pudiendo ser nominal o numérica. Cuando es nominal se calculan porcentajes y si es numérica se halla la media. Estos análisis básicos permiten conocer de manera global las características, el comportamiento y las actitudes de toda la población encuestada.

El **análisis bivariante**, en el cual se relacionan dos variables. Cuando ambas variables son nominales su relación se analiza mediante Chi-cuadrado χ^2 , si por el contrario, las dos variables a estudiar son numéricas se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson. Y finalmente, si una variable es numérica, y la otra nominal se realiza un análisis de varianza, Anova. Estos últimos, permiten conocer si existe relación entre dos preguntas del encuestado, por ejemplo una de carácter sociodemográfico con otra de hábitos de compra.

El tercer tipo de análisis utilizado es el **multivariante**, a través de un análisis conjunto. Este nos permitirá evaluar la combinación más adecuada para el consumidor, de tres atributos del producto muy importantes, como son precio, origen y certificación.

3.4.1. FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA.

El análisis univariante, de una sola variable, como son las frecuencias y los porcentajes se utilizan, en este estudio, para conocer el consumo general de vino, y el de vino con DO y dentro del vino con DO, lo que representa el vino DO La Mancha y DO Navarra. También se pueden averiguar las razones de consumo mayoritarias de vino con DO Navarra y DO La Mancha, las causas de no consumo de vino o de vino DO, etc.

El análisis mediante la media se utiliza bastante a lo largo de este estudio, con el fin de poder interpretar las preguntas de intervalo. Con la media, se tiene una idea general del conocimiento de los encuestados; sobre la identificación de los productos con DO, a cerca de la notoriedad sugerida de las DO de cada región, o también las preferencias y actitudes generales de los consumidores a la hora de la compra del vino. La media también se emplea para el análisis de las cuestiones con escala Likert, donde el consumidor debe valorar sus preferencias, según el caso., el precio, origen, certificación, marca. etc.

3.4.2. ANÁLISIS CHI-CUADRADO.

El análisis Chi-cuadrado χ^2 , bivarante, se utiliza comprobar la independencia dos variables nominales. Según Weiers 1986, el fundamento de este análisis consiste en la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas, mediante la hipótesis nula, la que supone que las dos variables son independientes. Al contrastan ambas tablas, se decide la discrepancia existente entre ambas, y justificar el rechazo o aceptación de la hipótesis.

En primer lugar, se determina la hipótesis nula “la variables son independientes”; definiendo la tabla de frecuencias observadas; y generando la tabla de frecuencias teóricas, suponiendo que las variables son independientes.

Posteriormente se calcula χ^2 (valor real), que indica la discrepancia existente entre las dos tablas. Cuanto mayor sea este valor, habrá mayores probabilidades de rechazar la hipótesis nula, y así relacionar variables. Después, se determina el valor estadístico χ^2 crítico (valor teórico), según el nivel de significación deseado y los grados de libertad. Y por último, se compara estos dos valores de forma que si χ^2 (valor real) > χ^2 crítico, se rechaza la hipótesis nula y se determina las variables en estudio están relacionadas.

En este trabajo, se relacionan algunas características sociodemográficas de los encuestados, con los medios de comunicación por los cuales se conocen las DO, con los motivos de no consumir vino y con los motivos de consumir las DO de vino Navarra y La Mancha, con los consumidores de vino en general y en particular de vino DO Navarra y DO La Mancha.

3.4.3. COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON.

El coeficiente de correlación de Pearson, bivalente, mide el nivel de asociación entre dos variables numéricas. Existe asociación lineal, cuando las dos variables giran alrededor de una línea recta, que puede ser positiva o negativa, según la relación de las dos variables. Si la asociación de las variables es negativa, las variables se mueven de forma inversa, es decir, al aumentar una tiende a disminuir la otra. Si por el contrario, la asociación es positiva, las variables se mueven de forma equivalente, al aumentar una variable corresponde con el aumento de la otra. El coeficiente de correlación de Pearson es negativo o positivo en base a la correspondencia de las variables.

Mediante el coeficiente de correlación de Pearson se puede observar las relaciones entre las de los productos DO con sus estilos de vida y la relación entre si de sus estilos de vida. También se estudia la relación entre lo notoriedad de algunas de DO de Navarra y Castilla la Mancha y las sugerencias acerca de los productos DO.

3.4.4. ANÁLISIS DE LA VARIANZA.

En el análisis de varianza, Anova, se relaciona una variable cuantitativa y otra nominal. Se puede comparar dos o más medias de muestras de poblaciones.

El análisis de varianza (Anova) permite comparar la variabilidad entre muestras con variabilidad dentro de muestras, a fin de determinar estadísticamente si las medias podrían provenir de la misma población (Weiers, R. 1986). El análisis sigue los pasos expuestos a continuación:

- Se establece la hipótesis nula “todas las medias provienen de la misma población” (de las poblaciones con medias iguales).
- Se calcula F de los datos que se tienen y cálculos conexos; al hallar F, se deduce la discrepancia media entre los datos reales y la hipótesis nula. Cuanto mayor sea la razón de F, más posibilidades habrá en rechazar la hipótesis nula.
- Finalmente, se encuentra el valor crítico de F, que depende del nivel de significación y de los grados de libertad.
- Se compara la F calculada y la F crítica, de forma que si $F \text{ calculada} > F \text{ crítica}$, se rechaza la hipótesis nula con lo que se determina que las diferencias son demasiado grandes como para que se deba al azar.

Se realizan análisis de Anova en múltiples ocasiones, en la mayoría se utiliza para relacionar las características sociodemográficas con alguna respuesta del encuestado. Como es el

caso del estudio de la relación entre las variables sociodemográficas, con las sugerencias de un producto con DO, con la calidad percibida de un producto DO, con la opinión, atractivo, placer y calidad de un producto DO en comparación con otro que no tiene dicha certificación, con el tipo y frecuencia de consumo de vino, con los motivos de consumir vino DO, con la disposición de compra, etc.

3.4.5. ANÁLISIS MULTIVARIANTE: ANÁLISIS CONJUNTO.

Se realiza el análisis conjunto para infinitas finalidades a lo largo de los últimos años, donde se calcula para un conjunto de datos; las preferencias por producto, valores de utilidad y se estima la importancia relativa de cada atributo.

Entre las principales situaciones que nos aconsejan el uso del análisis conjunto, podemos destacar las siguientes (Cruz, Múgica y Yagüe, 1991):

- Los productos o servicios alternativos evaluados tienen varios atributos y cada uno de los mismos puede presentarse con diversas intensidades.

- Cuando muchas de las posibles combinaciones no existen en el mercado.

- Cuando es factible que los niveles o intensidades de los atributos evaluados puedan ser mucho más amplios que los actualmente existentes en el mercado.

- Cuando la dirección de las preferencias de los atributos puede ser medianamente estimada a priori.

El resultado es un conjunto de utilidades que tratan de explicar el orden en que se clasifican los productos. Una combinación propuesta de atributo puede pues evaluarse aun cuando ningún producto actual tenga el conjunto específico de características (Weiers, R.1986).

A través del análisis conjunto se averigua las preferencias de la muestra global de consumidores en la compra de vino en base al origen, el precio y la certificación DO.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4. RESULTADOS.

En esta sección del trabajo se describe y se analizan los resultados obtenidos de la información extraída de las encuestas, después de seguir los pasos del capítulo de metodología.

En principio corresponde realizar una caracterización general de las personas encuestadas según sus características sociodemográficas y se describe la muestra. Seguidamente se elabora un análisis sobre las actitudes particulares de los encuestados, la descripción de los estilos de vida y de los factores más importantes que caracterizan al consumidor de Albacete.

Antes de comparar las actitudes de los consumidores hacia un producto con DO de su región y hacia el de una región distinta, se vislumbra la identificación, en general, que poseen los encuestados en relación a los alimentos con certificación DO. Estudiando la imagen, el tipo de calidad superior de un producto con DO comparado con el resto de sus homólogos que no tienen este distintivo, la notoriedad sugerida de los productos con DO de su región y de una distinta, así como el medio de información por el que se conoce las DO.

En los siguientes apartados de este capítulo están centrados, a modo general, al estudio de la compra y del consumo de vino. De forma más específica, se investiga las preferencias en la compra, el comportamiento y el consumo del consumidor y la disposición para comprar las DO de vino La Mancha y Navarra.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.

Con el objetivo de conocer la actitud del consumidor albaceteño hacia los productos con DO (más concretamente el vino) de su región y de la región distinta se emplea el método de entrevista personal para recoger información, realizada entre julio y octubre del 2008, a personas mayores de 18 años, las que tienen noción de los productos con DO.

En el cuadro 29 se expone la caracterización de la muestra poblacional de la ciudad de Albacete, en función de sus variables sociodemográficas.

La entrevista se realiza a 200 personas, de las cuales 98 son hombres y 102 mujeres. La mayoría de los encuestados tiene una edad comprendida entre 18 y 64 años, perteneciendo un 46% a familias de dos o menos miembros un 44% a familias de tamaño mediano y 10% a familias de gran tamaño, con cinco o más miembros. La renta con mayor porcentaje entre los encuestados es entre los 1600 y 2200 euros mensuales con un 33.5%, pero le sigue muy de cerca

con un 26% la renta de entre 1000 y 1600 euros mensuales y con un 19% la de menos de 1000 euros mensuales. El nivel de estudios es de elementales a medios.

Cuadro 29: Caracterización de la muestra en función de sus variables sociodemográficas.

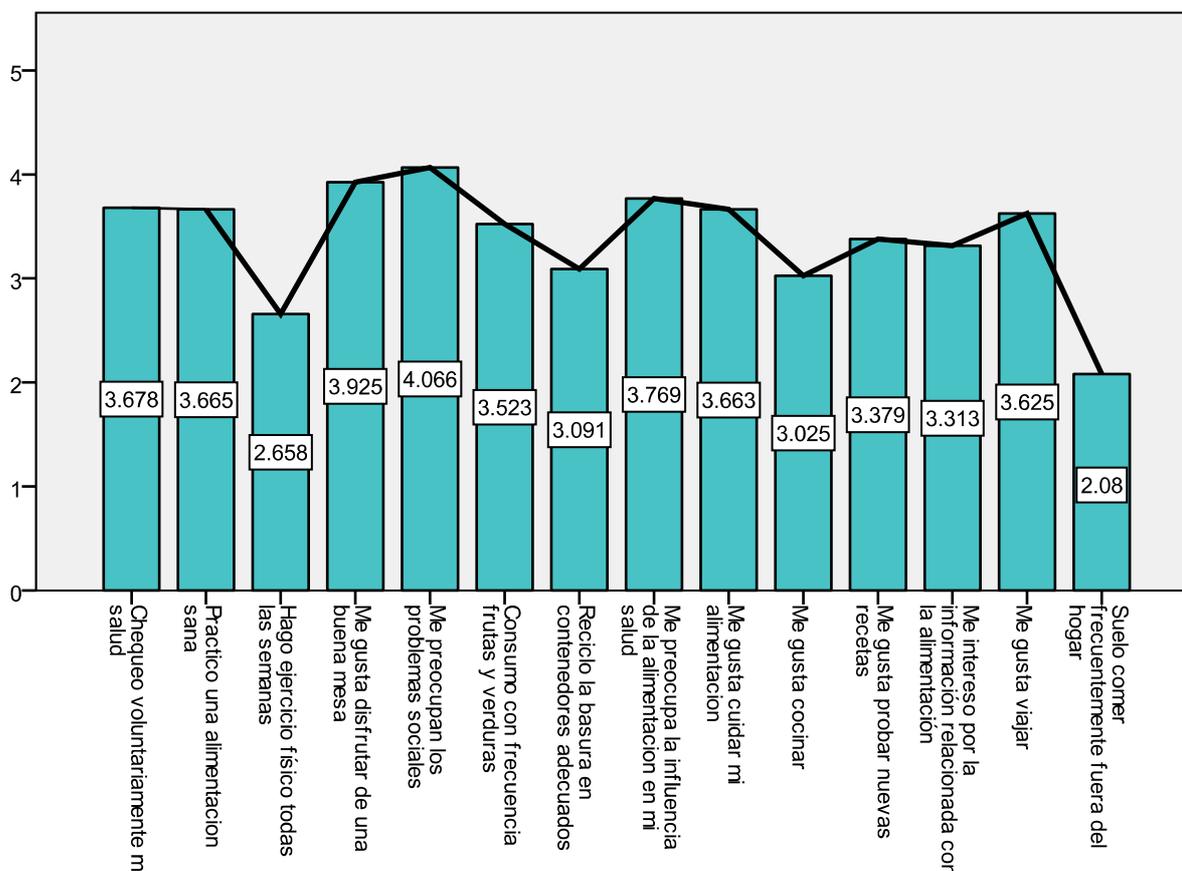
Caracterización de la muestra	ALBACETE	
	Frecuencia	Porcentaje %
GÉNERO		
Hombres	98	49,0
Mujeres	102	51,0
EDAD		
<35 años	78	39
35-64	88	44
>65 años	34	17
TAMAÑO FAMILIA		
Pequeña (2 ó menos miembros)	92	46,0
Mediana (3 a 4 miembros)	88	44,0
Grande (5 ó más miembros)	20	10,0
CLASE SOCIAL-RENTA		
Modesta (menos de 1000€)	38	19,0
Media-baja (de 1000 a 1600€)	52	26,0
Media-media (de 1600 a 2200€)	67	33,5
Media-alta (de 2200 a 3000€)	21	10,5
Alta (más de 3000€)	22	11,0
NIVEL DE ESTUDIOS		
Elementales	93	46,5
Medios	72	36,0
Superiores	35	17,5

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

4.2. ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS.

A continuación en el gráfico 27 se representan las respuestas de los encuestados hacia la pregunta sobre estilos de vida, siendo el valor 5 máximo nivel de acuerdo con la afirmación.

GRÁFICO 27: Actitudes particulares de los encuestados



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Ante los resultados de estilos de vida y actitudes de los consumidores se deriva que los albaceteños le dan máxima importancia a la afirmación “me preocupan los problemas sociales” y seguida muy de cerca de “me gusta disfrutar de una buena mesa”. En general se podría decir que es una sociedad en la que se chequea bastante la salud, le importa la influencia de la alimentación y se come sano, pero sin embargo se realiza poco ejercicio físico, se recicla poco y en general no gusta mucho cocinar. La afirmación que menos se ha valorado es “suelo comer fuera de casa”, con bastante diferencia con el resto de afirmaciones, esto puede estar influido en cierto modo por ambiente de crisis incipiente que se vivía en el momento de realización de las encuestas.

El hecho de que el ciudadano de Albacete valore bastante el chequear la salud, la influencia en de la alimentación en la salud, cuidar la alimentación, etc. puede estar dando una clara pista sobre un posible tema o eslogan para una campaña publicitaria de vino en dicha región, ya que el vino tiene múltiples propiedades para la salud a corto y largo plazo. También la preocupación por los problemas sociales puede ser utilizada en cierto modo como marketing para una campaña publicitaria, el que una determinada marca o DO de vino emplee cierto capital para obras benéficas o para solventar problemas sociales actuales, puede ser una ventaja competitiva de dicha marca o DO con respecto al resto.

En el cuadro nº 30 se estudian las correlaciones entre las variables de los estilos de vida de la población de Albacete. En general cuando el ciudadano de Albacete tiende a practicar una alimentación sana, a consumir con frecuencia frutas y verduras, y a interesarse por la información relacionada con la alimentación, se observa una relación significativa y positiva con las variables chequear voluntariamente el estado de la salud, hacer ejercicio todas las semanas, disfrutar de una buena mesa, preocupación por los problemas sociales, reciclado de basura, preocupación por la influencia de la alimentación en la salud, el gusto por cocinar y probar nuevas recetas.

En el caso de comer frecuentemente fuera del hogar, se encuentra una relación significativa y positiva, con disfrutar de una buena mesa y el gusto por viajar, sin embargo la relación es significativamente negativa con practicar ejercicio físico todas las semanas y con la preocupación por la influencia de la alimentación en la salud.

Los albaceteños cuanto más les gusta viajar, tienden significativamente a interesarse más por la información relacionada con la alimentación, por cuidar su alimentación y los por los problemas sociales, y también le gusta más disfrutar de una buena mesa.

Resultados

Cuadro 30: Correlaciones de las actitudes particulares del encuestado.

	Practico una alimentación sana.	Hago ejercicio físico todas las semanas	Me gusta disfrutar de la buena mesa	Me preocupan los problemas sociales	Consumo con frecuencia a frutas y verduras	Reciclo la basura en los contenedores adecuados	Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	Me gusta cuidar mi alimentación	Me gusta cocinar	Me gusta probar nuevas recetas	Me intereso por la información relacionada con la alimentación	Me gusta viajar	Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,391***	0,127*	0,015	0,041	0,329***	0,254***	0,289***	0,325***	0,121	-0,021	0,206***	-0,029	-0,070
Practico una alimentación sana.		0,304***	0,178**	0,162**	0,312***	0,319***	0,385***	0,503***	0,182**	0,134*	0,345***	0,070	-0,102
Hago ejercicio físico todas las semanas			0,088	0,098	0,170**	0,185***	0,213***	0,190***	0,125*	0,019	0,225***	-0,018	-0,147**
Me gusta disfrutar de la buena mesa				0,269***	0,150**	0,164**	0,143**	0,074	0,224** *	0,291***	0,138*	0,162**	0,198***
Me preocupan los problemas sociales					0,155**	0,112	0,317***	0,261***	0,045	0,169**	0,196***	0,143**	0,047
Consumo con frecuencia frutas y verduras						0,287***	0,341***	0,477***	0,289** *	0,166**	0,266***	0,076	0,001
Reciclo la basura en los contenedores adecuados							0,402***	0,363***	0,090	0,009	0,170**	0,115	0,019
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud								0,612***	0,099	0,044	0,433***	0,091	-0,167**
Me gusta cuidar mi alimentación									0,195** *	0,136*	0,470***	0,209***	-0,063
Me gusta cocinar										0,524***	0,349***	0,073	-0,069
Me gusta probar nuevas recetas											0,303***	0,116	0,073
Me intereso por la información relacionada con la alimentación												0,202***	-0,112
Me gusta viajar													0,351***

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.3. IDENTIFICACION DEL CONCEPTO DE LAS DO.

Antes de analizar los hábitos de consumo, preferencias y lugar de compra de los consumidores Albaceteños hacia los productos con DO, más concretamente DO de vino La Mancha y DO Navarra, se pretende analizar el conocimiento y la percepción que tiene el encuestado hacia los productos con DO en general, productos DO de su región y de otra región como es Navarra.

Para analizar el conocimiento de las DO se realizan preguntas que relacionan diferentes aspectos de los productos con DO, en las cuales el encuestado centra la imagen que tiene de esta certificación, y asimismo, se estudia las diferencias significativas por sus características sociodemográficas. Por otro lado, también, se indaga en las correlaciones entre los estilos de vida del albaceteño con la noción percibida de las DO. Más adelante, se pretende averiguar el conocimiento de las DO de su región y de otra como es Navarra, poniendo una lista con DO de cada comunidad en la que el encuestado valora según su conocimiento.

Con el fin de conocer las connotaciones de la calidad distinguidas por los consumidores hacia las DO, se utilizan preguntas relacionadas con una mayor calidad higiénica, nutricional, organoléptica, simbólica o medioambiental. Para completar un poco más la percepción de los productos con DO también se le pregunta por la calidad, atractivo, placer y opinión general, hacia los productos con DO comparados con los que no la tienen. Las respuestas obtenidas también se ponen en función de las características sociodemográficas de los habitantes de Albacete.

Para averiguar la procedencia de la información que posee el encuestado a cerca de las DO, se le hace una pregunta sobre dicho tema. Con ello se pretende saber cuales son las fuentes de información principales, y si estas varían en función de las características sociodemográficas, y según el grado de conocimiento, si son realmente eficaces.

A partir de los datos obtenidos, se conoce la identificación de las DO según las variables sociales de los consumidores de Albacete. Se pretende concluir si las estrategias de marketing son suficientes para dar a conocer las DO, y si existe el reconocimiento de calidad ligada a un territorio, a una historia y a una cultura.

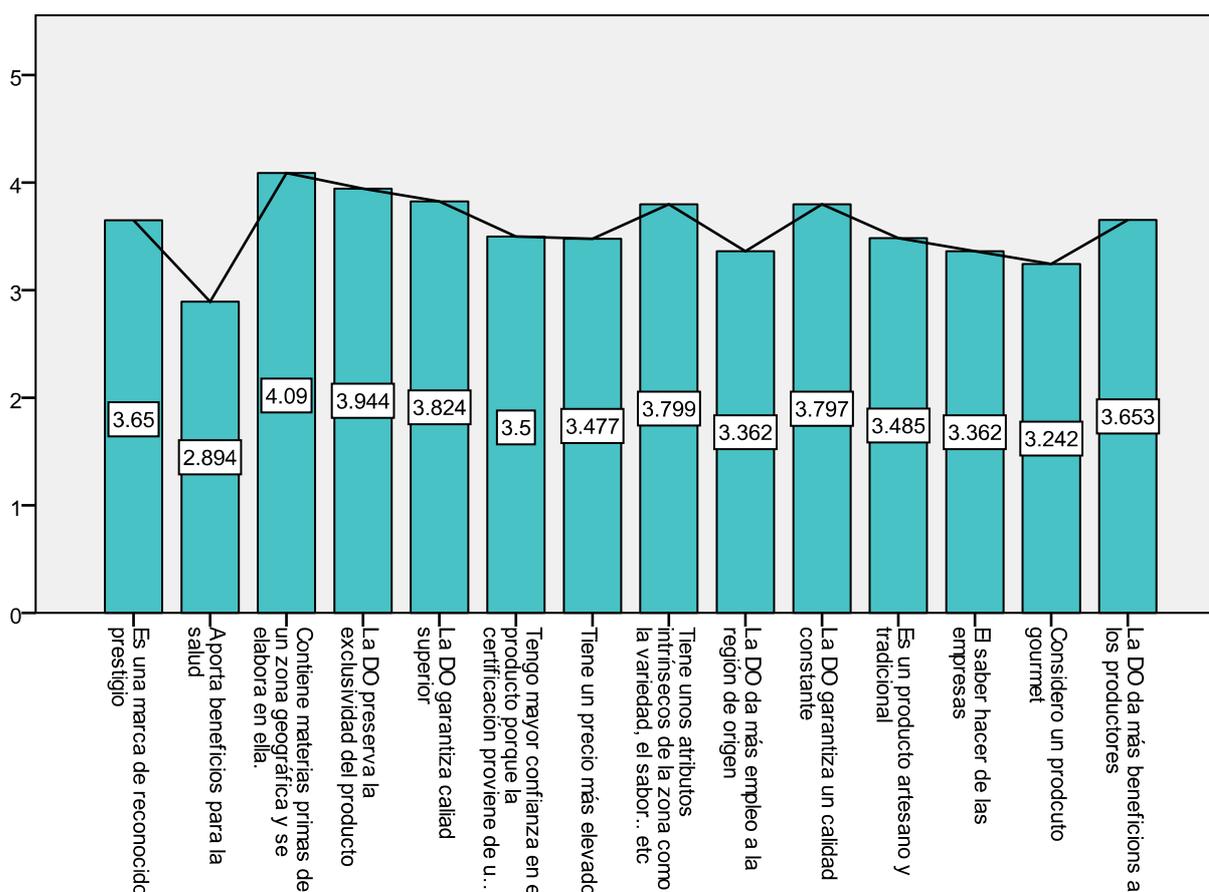
4.3.1. IMAGEN DE LAS DO QUE POSEEN LOS ALBACETEÑOS.

La literatura dice que un producto amparado por una designación geográfica de calidad debe cumplir con los requisitos recogidos en un reglamento específico, tanto en sus características como en su proceso productivo, además de estar ligado a un determinado ámbito

geográfico con implicaciones sociales y culturales (Martín, V.J. 2006). Los consejos reguladores de las denominaciones de origen deberán velar para transmitir esta imagen, haciendo que los consumidores perciban la marca DO, como una garantía de calidad del producto e incluso más allá de sus rasgos específicos organolépticos, contribuyendo así a una reducción del riesgo asociado a la compra y a una posible asunción de mayores precios por parte del consumidor.

A continuación en el gráfico 26 se representan las medias de las respuestas de los encuestados hacia la pregunta sobre lo que sugiere un producto DO, siendo el valor 5 máximo nivel de acuerdo con la afirmación.

Gráfico 26: Imagen de las DO.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Los albaceteños perciben que los productos con DO contienen materias primas de una zona geográfica donde se elabora el producto y que la marca DO preserva la exclusividad del producto. Un producto DO les sugiere en bastante medida que garantiza una calidad superior y constante con respecto al resto y que además tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor, etc...

En menor medida también están de acuerdo con que la DO da más beneficios a los productores, es una marca de reconocido prestigio, se le otorga mayor confianza al producto DO ya que la certificación DO proviene de la Administración Pública, es un producto artesano y

tradicional y tiene un precio más elevado. Con todavía algo menos de importancia se encuentran las expresiones, “el saber hacer de las empresas”, “la DO da más empleo a la región de origen” y “considero un producto gourmet”.

Sin embargo para los albaceteños el que un producto tenga la certificación DO no les sugiere que aporte beneficios para la salud.

La asociación en la calidad juega un papel crucial en el componente de evaluación derivado de los indicadores geográficos de calidad. La organización y normas que rodean a los indicadores geográficos hacen que los procedimientos de fabricación y calidad de las materias primas estén más controlados y certificados. Este hecho, junto con la idea de una mayor especialidad y saber hacer de las empresas, favorece la formación de percepciones de calidad superiores que repercuten positivamente en las actitudes. Por otra parte, existen otras asociaciones de segundo orden estrechamente vinculadas a las características socio-demográficas, sociales y culturales de la propia zona geográfica que también pueden tener efectos sobre las dimensiones evaluativas de los individuos (Jiménez A. I, Martínez, M. P 2006).

Para profundizar algo más en lo que sugiere un producto DO, se va a analizar el cuadro 31, en donde se muestran las medias obtenidas de las preguntas acerca de lo que sugieren los productos DO para los encuestados, señalando las diferencias significativas según las variables sociodemográficas.

Las valoraciones de los productos DO por parte de los hombres son ligeramente superiores en afirmaciones como, es una marca de reconocido prestigio, contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella, el saber hacer de las empresas, aporta beneficios para la salud y la DO garantiza una calidad constante, aunque en dichas valoraciones no se encuentran diferencias significativas. A las mujeres les sugiere significativamente más que a los hombres el hecho de que la DO preserva la exclusividad del producto. También valoran más que los hombres que las DO garantizan una calidad superior y tienen mayor confianza porque proviene de una Administración pública, aunque en estas últimas no se encuentran diferencias significativas. En el resto de afirmaciones la sugerencia de un producto DO es prácticamente igual para hombres y mujeres.

En cuanto a la edad, los mayores de 65 años valoran significativamente más que los productos DO aportan beneficios para la salud, de hecho este grupo es el único que está de acuerdo con dicha afirmación. Los menores de 35 y los de edad comprendida entre 35 y 65 valoran igual que los productos DO contienen materias primas de una zona geográfica determinada y que se elaboran en ella, y los de edades superiores significativamente menos. En cuanto a que los productos DO tienen un precio más elevado se obtienen significativas, siendo los de mayor edad los que más de acuerdo están con dicha afirmación, seguidos de los más jóvenes. Los mayores de 65 años valoran significativamente más que los productos DO aporten más empleo a su región de origen, seguidos de los de edad comprendida entre 35 y 65 años.

Los encuestados pertenecientes a familias de tamaño medio valoran significativamente más que el resto, el que la DO garantiza una calidad constante y que da más beneficios a los productores. Los pertenecientes a familias de pequeño número de miembros les sugiere significativamente más que a los de familia grande, que las DO garantizan una calidad constante pero menos el hecho de que los productos DO aporten más beneficio a los productores.

Dividiendo a los encuestados por clase social o renta, se obtienen diferencias significativas con un nivel de error inferior al 1% en cuanto a que la DO garantiza un calidad superior, siendo los procedentes de familias modesta los que más valoran dicha afirmación, seguidos muy de cerca por los de familias de renta media-baja y media, estando menos de acuerdo los pertenecientes a familias de renta alta y media-alta, siendo estos últimos los que menos los valoran con diferencia.

Se encuentran diferencias significativas en la idea de que un producto DO es un producto artesano y tradicional. Las personas con rentas altas son las que más de acuerdo están con dicha afirmación, seguidas por las pertenecientes a familias con rentas medias-bajas. Las familias pertenecientes a rentas media y modesta están de acuerdo con la afirmación aunque con menor valoración sin embargo las pertenecientes a rentas medias-altas no opinan lo mismo, valorando la afirmación por debajo de 3.

Según el nivel de estudios, los encuestados con estudios elementales asocian significativamente más un producto DO a un producto con una calidad superior, artesano y tradicional y que genera más beneficio a los productores. Aunque algo menor, la valoración de las personas con estudios medios es similar, sin embargo las personas con estudios superiores están de acuerdo con que un producto DO garantiza una calidad superior, pero no están muy convencidos de que el producto DO sea un producto artesano y tradicional, y que genera más beneficios a los productores.

Resultados

Cuadro 31: Identificación de lo productos DO en función de las variables sociodemográficas.

		Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de un zona geográfica determinada y se elabora en ella.	La DO preserva la exclusividad del producto.	La DO garantiza calidad superior	Tengo mayor confianza porque proviene de una Administración pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos de la zona	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza un calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficio a los productores
Sexo	Hombres	3,71	2,98	4,21	3,81*	3,69	3,45	3,48	3,80	3,36	3,90	3,48	3,46	3,25	3,63
	Mujeres	3,59	2,81	3,97	4,07*	3,96	3,55	3,47	3,80	3,37	3,70	3,48	3,26	3,24	3,68
Edad	<35 años	3,59	2,65**	4,17*	3,97	3,76	3,35	3,44**	3,74	3,10**	3,71	3,57	3,22	3,29	3,68
	35-64	3,69	2,97**	4,17*	3,98	3,83	3,51	3,29**	3,80	3,44**	3,87	3,43	3,53	3,11	3,75
	>65 años	3,68	3,26**	3,71*	3,79	3,97	3,82	4,03**	3,94	3,76**	3,82	3,44	3,24	3,44	3,35
Tamaño familia	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,53	2,82	3,95	3,95	3,81	3,57	3,54	3,81	3,34	3,69**	3,45	3,26	3,22	3,43**
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,73	2,95	4,26	3,90	3,88	3,51	3,46	3,88	3,37	3,99**	3,49	3,48	3,22	3,89**
	Grande (5 ó más miembros)	3,85	2,95	4,00	4,15	3,67	3,15	3,25	3,40	3,45	3,45**	3,60	3,30	3,45	3,63**
Clase social-renta	Modesta (menos de 1000€)	3,05	3,84	3,82	3,82	4,00***	3,74	3,73	3,92	3,68	3,67	3,32**	3,27	3,16	3,55
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,22	4,18	4,08	4,08	3,94***	3,70	3,27	3,84	3,47	3,92	3,76**	3,59	3,56	3,55
	Media-media (de 1600 a 2200€)	2,66	4,07	3,85	3,85	3,94***	3,21	3,68	3,68	3,12	3,84	3,47**	3,29	3,25	3,68
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	2,38	4,29	4,33	4,33	3,00***	3,52	3,05	4,10	3,19	3,62	2,86**	2,95	2,76	3,76
	Alta (más de 3000€)	3,09	4,18	3,77	3,77	3,74***	3,50	3,29	3,59	3,45	3,77	3,82**	3,59	3,10	3,90
Nivel estudios	Elementales	3,62	2,93	4,16	3,95	3,95*	3,62	3,54	3,73	3,42	3,91	3,64**	3,49	3,28	3,74**
	Medios	3,67	3,03	4,03	3,85	3,84*	3,42	3,39	3,75	3,41	3,74	3,51**	3,33	3,24	3,78**
	Superiores	3,69	2,51	4,03	4,15	3,45*	3,37	3,49	4,09	3,11	3,63	3,03**	3,09	3,14	3,17**

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% .

Resultados

Cuadro 32: Relaciones entre las sugerencias de los productos con DO y los estilos de vida de los albaceteños.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de un zona geográfica determinada y se elabora en ella.	La DO preserva la exclusividad del producto.	La DO garantiza calidad superior	Tengo mayor confianza porque proviene de una Administración pública	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos de la zona	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza un calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficio a los productores
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	0,047	0,126*	0,037	0,095	0,021	-0,005	-0,143**	-0,004	0,112	0,008	0,100	0,022	0,023	-0,025
Practico una alimentación sana.	0,018	-0,064	-0,067	0,091	-0,089	-0,130*	-0,057	0,025	0,091	-0,073	-0,026	-0,176**	0,023	-0,001
Hago ejercicio físico todas las semanas	0,107	0,156**	-0,031	0,083	0,087	0,048	0,005	0,120*	0,223***	-0,003	0,075	-0,027	0,155**	0,173**
Me gusta disfrutar de la buena mesa	0,056	0,002	0,191***	-0,013	-0,050	0,055	-0,007	0,152**	0,040	-0,056	-0,017	-0,033	-0,077	0,028
Me preocupan los problemas sociales	-0,017	0,010	0,102	0,170**	0,097	0,059	-0,224***	0,115	0,145**	0,003	-0,015	0,000	-0,120*	0,017
Consumo con frecuencia frutas y verduras	-0,058	-0,025	-0,030	0,112	-0,042	-0,114	-0,089	0,006	0,114	-0,003	-0,069	-0,022	-0,078	-0,106
Reciclo la basura en los contenedores adecuados	0,135*	-0,062	0,047	0,158**	0,002	0,059	-0,165**	0,076	0,117	-0,016	0,026	-0,010	-0,030	-0,021
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	-0,004	-0,062	0,027	0,180**	0,093	0,011	-0,134*	0,093	0,106	-0,031	0,042	-0,002	-0,021	0,094
Me gusta cuidar mi alimentación	-0,089	-0,058	-0,166**	0,069	-0,055	-0,059	-0,097	0,012	0,075	-0,138*	-0,036	-0,151**	-0,021	-0,020
Me gusta cocinar	-0,125*	0,005	0,013	0,015	-0,028	0,043	0,015	0,059	0,094	-0,001	-0,080	-0,072	-0,029	-0,031
Me gusta probar nuevas recetas	-0,130*	-0,001	0,003	-0,007	-0,007	-0,001	-0,042	-0,036	0,128*	0,033	-0,113	-0,006	-0,011	0,066
Me intereso por la información relacionada con la alimentación	-0,114	0,057	-0,022	0,003	0,100	-0,003	-0,054	0,129*	0,150**	0,017	0,017	-0,045	0,036	0,028
Me gusta viajar	-0,015	0,022	-0,001	0,044	-0,012	-0,090	-0,162**	0,044	0,002	-0,065	0,032	-0,140**	0,035	-0,063
Suelo comer frecuentemente fuera del hogar	0,071	0,031	-0,008	0,029	-0,060	0,015	0,024	-0,079	0,119*	-0,083	-0,036	0,025	-0,012	0,019

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

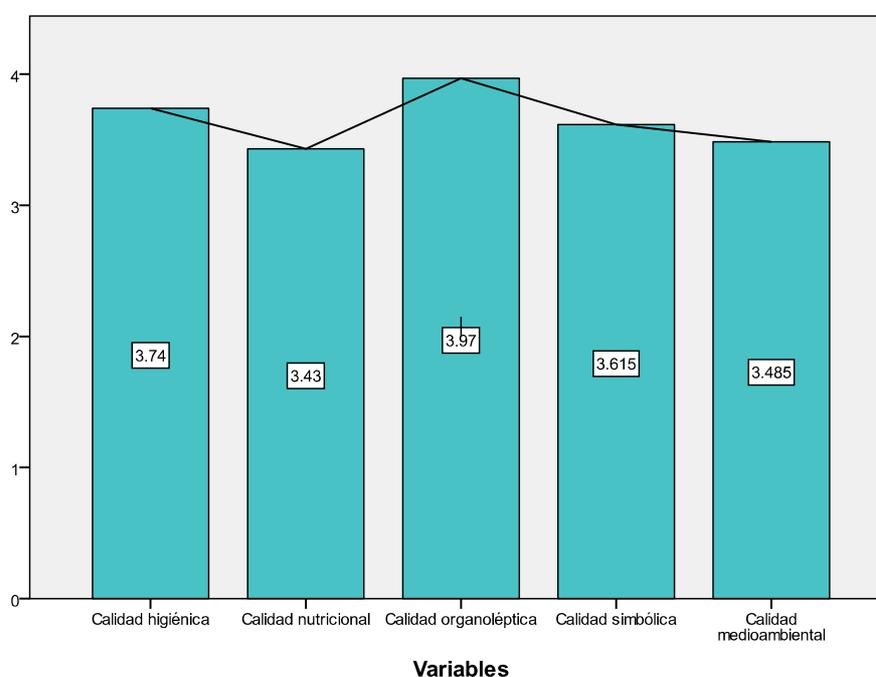
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.3.2. TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DO.

La calidad es un concepto complejo en el que entran en juego múltiples aspectos. Al hablar de un producto de calidad hacemos referencia a la capacidad que posee éste de satisfacer las necesidades y preferencias de la población que lo consume. En el caso de productos agroalimentarios, las necesidades de los consumidores se han vuelto en las últimas décadas más complejas, variadas y específicas. Aparte de los requisitos básicos nutricionales y sanitarios exigibles a los productos alimentarios, hoy pedimos a nuestros alimentos que sean producidos de manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente y con el bienestar de los animales, que posean ciertas características organolépticas y médico-nutricionales, y que incorporen determinados valores culturales y sociales en su proceso de producción. Estas nuevas exigencias forman parte de lo que algunos autores han denominado “atributos de valor”. (Cáceres F. y col, 2006)

En el gráfico nº 28 se muestran las medias de las valoraciones de los tipos de calidad, que cree el encuestado que tiene un producto DO. Se observa como el encuestado otorga la mayor puntuación a la calidad organoléptica (3.97), seguida por la calidad higiénica (3.74) y por la calidad simbólica (3.615). La calidad nutricional (3.43) y la calidad medioambiental (3.48) son las que menos cree el encuestado que posee un producto DO. Por lo tanto el encuestado percibe que un producto DO le aporta más satisfacción al consumirlo, que está realizado mediante procesos higiénicamente correctos y que está realizado en una zona geográfica determinada y con un modo de elaboración tradicional, con menos confianza cree que tiene cualidades nutricionales excepcionales y que se su proceso de elaboración o política de la empresa son respetuosos con el medio ambiente.

Gráfico 28: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las Denominaciones de Origen.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

La DO se configura como marca colectiva o pública, con acceso restringido no sólo por origen, sino también por las condiciones que se imponen a la naturaleza y a la calidad de los productos que se encuentran bajo su amparo. Con su presencia se busca facilitar al consumidor el reconocimiento del producto y la percepción de una calidad, al igual que un grado de diferenciación superior. (Sánchez M.2006).

Para profundizar algo más, en el cuadro nº 33 se muestran las sugerencias del albaceteño sobre la calidad en función de las variables sociodemográfica

Cuadro 33: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad en función de las variables sociodemográficas.

		Calidad higiénica	Calidad nutricional	Calidad organoléptica	Calidad simbólica	Calidad medioambiental
GÉNERO	Hombres	3,74	3,36	3,93	3,62	3,42
	Mujeres	3,74	3,50	4,01	3,61	3,54
EDAD	<35 años	3,63	3,43	4,04	3,55	3,38
	35-64	3,81	3,38	3,91	3,58	3,51
	>65 años	3,82	3,59	3,97	3,85	3,65
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,75	3,49	4,07	3,59	3,43
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,74	3,34	3,95	3,70	3,56
	Grande (5 ó más miembros)	3,70	3,55	3,60	3,35	3,40
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	4,05*	3,68***	4,08	3,24**	3,45
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,84*	3,76***	4,02	3,86**	3,73
	Media-media (de 1600 a 2200€)	3,49*	3,10***	3,90	3,54**	3,31
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,52*	3,10***	3,86	3,48**	3,29
	Alta (más de 3000€)	3,95*	3,55***	4,00	4,05**	3,73
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	3,84***	3,56**	4,04	3,72	3,51
	Medios	3,89***	3,49**	3,94	3,44	3,54
	Superiores	3,17***	2,97**	3,83	3,69	3,31

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Las diferencias en cuanto a la valoración del tipo de calidad de un producto DO en función del sexo son mínimas y no son significativas, de todas formas la mujer valora un poco más la calidad nutricional, la organoléptica y la medioambiental.

En cuanto a la edad no se encuentran diferencias significativas en cuanto a la valoración de la calidad de un producto DO, aunque a los mayores de 65 años los productos DO les sugieren más calidad higiénica, nutricional, simbólica y medioambiental. En el caso de la calidad organoléptica las diferencias entre los distintos grupos son muy pequeñas, pero el que más la valora es el de menores de 35 seguido de los mayores de 65 años. Si se compara a el grupo de los menores de 35 y a los de entre 35 y 65 años, se observa como los menores de 35 le otorgan más importancia a la calidad nutricional y organoléptica y los de entre 35 y 65 años a la calidad simbólica y medioambiental.

Tampoco se encuentran diferencias significativas diferenciando por tamaño de familia, aunque las familias pequeñas valoran ligeramente más higiénica y organoléptica, las medianas la simbólica y medioambiental y las de gran tamaño la calidad nutricional.

En el caso de la clase social o renta, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la valoración de la calidad higiénica, nutricional y simbólica. En el caso de la calidad higiénica son los pertenecientes a familias modestas los que más la valoran, seguidos de familias de renta alta, y son los que menos la valoran los de familias de renta media. La calidad nutricional es la más valorada por las familias de clase media-baja, seguidas por la clase modesta, y son los pertenecientes a clases media-baja y media los que menos la valoran. La calidad simbólica es la más valorada por la clase social alta, seguida por la clase media-baja y la clase que menos valoración le ha otorgado es la clase modesta. En el caso de la calidad organoléptica y medioambiental aunque no se han encontrado diferencias significativas cabe destacar el hecho de que la calidad organoléptica tiene la media más elevada de valoración y máxima valoración se la ha dado la clase modesta, y en el caso de la calidad medioambiental las más altas se las han dado las familias de clases media-baja y alta.

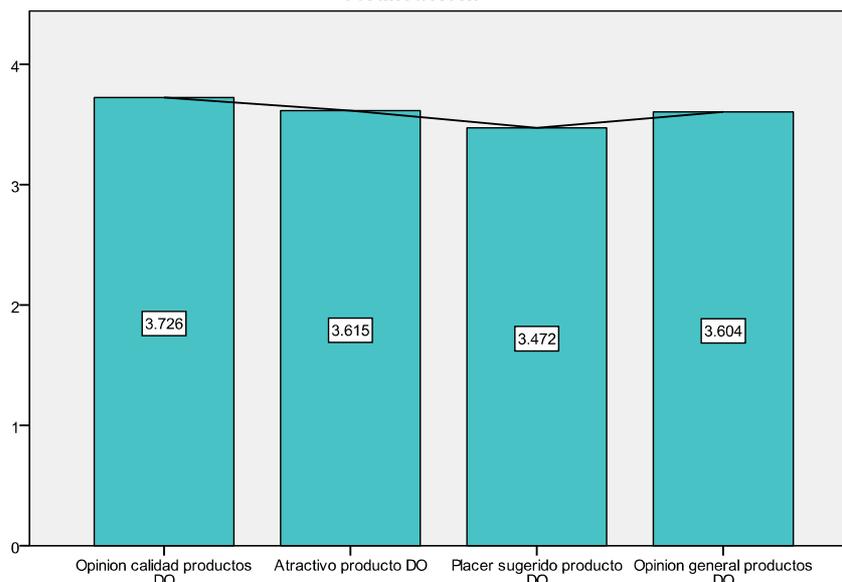
Se encuentran diferencias significativas en función del nivel de estudios en la calidad higiénica y nutricional. Las personas con estudios medios son las que más valoración le dan a la calidad higiénica, seguidos muy de cerca por los de estudios elementales, y con una diferencia bastante grande, la menor valoración es la de las personas con estudios superiores. En cuanto a la calidad nutricional se repite casi el mismo resultado, pero en esta son los de estudios elementales los que mayor puntuación le otorgan, seguidos muy de cerca por los de estudios medios. En cuanto al resto de calidades como ya se ha dicho no se obtienen diferencias significativas, pero resaltamos que los de estudios elementales dan las mayores valoraciones en calidad organoléptica y simbólica, y los de estudios medios a la calidad medioambiental.

Para la clase social alta la calidad más valorada es la simbólica y para los pertenecientes a familias de gran tamaño la calidad higiénica, sin embargo para el resto de clases es la calidad organoléptica. Para poder llegar a la mayoría de la población sería muy adecuada una publicidad en la que se resalte las cualidades sensoriales del producto adaptándolo a las posibilidades de cada medio de información. En el caso de querer llegar sólo a las familias con rentas altas a parte de lo anterior también habría que introducir el factor tradición, cultura, elaboración cuidadosa, etc.

4.3.3. COMPARACIÓN Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACIÓN.

En este apartado se va a estudiar la valoración de los habitantes de Albacete de un producto DO en comparación con otro producto sin esta certificación, centrándonos en la calidad, atractivo, placer al consumirlo y opinión general. En el gráfico 29 se muestran las medias de las valoraciones en cuanto a cualidades de un producto DO citadas anteriormente en comparación con otro sin certificación.

Gráfico 29: Comparación de los productos DO con el resto sin esta certificación.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

La población de Albacete está bastante de acuerdo con que un producto DO tiene más calidad, atractivo, placer sugerido y cualidades generales que un producto sin dicha certificación ya que las valoraciones se sitúan por encima de 3. Es la calidad, la cualidad del producto que mayor puntuación le otorgan en comparación con otros productos, seguida del atractivo y situándose en última posición el placer que sugiere al consumir un producto DO, lo que nos desvela que se valora más un producto DO por su imagen, que por sus características organolépticas en sí.

Las denominaciones de origen pueden utilizarse con el objeto de identificar, diferenciar y proteger los productos amparados bajo ella, consiguiendo que el consumidor aprecie sus atributos y características diferenciales. (Ruiz A. y col, 2006)

Cuadro 34: Valoración de los productos con DO en comparación con productos sin certificación en función de las variables sociodemográficas.

		Opinión calidad productos DO	Atractivo producto DO	Placer sugerido producto DO	Opinión general productos DO
GÉNERO	Hombres	3,67	3,63	3,42	3,52
	Mujeres	3,78	3,60	3,52	3,69
EDAD	<35 años	3,69	3,68	3,49	3,68
	35-64	3,80	3,59	3,49	3,55
	>65 años	3,62	3,53	3,38	3,58
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,59	3,60	3,51	3,60
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,86	3,64	3,43	3,57
	Grande (5 ó más miembros)	3,74	3,60	3,50	3,75
CLASE SOCIAL-	Modesta (menos de 1000€)	3,46***	3,34**	3,46	3,35*
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,76***	3,82**	3,53	3,86*

RENTA	Media-media (de 1600 a 2200€)	3,82***	3,49**	3,43	3,53*
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,30***	3,71**	3,48	3,42*
	Alta (más de 3000€)	4,19***	3,91**	3,50	3,82*
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	3,76	3,63	3,54	3,65
	Medios	3,68	3,65	3,51	3,53
	Superiores	3,74	3,49	3,20	3,64

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto al género, pero las mujeres tienen una valoración superior de la calidad, el placer sugerido y la opinión general, mientras que los hombres valoran ligeramente más el atractivo de los productos DO en comparación con el resto.

Tampoco se encuentran diferencias significativas en cuanto a la edad. Los menores de 35 años son los que mayor valoración han dado al atractivo y a la opinión general de los productos DO. Los de edades comprendidas entre 35 y 65 años han dado la mayor valoración en la calidad y han valorado lo mismo que los menores de 35 años el placer sugerido. Los mayores de 65 años han dado las valoraciones más bajas en todas las cualidades estudiadas.

En cuanto al tamaño de la familia no se encuentran diferencias significativas, las familias pequeñas han valorado de manera similar la calidad, el atractivo y la opinión general, sin embargo el placer sugerido lo han valorado algo menos. Las familias medianas le dan máxima importancia a la calidad y después al atractivo de los productos DO con respecto al resto. Las familias de tamaño grande valoran por igual la calidad y la opinión general, siendo el placer sugerido la menos valorada.

Si que se encuentran diferencias significativas si distinguimos por clase social, en cuanto a calidad, atractivo y opinión general. Las familias de clase alta son con diferencia las que más valoran la calidad en comparación con otros productos, seguidas por las familias medias y con la menor valoración se encuentran las familias pertenecientes a familias medias-altas. En el caso del atractivo del producto sucede prácticamente lo mismo que en la calidad excepto que la valoración más baja la han dado las familias de clase modesta. La opinión general es la más valorada por los pertenecientes a familias medias-bajas, seguidos por los de familias de clase alta y es la menos valorada por las familias de clase modesta. En el placer sugerido a parte de no encontrarse diferencias significativas las valoraciones de las familias de todas las clases son prácticamente iguales. Las familias medias, modestas y altas lo que más valoran es la calidad, las medias-bajas y las medias-altas el atractivo.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto al nivel de estudios, las valoraciones son bastante similares en lo que respecta a calidad y opinión general. El placer sugerido y el atractivo son valoradas de manera similar por los que tienen estudios medios y elementales sin embargo los que tienen estudios superiores tienen una valoración bastante menor aunque por encima de 3.

Los consumidores recurren a diferentes señales con el fin de inferir el nivel de calidad de una determinada oferta. Debido a que muchos atributos no son fácilmente identificables, el consumidor recurre a otros que le garanticen que el producto posee ciertas propiedades que avalan que el producto ha seguido un proceso de calidad. En este caso, la denominación geográfica se configura como un signo único y unívoco de calidad y es utilizado en muchos casos como indicador de calidad así como determinante de la compra final. (Ruiz A. y col, 2006)

4.3.4. NOTORIEDAD DE LAS DO.

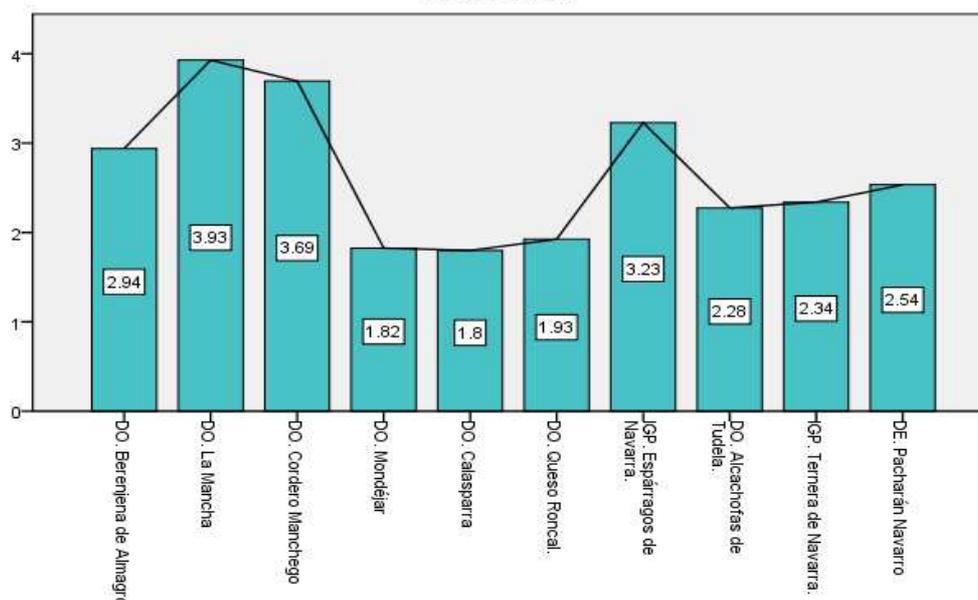
A la hora de recoger información se pregunta por el conocimiento de las DO relativas de a su propia comunidad (Castilla La Mancha) y a otra comunidad, como es Navarra (también se incluyen Indicaciones geográficas protegidas (IGP)). En la encuesta se proponen unas DO de las dos comunidades Autónomas, con el fin de analizar la notoriedad de las DO de su propia comunidad y de otra ajena a la suya. En el gráfico 30 se muestra el nivel de conocimiento de los habitantes de Albacete sobre una DO de su propia comunidad y de Navarra.

En el caso de las DO de Castilla La Mancha, la más conocida es la DO La Mancha (3.93), por ser la DO con mayor superficie de viñedo de España y por abarcar también la zona donde se realizó la encuesta. En popularidad le sigue muy de cerca la DO Cordero de Manchego con 3.69 en una escala del 1 al 5. Después con 2.94 se encuentra la DO Berenjena de Almagro. Cabe destacar como la DO Mondejar y Calasparra obtienen un nivel de popularidad menor incluso que las menos conocidas de Navarra.

Dentro de las certificaciones de origen de Navarra, la IGP Espárragos de Navarra es la más conocido con una valoración media de 3.23, seguida por DE Pacharan Navarro con 2.54 y por IGP Ternera de Navarra (2.34). La DO Alcachofas de Tudela obtiene 2.28 y por último lugar la DO Queso Roncal con 1.93.

Cabe destacar que son más conocidas para los Albaceteños la DE Pacharan Navarro, la IGP Ternera de Navarra, la DO Alcachofas de Tudela y la DO Queso Roncal que dos de sus propias DO como son la DO Mondejar y la DO Calasparra.

Gráfico 30: Notoriedad de las DO La Mancha y DO Navarra para los albaceteños.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

A continuación en los cuadros 35 y 36 se analizan respectivamente el conocimiento de algunas DO pertenecientes a Castilla La Mancha y otras DO pertenecientes a Navarra, en función de las variables sociodemográficas.

Cuadro 35: Conocimiento de productos con DO La Mancha.

		DO. Berenjena de Almagro	DO. La Mancha	DO. Cordero Manchego	DO. Mondéjar	DO. Calasparra
GÉNERO	Hombres	2,99	3,93	3,74	1,92	1,80
	Mujeres	2,89	3,93	3,65	1,73	1,80
EDAD	<35 años	2,83	3,92	3,33***	1,74	1,73
	35-64	3,13	3,89	3,91***	1,88	1,95
	>65 años	2,71	4,06	3,97***	1,88	1,56
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	2,88	3,90	3,73	1,86	1,80
	Mediana (3 a 4 miembros)	2,94	3,92	3,61	1,78	1,76
	Grande (5 ó más miembros)	3,20	4,10	3,90	1,85	1,95
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	2,84	3,74	3,76	1,63	1,42*
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	2,90	4,22	3,76	2,00	1,96*
	Media-media (de 1600 a 2200€)	2,85	3,69	3,49	1,68	1,71*
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,19	4,10	3,81	2,05	2,00*
	Alta (más de 3000€)	3,23	4,18	3,95	2,00	2,18*
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	2,86	3,88	3,73	1,91	1,85
	Medios	2,88	3,81	3,56	1,81	1,75
	Superiores	3,29	4,31	3,89	1,63	1,77

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En primer lugar se va a analizar el conocimiento de las DO de Castilla La Mancha. En cuanto al género, no se encuentran diferencias significativas, aunque los hombres obtienen medias ligeramente más altas en DO Berenjena de Almagro, Cordero Manchego y Calasparra.

Diferenciando por edades sólo se encuentran diferencias significativas en el nivel de conocimiento de la DO Cordero Manchego, en la que los mayores de 65 años obtenían una media de 3.97, seguidos de los de edad comprendida entre 35 y 65 años con 3.91. Los menores de 35 son los que menos nivel de conocimiento tienen del Cordero Manchego.

En cuanto a la clase social, se encuentran diferencias significativas en la DO Calasparra, siendo los de clase alta los que mayor nivel de conocimiento tienen, seguidos de los de nivel medio-alto y por último lugar los pertenecientes a la clase modesta.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto al tamaño de familia pero los pertenecientes a familias grandes poseen un nivel mayor de conocimiento. Tampoco se encuentran diferencias significativas respecto al nivel de estudios, aunque los de estudios superiores obtienen medias de conocimiento superiores en las DO Berenjena de Almagro, La Mancha y Cordero Manchego, mientras que los de estudios elementales y medios tienen más conocimiento de las DO Mondejar y Calasparra respectivamente.

Cuadro 36: Conocimiento de productos con certificación de Origen Navarra.

		DO. Queso Roncal.	IGP. Espárragos de Navarra.	DO. Alcachofas de Tudela.	IGP. Ternera de Navarra.	DE. Pacharán Navarro
GÉNERO	Hombres	1,84	3,22	2,24	2,40	2,73*
	Mujeres	2,01	3,24	2,31	2,28	2,35*
EDAD	<35 años	1,91	3,15	2,08***	2,37	2,54
	35-64	2,03	3,31	2,15***	2,26	2,69
	>65 años	1,68	3,21	3,06***	2,47	2,12
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	1,90	2,99***	2,42**	2,38	2,51
	Mediana (3 a 4 miembros)	1,90	3,28***	2,02**	2,28	2,55
	Grande (5 ó más miembros)	2,15	4,10***	2,70**	2,40	2,60
CLASE SOCIAL- RENTA	Modesta (menos de 1000€)	1,87**	3,08	2,05	2,37	2,29
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	1,57**	3,02	2,41	2,45	2,67
	Media-media (de 1600 a 2200€)	1,88***	3,34	2,12	2,13	2,38
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	2,29**	3,62	2,62	2,67	2,81
	Alta (más de 3000€)	2,64**	3,27	2,50	2,36	2,86
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	1,76	3,17	2,28	2,45	2,53
	Medios	2,04	3,18	2,22	2,35	2,64
	Superiores	2,11	3,49	2,37	2,03	2,34

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el caso del conocimiento de las DO de Navarra, se obtienen diferencias significativas en cuanto a género en la DE Pacharán Navarro, teniendo los hombres una media de

conocimiento de 2.73 y las mujeres 2.35. Aunque no se encuentren diferencias significativas, la mujer obtiene mejores medias en la DO Queso Roncal, Espárragos de Navarra y Alcachofas de Tudela, y el hombre en la IGP Ternera de Navarra.

Los mayores de 65 años son conocen significativamente más que el resto la IGP Alcachofas de Tudela. En el resto de DO, los de edad comprendida entre 35 y 65 años tienen un nivel de conocimiento mayor que el resto aunque no se encuentran diferencias significativas.

Los pertenecientes a familias de tamaño grande conocen significativamente más la IGP Espárragos de Navarra y DO Alcachofas de Tudela que el resto. En el caso de las clases sociales se encuentran diferencias significativas en la DO Queso Roncal, siendo los de clase alta los que más la conocen, seguidos de los de clase media-alta, y por último lugar los de clase modesta. En cuanto al nivel de estudios no se han encontrado diferencias significativas notables.

En el cuadro 37 se muestran las correlaciones entre la notoriedad de los productos DO en función de las sugerencias de los productos DO para los albaceteños.

Las DO La Mancha y Cordero Manchego son las más conocidas por los encuestados, y presentan las que más correlaciones de los productos Manchegos. Los albaceteños conocen más las DO La Mancha y Cordero Manchego cuanto más piensan que las DO preservan la exclusividad, se le otorga mayor confianza porque provienen de una Administración Pública, dan más empleo a la región de origen y denotan el saber hacer de las empresas. También son correlaciones positivas de ambas DO el pensar que los productos DO aportan beneficios para la salud y tienen atributos intrínsecos de una zona determinada. En el caso de la DO Castilla La Mancha, también existen correlaciones positivas con las afirmaciones “Es una marca de reconocido prestigio”, “la DO garantiza calidad superior”, “es un producto artesano y tradicional” y “considero un producto gourmet”.

En la DO Berenjena de Almagro existe una correlación negativa bastante acentuada y con un elevado nivel de significación, con la opinión de que los productos DO tienen un precio más elevado. También existen correlaciones positivas y significativas para esta DO con las afirmaciones “contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”, “tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad,” y “es un producto artesano y tradicional”.

En el caso de las DO de Navarra, la IGP Espárrago de Navarra es la más conocida entre los albaceteños y tiene tres correlaciones significativamente positivas. Los albaceteños conocen más dicha IGP cuanto más creen que la DO preserva la exclusividad, da más empleo a la región de origen y denota el saber hacer de las empresas.

Dentro de las DO Navarras, la DE Pacharán Navarro presenta la que más correlaciones significativas, entre ellas destacamos por su nivel de significación que las DO preservan la exclusividad del producto, dan más empleo a la región de origen y beneficio a los productores.

Se encuentran correlaciones positivas y significativas en cuanto a que la DO preserva la exclusividad del producto y da mas empleo a la región de origen con la mayoría de las DO de Navarra, sin embargo esta relación solo existe con las DO más conocidas de Castilla La Mancha para los encuestados (DO La Mancha y Cordero Manchego). Las DO Castilla La Mancha y Cordero Manchego presentan elevado número de correlaciones significativas, pero sin embargo el resto de DO de Castilla La Mancha tienen pocas correlaciones en comparación con las DO de Navarra, por lo que se aconseja un mayor esfuerzo publicitario para las DO de Castilla La Mancha. En cuanto a las DO de Navarra se encuentran bastante correlaciones, pero sin embargo como se veía en el gráfico 30 sólo la IGP Espárrago de Navarra supera la media de 3 de popularidad entre los albaceteños, con lo que también convendría realizar las campañas publicitarias pertinentes para dar a conocerlos los productos Navarros.

Resultados

Cuadro 37: Notoriedad de las DO de Castilla La Mancha y Navarra en función de las sugerencias de los productos con DO de los Albaceteños.

	Es una marca de reconocido prestigio	Aporta beneficios para la salud	Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella	La DO preserva la exclusividad del producto	La DO garantiza calidad superior	Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración pública.	Tiene un precio más elevado	Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc	La DO da más empleo a la región de origen	La DO garantiza una calidad constante	Es un producto artesano y tradicional	El saber hacer de las empresas	Considero un producto gourmet	La DO da más beneficios a los productores
DO. Berenjena de Almagro	0,049	0,028	0,139*	0,107	0,104	-0,014	-0,279***	0,163**	0,115	0,133	0,071*	0,016	-0,011	-0,101
DO. La Mancha	0,118*	0,226***	0,087	0,126*	0,134*	0,319***	-0,041	0,136*	0,155**	0,112	0,176**	0,186***	0,248***	0,088
DO. Cordero Manchego	0,105	0,157**	0,022	0,254***	0,081	0,176**	0,069	0,190***	0,235***	0,106	0,084	0,176**	0,068	0,082
DO. Mondéjar	0,079	0,096	0,000	0,024	-0,050	0,109	0,081	-0,085	0,051	-0,046	0,044	0,078	0,017	0,089
DO. Calasparra	0,103	0,076	-0,098	0,043	0,000	0,164**	0,023	-0,050	0,061	-0,005	-0,059	0,119*	0,026	0,118*
DO. Queso Roncal.	0,116	-0,048	0,012	0,043	0,151**	0,204***	0,001	0,065	0,181**	0,044	-0,017	0,112	-0,015	0,124*
IGP. Espárragos de Navarra.	0,115	0,015	0,105	0,260***	0,083	0,075	0,074	0,101	0,131*	0,103	-0,010	0,160**	0,025	0,093
DO. Alcachofas de Tudela.	0,174**	0,098	0,060	0,173**	0,148**	0,108	-0,050	0,096	0,290***	0,165**	0,097	0,075	0,058	0,073
IGP. Ternera de Navarra.	0,071	0,070	0,076	0,151**	0,088	-0,014	0,119*	-0,076	0,078	-0,016	0,090	0,089	0,178**	0,134*
DE. Pacharán Navarro	0,022	0,072	0,146**	0,204***	0,152**	0,074	-0,085	0,142**	0,189***	0,146**	0,126*	0,115	0,140*	0,190***

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

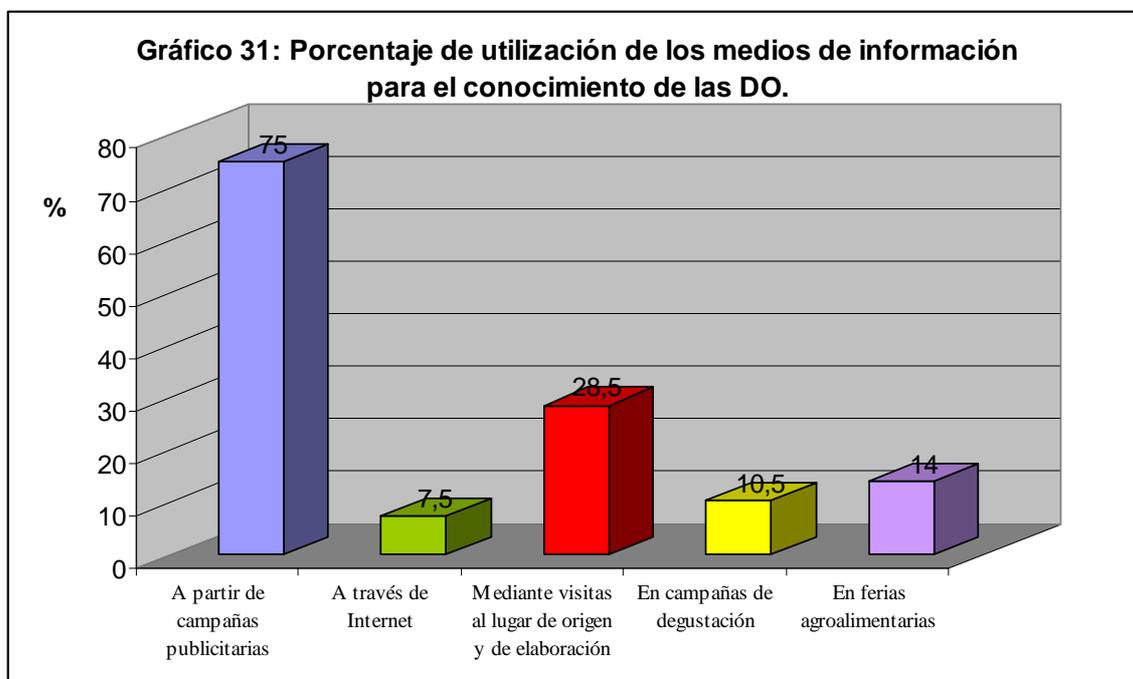
4.3.5. MEDIOS DE INFORMACIÓN POR LOS QUE SE CONOCEN LAS DO.

Se pregunta a los encuestados por la vía a través de la cual conocen las DO, por campañas publicitarias, por Internet, mediante visitas a lugares de origen y elaboración, en campañas de degustación o en ferias agroalimentarias.

El gráfico 31 representa el porcentaje de albaceteños que ha usado cada medio de información para conocer las DO, siendo cada uno de los medios de información considerado como una totalidad, es decir cada medio de comunicación puede obtener de 0-100 % y es independiente del otro, ya que el encuestado podía señalar varios medios de comunicación.

El 75% de los albaceteños ha obtenido información acerca de las DO en campañas publicitarias, mientras que sólo un 20.5% ha obtenido información mediante visitas al lugar de origen y de elaboración. El siguiente método para conseguir información acerca de las DO son las ferias agroalimentarias.

Resalta el hecho de que sólo el 7.5% de los encuestados haya obtenido información mediante Internet. Con la tendencia actual este hecho debería cambiar, y aumentar el porcentaje de utilización de Internet pudiendo llegar a ser en un futuro a corto plazo, el medio de información más importante.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 38 se representan los porcentajes de utilización de los medios de información en función de las variables demográficas. No se encuentran diferencias significativas en cuanto al género sin embargo la mujer tiene mayor porcentaje de utilización de

las campañas publicitaria, las campañas de degustación y las ferias agroalimentarias, sin embargo los hombres usan más Internet y las visitas a los lugares de origen.

En cuanto a la edad, los mayores de 65 años utilizan significativamente más las campañas publicitarias y las campañas de degustación, sin embargo son significativamente lo que menos utilizan las visitas al lugar de origen, obteniendo los menores de 35 y los de edad comprendida entre 35 y 65 años resultados similares.

Los de familias de tamaño medio usan significativamente más las visitas a ferias agroalimentarias, y en segundo lugar se encuentran los de familias de pequeño número de componentes.

En la clase social o renta se encuentran diferencias significativas en las visitas al lugar de origen y elaboración, siendo los pertenecientes a familias de clase media-alta los que más las utilizan y los que menos los pertenecientes a familias modestas.

No se encuentran diferencias significativas con respecto al nivel de estudios, aunque los de estudios superiores usan más las visitas al lugar de origen y las ferias agroalimentarias.

En resumen, el medio de comunicación que más se emplea son las campañas con una media de un 75% de los encuestados. El segundo medio con bastante diferencia del anterior son las visitas al lugar de origen y elaboración con un 20.5%. Aunque el medio menos utilizado por los encuestados en estos momentos sea Internet, la trayectoria de dicho medio de comunicación es muy prometedora, ya que llega a todas las partes de mundo y cada vez se usa más, con lo que las DO tendrán que adaptar sus técnicas publicitarias cada vez más a este medio de comunicación si quieren seguir siendo competitivos

Cuadro 38: Medios de información por los que se conocen las DO en función de las variables demográficas.

		A partir de campañas publicitarias	A través de Internet	Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración	En campañas de degustación	En ferias agroalimentarias
GÉNERO	Hombres	73,7%	9,1%	29,0%	8,1%	13,1%
	Mujeres	76,2%	5,9%	27,7%	12,9%	14,9%
EDAD	<35 años	74,4%*	6,4%	32,1%*	6,4%*	11,5%
	35-64	69,3%*	9,1%	31,8%*	10,2%*	19,3%
	>65 años	91,2%*	5,9%	11,8%*	20,6%*	5,9%
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	79,3%	6,5%	26,1%	10,9%	9,8%*
	Mediana (3 a 4 miembros)	70,5%	8,0%	30,7%	8,0%	20,5%*
	Grande (5 ó más miembros)	75,0%	10,0%	30,0%	20,0%	5%*
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	76,3%	7,9%	15,8%*	7,9%	10,5%
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	76,5%	5,9%	29,4%*	13,7%	9,8%
	Media-media (de 1600 a 2200€)	76,5%	10,3%	27,9%*	10,3%	19,1%
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	81,0%	0,0%	52,4%*	4,8%	9,5%
	Alta (más de 3000€)	59,1%	9,1%	27,3%*	13,6%	18,2%
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	72,0%	7,5%	25,8%	11,8%	11,8%
	Medios	77,8%	8,3%	25,0%	6,9%	13,9%
	Superiores	77,1%	5,7%	42,9%	14,3%	20,0%

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.3.6. TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A PAGAR POR DIFERENTES PRODUCTOS.

A los encuestados también se les pregunta por la valoración de los productos dependiendo de la certificación que estos tengan y por cuales estarían dispuestos a pagar más. Los productos pueden ser Productos Ecológicos, productos con DO, productos con Indicación Geográfica, productos de Agricultura Integrada o productos del Comercio Justo. A continuación se hace una breve descripción de cada uno de estos.

Los **Productos Ecológicos**, también llamados, biológicos, orgánicos o bio, son aquellos productos naturales obtenidos sin la utilización de productos químicos. Estos productos naturales, ya sean procesados o no, productos cárnicos, agrícolas, vinos y bebidas, ninguno puede presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. Por su

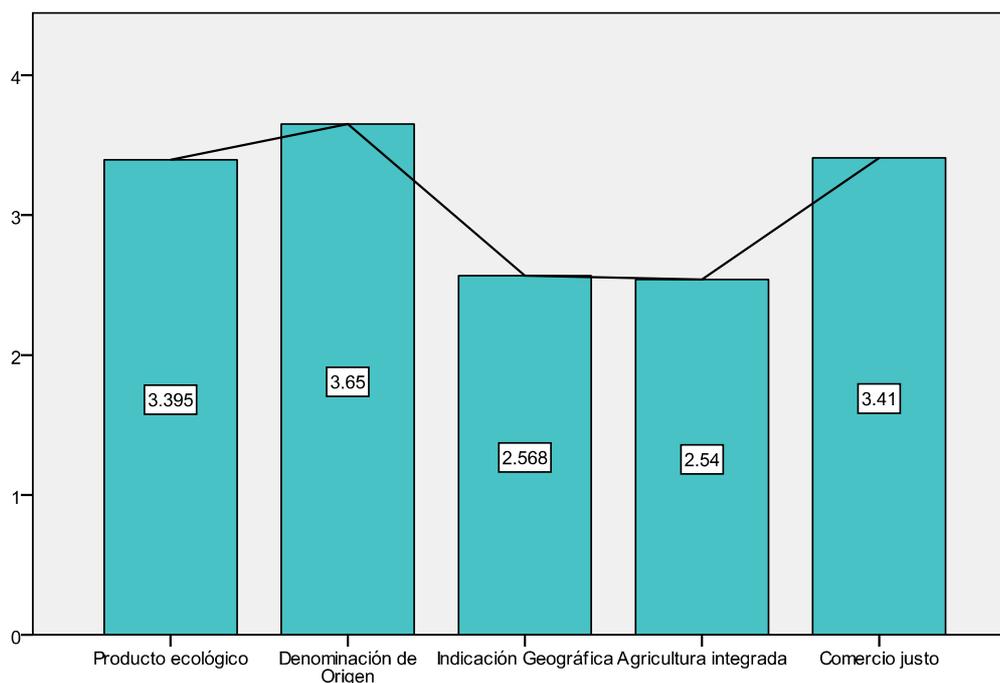
calidad y esmerada producción, los productos ecológicos se podrían catalogar como productos gourmet o delicatessen aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales.

La **Denominación de Origen** es un tipo de indicación geográfica aplicada a un producto agrícola o alimenticio cuya calidad o características se deben fundamental y exclusivamente al medio geográfico en el que se produce, transforma y elabora. En otras palabras, es una calificación que se emplea para proteger legalmente ciertos alimentos que se producen en una zona determinada, contra productores de otras zonas que quisieran aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo. Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción.

Una **Indicación Geográfica** es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción, y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno.

La **Producción Integrada** es un sistema de producción agraria respetuoso con el medio ambiente, a medio camino entre la agricultura ecológica y la convencional. En ella se permite el uso de agroquímicos (abonos, fertilizantes, etc.) pero de forma controlada y justificada, cumpliendo las normas que regulan este tipo de producción.

El **Comercio Justo** es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional. Es decir, gracias al Comercio Justo los productores de los países en desarrollo pueden acceder a los mercados más desarrollados estableciendo relaciones comerciales en las que se reducen al máximo los intermediarios y en las que no sólo se contemplan criterios económicos sino sociales y ambientales.

Gráfico 32: Productos por los que más se está dispuesto a pagar.

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

La Denominación de Origen es el producto por el cual los albaceteños estarían dispuestos a pagar más dinero, seguido de los productos de Comercio Justo y por los Productos Ecológicos. En último lugar se encontrarían la Indicación Geográfica y la Agricultura Integrada con similar valoración.

A continuación en el cuadro 39 se profundiza algo más y muestra los productos por los que se pagaría más en función de las variable sociodemográficas. No se observan diferencias significativas en cuanto al género, aunque las mujeres pagarían algo más que los hombres por los productos de la Agricultura Integrada y el Comercio Justo, y los hombres por los Productos Ecológicos.

Los menores de 35 años aunque obtienen una puntuación casi igual que los comprendidos entre 35 y 65 años, son los que significativamente más pagarían por los Productos Ecológicos y los de Comercio Justo. Los mayores de 65 años pagarían considerablemente menos que los anteriores.

No se encuentran diferencias significativas con respecto al tamaño de la familia ni a la clase social. Diferenciando por nivel de estudios se encuentran diferencias significativas en los Productos Ecológicos, siendo los de estudios superiores los que más estarían dispuestos a pagar, seguidos por los de estudios medios, y por último lugar los de estudios elementales.

En resumen, el producto por el que se estaría más dispuesto a pagar es la Denominación de Origen. En el caso de las personas mayores de 65 años el problema de que estén dispuestos a pagar menos por los Productos Ecológicos y de Comercio Justo puede ser en cierto modo la falta

de información, ya que son productos relativamente nuevos, con lo que si se quiere llegar a este segmento habrá que buscar un medio que llegue a estos y les informe. En el caso de los estudios los de estudios elementales son los que menos pagarían y los de superiores los que más, esto puede ser debido a que con mayor nivel de cultura se conocen mejor las ventajas y desventajas de los productos ecológicos, por ello en este caso también se podría intentar llegar a todos los niveles de estudios, utilizando medios de información adecuados e información adaptada al nivel cultural medio.

Cuadro 39: Productos por los que se pagaría más en función de las variables sociodemográficas.

		Producto ecológico	Denominación de Origen	Indicación Geográfica	Agricultura integrada	Comercio justo
GÉNERO	Hombres	3,51	3,65	2,57	2,47	3,39
	Mujeres	3,29	3,65	2,57	2,60	3,43
EDAD	<35 años	3,58**	3,62	2,58	2,50	3,50*
	35-64	3,44**	3,65	2,60	2,67	3,51*
	>65 años	2,85**	3,74	2,45	2,29	2,94*
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,27	3,59	2,46	2,39	3,30
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,43	3,65	2,61	2,70	3,49
	Grande (5 ó más miembros)	3,80	3,95	2,90	2,50	3,55
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	3,08	3,50	2,34	2,24	3,21
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,35	3,80	2,80	2,63	3,24
	Media-media (de 1600 a 2200€)	3,56	3,53	2,48	2,69	3,69
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,76	3,76	2,48	2,19	3,19
	Alta (más de 3000€)	3,18	3,82	2,77	2,73	3,50
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	3,14**	3,70	2,56	2,63	3,46
	Medios	3,56**	3,67	2,61	2,47	3,18
	Superiores	3,74**	3,49	2,50	2,43	3,74

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.3.7. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta Cognitiva.

Los albaceteños perciben que los productos con DO contienen materias primas y atributos intrínsecos de una zona geográfica donde se elabora el producto y también que la marca DO, preserva la exclusividad del producto y garantiza una calidad constante y superior con respecto al resto de productos. En general, hay una confianza del consumidor hacia los productos con DO, y un valor percibido. Sin embargo, también el consumidor admite que los productos con DO llevan un mayor precio por su calidad diferenciada. Se considera que los productos con DO dan más empleo a la región de origen pero no se alcanza un grado alto de conformidad, por ello se debería fortalecer la idea, de que en la elaboración de una DO además de la implicación de empresas grandes, también se incluyen empresas pequeñas, las cuales no pueden competir con las grandes multinacionales, y se acoplan a la estrategia de elaborar un producto con calidad diferenciada, ayudando a un mejor equilibrio territorial.

A las mujeres les sugiere significativamente más que a los hombres el hecho de que la DO preserve la exclusividad del producto y también valoran más que las DO garanticen una calidad superior.

Los mayores de 65 años asocian erróneamente los productos DO como beneficios para la salud pero con un coste de adquisición elevado que no por su exclusividad, sus materias primas y su origen de elaboración. Los menores de 35 y los de edad comprendida entre 35 y 65 años tienen un concepto bastante acertado pues no creen que por ser DO aporte beneficios para la salud, y creen que se elabora en una zona geográfica con materias primas procedentes de esta y asumen que tiene un precio algo superior.

En cuanto a la edad, los mayores de 65 años valoran significativamente más que los productos DO aportan beneficios para la salud, de hecho este grupo es el único que está de acuerdo con dicha afirmación. Los menores de 35 y los de edad comprendida entre 35 y 65 valoran igual que los productos DO contienen materias primas de una zona geográfica determinada y que se elaboran en ella, y los de edades superiores significativamente menos. En cuanto a que los productos DO tienen un precio más elevado se obtienen diferencias significativas, siendo los de mayor edad los que más de acuerdo están con dicha afirmación, seguidos de los más jóvenes. Los mayores de 65 años valoran significativamente más que los productos DO aporten más empleo a su región de origen, seguidos de los de edad comprendida entre 35 y 65 años.

Los pertenecientes a familias con clase media-alta no están de acuerdo con que las DO garanticen una calidad constante y con que sean productos artesanos y tradicionales. El que un producto este amparado por una DO implica que tenga que cumplir una serie de requisitos en cuanto a elaboración, origen, tradición, calidad, etc. pero no implica que sea un producto elaborado “a mano” que es lo que significa la palabra artesanal. El que cierto segmento piense que la DO aporta beneficios para la salud y otros muchos que opinan que es un producto artesanal, es un hecho que podría ser incluso beneficioso para la imagen de las DO pero sin embargo son percepciones surrealistas, el consumidor al carecer de la información necesaria saca sus propias conclusiones y como en estos casos la mayoría de las veces son equivocadas. Se debe comercializar la marca DO como lo que realmente es, ya que sino puede llevar a la desconfianza por las DO y a la decepción por parte del consumidor, por ello se deberán realizar campañas claras en las que se especifique lo que son realmente las DO y lo que aportan a la sociedad.

Entre los estilos de vida, el albaceteño como persona preocupada por los problemas sociales opina que las DO preservan la exclusividad de los productos y que generan empleo en su zona de origen. En la situación actual de crisis el que una sociedad preocupada por los problemas sociales crea que las DO generan empleo en su región de origen es una ventaja competitiva muy importante y además hay que añadir que no opina que los productos DO tengan un precio elevado. El que una marca genere empleo y produzca una ordenación del territorio puede ser un buen eslogan publicitario para los albaceteños, ya que para el consumidor el hecho de adquirir un producto DO lo puede asociar a obra “pseudo” social.

En Albacete como personas a las que les gusta disfrutar de una buena mesa, perciben los productos DO como productos que contienen atributos intrínsecos y materias primas de una zona geográfica determinada, en donde se elabora.

El hecho de al albaceteño le guste cuidar de su alimentación esta inversamente relacionado con la imagen de que los productos DO tienen una calidad constante y que contienen materias primas de una zona geográfica concreta donde se elabora. Por ello habría que intentar concienciar mediante campañas publicitarias, de los diversos efectos beneficiosos que tiene cada tipo de producto perteneciente a una DO, a la vez que potenciar la imagen de calidad y de producto procedente de una zona geográfica determinada.

El medio de comunicación por el que más se ha dado a conocer información sobre las DO es mediante campañas publicitarias. Cabe destacar el poco porcentaje que representa Internet, pese a ser un medio de información en auge. Este podría ser un buen medio de información para dar a conocer más información acerca de la DO, ya que es un medio que llega a todas partes del mundo, al cuál se tiene un fácil acceso (y todavía más con los nuevos avances de la tecnología, como los modems inalámbricos, Internet a través del móvil, y la disminución del precio de las tarifas por dicho servicio al existir mayor competencia en dicho sector), y transmitir información es considerablemente más barato que en el resto de medios de comunicación, lo que lo pone al alcance de todo tipo de empresas.

4.4. IMAGEN DE LAS DO DE VINO “LA MANCHA”, Y “NAVARRA”.

Este apartado, en primer lugar, se investiga el conocimiento de diferentes DO a nivel estatal, incluyendo a las DO La Mancha y DO Navarra. También se analiza la valoración del lugar origen, en este caso de comunidades externas al lugar donde se hace la encuesta.

En segundo lugar, está dedicado al análisis de la actitud del consumidor en la compra de vino. Se determina los aspectos que se les da mayor importancia en Albacete cuando compran vino. Por otra parte, se indaga en la preferencia de los consumidores entre diferentes DO de vino propuestas, a nivel estatal. Incluyendo dentro de estas las DO La Mancha y DO Navarra.

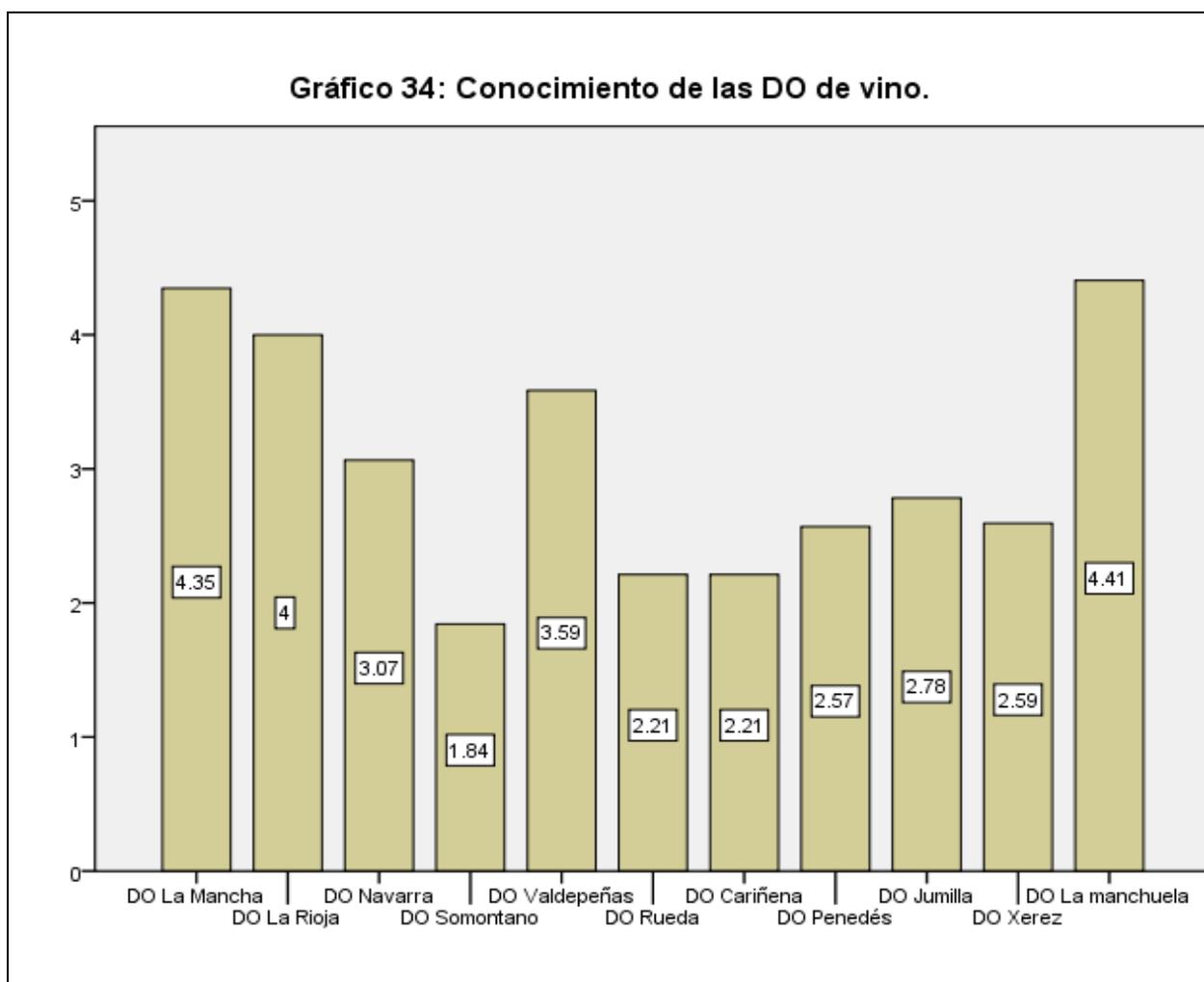
Se intenta averiguar la imagen que tienen los individuos albaceteños en la compra de la “DO La Mancha” y “DO Navarra”, reflejada a través de una ordenación relativa según la evaluación de varios atributos del vino; como el precio, la imagen, la promoción, la calidad, etc. Asimismo, también se estudia los factores más relevantes en la compra de estas DO según las características sociodemográficas de los encuestados. De forma que se intenta conocer el posicionamiento que ocupan en el mercado la “DO La Mancha” y la “DO Navarra” y si tienen mucha relevancia en la compra del producto.

Se determinan diferencias significativas existentes para los albaceteños en cuanto a las variables socio-demográficas en la valoración de los atributos de la compra de vino con “DO La Mancha” y vino “DO Navarra”.

4.4.1. CONOCIMIENTO DE LAS DO Y VALORACIÓN DEL ORIGEN.

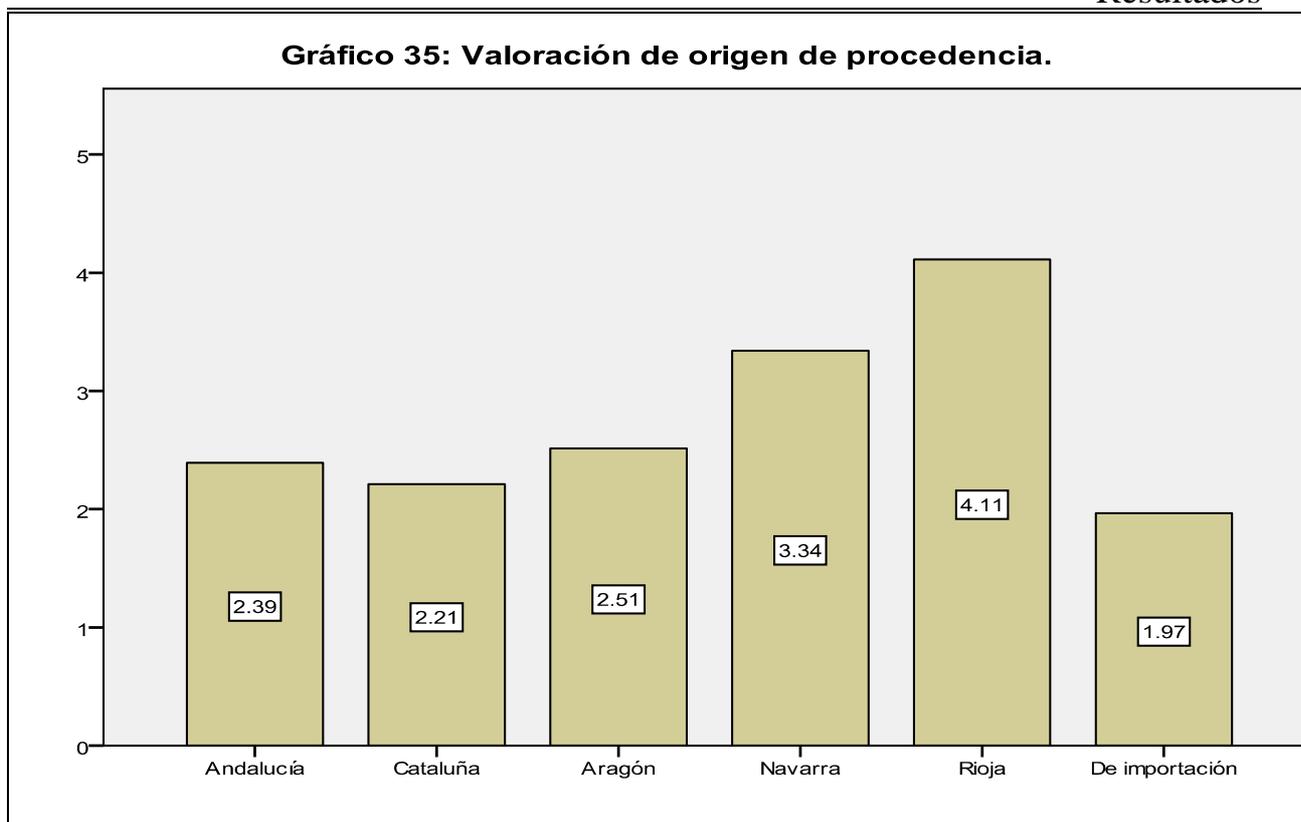
Con el fin de conocer el nivel de conocimiento de algunas de las DO de vino más representativas, en el gráfico 34 se muestra la media de la valoración del conocimiento de los consumidores albaceteños, con una escala del 1 al 5, siendo 5 máximo conocimiento.

La DO más conocida es la DO La Manchuela, seguida muy de cerca de la DO La Mancha, esto es debido a que ambas DO tienen territorio de viñedo en Albacete. La tercera más conocida es la DO La Rioja con 4 de valoración, por delante de la DO Valdepeñas que obtiene 3.59, pese a ser una DO de la comunidad de La Mancha. A continuación se encontraría la DO Navarra con un 3.07, la sitúan como que poseen un conocimiento medio. Como DO menos conocidas se encuentran la DO Rueda y Cariñena, con una valoración media de 2.21 sobre 5. Las DO cuyo conocimiento medio se sitúa por debajo de tres deberían aumentar o cambiar de medios de información en Albacete ya que el nivel de conocimiento es bajo.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 35 se representa las medias de la valoración que el consumidor albaceteño le otorga al lugar de origen, en una escala del 1 al 5.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

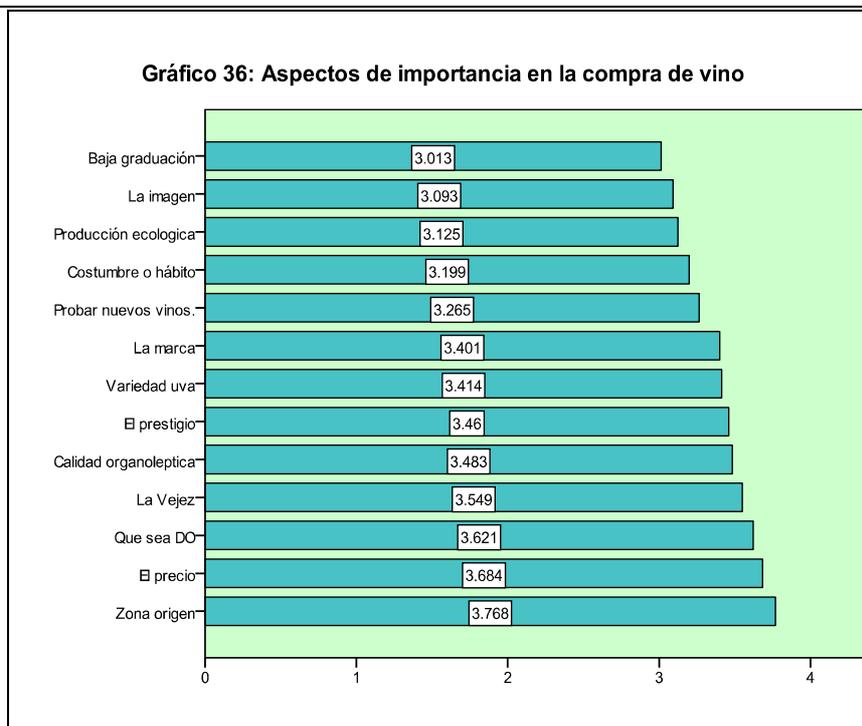
Como se puede observar en el cuadro anterior los consumidores de Albacete le otorgan a la Rioja como origen del vino más valorado, seguido por Navarra, y con valores similares se encuentran Aragón, Andalucía y Cataluña. Los consumidores albaceteños valoran poco los vinos de importación, valorándolos por debajo de 2.

4.4.2. ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE VINO.

Los consumidores, muy a menudo, dado que tienen dificultad en juzgar la calidad de un vino, usan la información contenida en la etiqueta para ayudarse a hacer su elección, siendo, por tanto, los atributos extrínsecos (precio, marca, origen, variedad,...) los utilizados para basar su elección en detrimento de los intrínsecos tales como acidez, afrutado, palatabilidad, etc., que aunque son importantes en la explicación de la calidad, aparentemente no juegan un papel determinante en la elección del vino (Bernabéu, R., Olmeda, M. y Díaz, M., 2005)

En el gráfico 36 se muestran las medias de las valoraciones de los consumidores albaceteños, en cuanto a una serie de aspectos a tener en cuenta a la hora de comprar un vino, ordenadas de manera ascendente y siendo el valor 5 la máxima importancia y 1 la mínima importancia que se le otorga a un aspecto.

A partir de los resultados obtenidos se pretende conocer los aspectos más valorados a la hora de adquirir un producto por los consumidores de vino de Albacete, para poder potenciarlos y mejorar la comercialización de los vinos.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

El aspecto más valorado ha sido la zona de origen con una valoración media de 3.768, seguido del precio con 3.684 y de que sea DO con 3.621. Los aspectos menos valorados por los consumidores de vino albaceteños son la producción ecológica (3.125), la imagen (3.093) y la baja graduación (3.013).

El origen geográfico confiere a muchos productos agrarios, entre ellos al vino, características de sabor, aroma, textura, etc., que establecen una base para la diferenciación por calidad y que son difíciles de replicar (Thode y Maskulka, 1998). El efecto que ejerce el origen sobre la elección de un producto protegido por una DO se define en la literatura como etnocentrismo (Shimp y Sharma, 1987). El etnocentrismo del consumidor es una motivación importante para la decisión de comprar productos locales. Hay una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por productos locales, y una relación negativa con la preferencia por productos extranjeros (Verlegh y Steenkamp, 1999).

No se han encontrado mucha diferencias entre todas las valoraciones ya que el valor máximo es 3.768 y el mínimo es 3.013, por ello se verá si las diferencias se acentúan más si lo analizamos en función de las variables sociodemográficas, tal y como se representa en el cuadro 41.

Resultados

Cuadro 41: Aspectos de importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas.

		El precio	Que sea DO	Zona origen	Baja graduación	La Vejez	El prestigio	La marca	La imagen	Variedad uva	Producción ecológica	Calidad organoléptica	Costumbre o hábito	Probar nuevos vinos.
GÉNERO	Hombres	3,65	3,65	3,85	2,99	3,55	3,43	3,38	3,10	3,57*	3,07	3,54	3,14	3,15
	Mujeres	3,72	3,59	3,67	3,04	3,54	3,49	3,43	3,09	3,23*	3,19	3,41	3,27	3,40
EDAD	<35 años	3,69	3,52	3,66	2,65***	3,82**	3,21*	3,19	2,91	3,25	2,95	3,15***	3,23**	3,25
	35-64	3,61	3,70	3,84	3,27***	3,31**	3,59*	3,52	3,17	3,58	3,27	3,59***	3,01**	3,35
	>65 años	3,94	3,65	3,88	3,35***	3,53**	3,88*	3,71	3,47	3,35	3,18	4,29***	3,88**	2,94
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,66	3,56	3,59	2,99*	3,54	3,51	3,34	3,04	3,20	3,20	3,58	3,29	3,34
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,75	3,65	3,95	2,89*	3,55	3,42	3,45	3,06	3,59	3,05	3,44	3,14	3,20
	Grande (5 ó más miembros)	3,50	3,75	3,80	3,63*	3,63	3,40	3,44	3,44	3,63	3,13	3,25	3,06	3,20
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	3,91	3,14*	3,64	3,05	3,23*	3,36**	3,36**	3,05**	2,91	2,73	3,50	3,32**	2,86*
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,63	3,76*	3,87	3,00	3,54*	3,10**	3,14**	3,07**	3,39	3,15	3,61	3,27**	3,54*
	Media-media (de 1600 a 2200€)	3,77	3,74*	3,89	2,96	3,64*	3,46**	3,37**	3,04**	3,65	3,15	3,24	2,83**	3,08*
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,59	3,23*	3,53	2,88	3,12*	3,65**	3,35**	2,82**	3,12	3,24	3,53	3,29**	3,18*
	Alta (más de 3000€)	3,40	3,90*	3,60	3,25	4,05*	4,16**	4,10*	3,58**	3,65	3,35	3,75	3,84**	3,74*
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	3,71	3,79**	4,03***	3,04	3,56	3,41	3,44	3,03	3,56	2,97	3,50	3,17	3,14
	Medios	3,66	3,32**	3,43***	3,04	3,57	3,48	3,25	3,18	3,38	3,34	3,45	3,13	3,36
	Superiores	3,67	3,81**	3,82***	2,89	3,48	3,54	3,62	3,08	3,12	3,08	3,52	3,42	3,38

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En cuanto al género los hombres valoran significativamente más que las mujeres la variedad de la uva. Para los hombres el aspecto más valorado es el origen mientras que para las mujeres es el precio. La baja graduación es para ambos sexos el aspecto menos valorado a la hora de la compra.

Las personas mayores de 65 años valoran significativamente más que el resto la baja graduación, el prestigio, la calidad organoléptica y la costumbre o hábito. Los menores de 35 años valoran significativamente más que el resto la vejez del vino a lo hora de la compra. Los mayores de 65 años lo que más valoran es la calidad organoléptica, los que tienen una edad comprendida entre 35 y 65 años la zona de origen y los menores de 35 la vejez.

Se encuentran diferencias significativas con respecto al tamaño de familia y la baja graduación alcohólica, siendo los de familia grande los que más valoran dicho aspecto, con bastante diferencia con respecto al resto. Los pertenecientes a familias grandes y medianas perciben el origen como el aspecto más importante, sin embargo los pertenecientes a familias pequeñas el precio.

Si diferenciamos por clase social, se encuentran diferencias significativas en la vejez, que sea DO, el prestigio, la marca, la imagen, la costumbre o hábito y el probar nuevos vinos. En todos ellos los pertenecientes a las clases altas son los que más valoración han dado, y cabe destacar el caso de la vejez, el prestigio y la marca en las que han otorgado valoraciones medias por encima de 4 cuando la media general se situaba entorno a 3.5. Las familias modestas lo que más han valorado es el precio, las de clase media-baja y media el origen, las de clase media-alta y alta el prestigio.

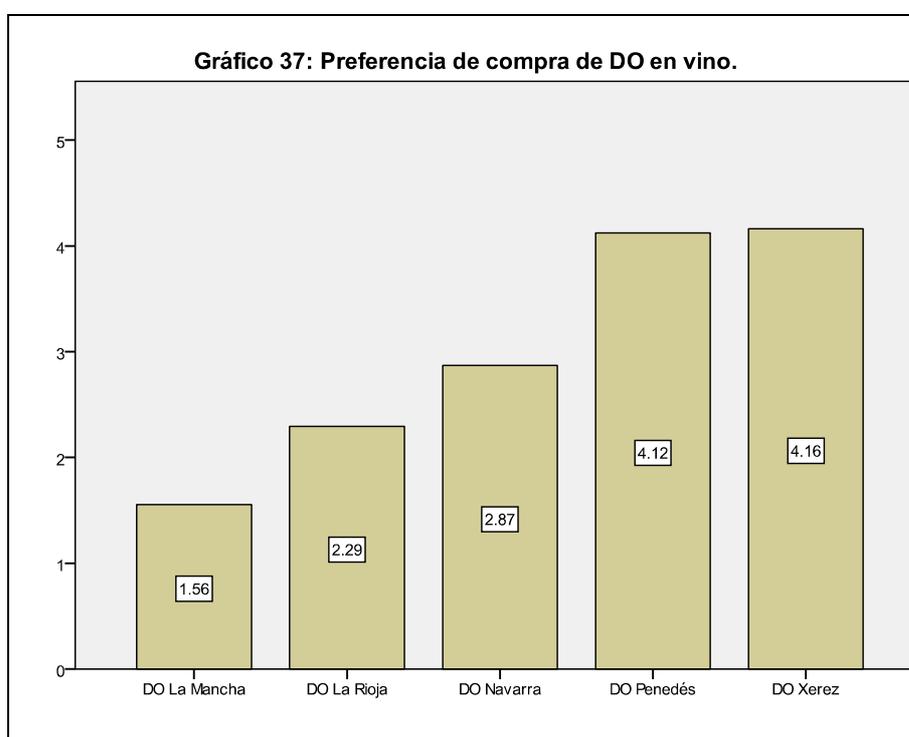
Para el nivel de estudios se encuentran diferencias significativas en el origen y el que sea DO. Los de estudios superiores son los que más valoran que el producto sea DO, aunque la diferencia es mínima con respecto a los que tienen estudios elementales. Para el origen son los de estudios elementales los que más lo valoran seguidos de los de estudios superiores. Los de estudios elementales y superiores otorgan su máxima valoración al origen, sin embargo los de estudios medios al precio. En cuanto a la mínima valoración, los de estudios elementales se la dan a que sea un producto ecológico mientras que los de estudios superiores y medios a la baja graduación.

Para la gran mayoría de la población de Albacete los aspectos más valorados son, el origen, y precio y que sea DO, con lo que dar publicidad a momentos de bajada de precio, especialmente de productos DO y a poder ser de Navarra, La Mancha, o La Rioja, ya que son valorados por su origen, puede ser una buena estrategia de marketing. En cambio si se quiere llegar a segmentos de clase alta o media-alta, convendría potenciar la imagen de prestigio de la marca que comercializa dicho vino, transmitiendo que es un producto que no esta al alcanza de todo el mundo y resaltando sus años de envejecimiento.

4.4.3. PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE ALGUNAS DO.

Para estudiar las preferencias de los albaceteños en cuanto a una serie de Denominaciones de Origen, dentro de las cuales se encuentra DO Navarra y DO La Mancha, se les pregunta por el orden preferencia en el cual compraría vino de distintas DO, siendo el 1 el que primero y el 5 el último que compraría. A parte de las dos DO citadas anteriormente también se comparan la DO La Rioja, DO Xerez y DO Penedés.

Como se puede observar en el gráfico 37, la DO La Mancha se sitúa como la primera DO que comprarían los albaceteños, seguida de la DO La Rioja, la DO Navarra y situadas en último lugar se encuentran la DO Penedes y DO Xerez, con muy poca diferencia.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Pese a tener mayor renombre los vinos de la DO La Rioja, prefieren comprar DO La Mancha, esto podría ser debido a la relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por productos locales, pero también podría deberse que los vino DO La Mancha son en general más baratos que los de DO La Rioja y el precio también es bastante importante para los consumidores de vino de Albacete

Para analizar el orden de preferencia de los consumidores de Albacete en función de las variables sociodemográficas, se representa a continuación el cuadro número 42.

Cuadro 42: Actitudes particulares de los encuestados en función de las variables sociodemográficas.

		DO La Mancha	DO Navarra	DO La Rioja	DO Penedés	DO Xerez
GÉNERO	Hombres	1,59	2,98	2,34	4,06	4,12
	Mujeres	1,51	2,74	2,24	4,20	4,21
EDAD	<35 años	1,63	3,09**	2,28	4,02	3,94*
	35-64	1,46	2,73**	2,39	4,18	4,35*
	>65 años	1,65	2,59**	1,94	4,29	4,24*
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	1,56	2,76	2,21	4,14	4,15
	Mediana (3 a 4 miembros)	1,52	2,98	2,33	4,14	4,17
	Grande (5 ó más miembros)	1,69	2,88	2,50	4,00	4,19
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	1,36	2,95	2,09	4,00	4,45
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	1,54	2,90	2,32	4,12	4,07
	Media-media (de 1600 a 2200€)	1,45	2,92	2,23	4,26	4,13
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	1,53	2,76	2,24	4,24	4,24
	Alta (más de 3000€)	2,10	2,65	2,70	3,80	4,05
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	1,49	2,93	2,21	4,11	4,39**
	Medios	1,70	2,84	2,34	4,18	3,88**
	Superiores	1,44	2,78	2,41	4,04	4,19**

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

No se encuentran diferencias significativas entre sexos y ambos coinciden en que comprarían el primero el vino DO La Mancha y el último el de DO Xerez.

En cuanto a la edad los mayores de 65 años comprarían significativamente antes que el resto los vinos DO Navarra, y los menores de 35 harían lo mismo pero con los vinos DO Xerez. Los mayores de 65 y los menores de 35 comprarían como última opción los vinos DO Penedés, mientras que el resto los de la DO Xerez.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto al tamaño de la familia y a la renta, pero sí en el caso del nivel académico y la DO Xerez. En este caso los que poseen estudios medios comprarían antes que el resto los vinos DO Xerez, y además preferirían estos a los de DO Penedés.

En general, las preferencias en cuanto estas cinco DO están bastante claras, situándose la DO La Mancha como primera opción, DO La Rioja como segunda opción, seguida de Navarra. En última posición depende del grupo pero en ella se encuentran siempre DO Penedés y DO Xerez. Hay una excepción que son los de clase alta, los cuales prefieren como segunda opción la DO Navarra a la DO La Rioja aunque la diferencia es mínima.

4.4.4. OPINIÓN E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS DO LA MANCHA Y NAVARRA.

Para conocer la imagen que tienen los consumidores de las DO La Mancha y Navarra, se les pregunta que opinan acerca del precio, la imagen, las campañas publicitarias, etc. Se les propone dos frases antónimas que describen una opinión hacia el producto, y una de ellas es el 1 y otra el 5, y se estará más de acuerdo con una u otra contra más cerca se esté de uno de los dos números.

Cuadro 43: Opinión acerca de la DO Navarra y La Mancha.

1	DO Navarra.		5	1	DO La Mancha.		5
Caro	2,92	Barato		Caro	3,32	Barato	
Alta graduación	3,06	Baja graduación		Alta graduación	3,14	Baja graduación	
Buena imagen	2,95	Mala imagen		Buena imagen	3,21	Mala imagen	
Realizan buena promoción	2,97	Realizan mala promoción		Realizan buena promoción	3,20	Realizan mala promoción	
Muchas marcas conocidas	2,98	Pocas marcas conocidas		Muchas marcas conocidas	3,15	Pocas marcas conocidas	
Calidad homogénea	2,98	Calidad heterogénea		Calidad homogénea	3,07	Calidad heterogénea	
Consumo habitual	3,30	Ocasiones especiales		Consumo habitual	2,87	Ocasiones especiales	
Amplia gama de vinos	3,14	Baja gama de vinos		Amplia gama de vinos	2,96	Baja gama de vinos	

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Los consumidores, opinan que el vino DO Navarra tiene un precio un poco elevado, una graduación alcohólica y una gama de vinos ligeramente bajas. Sin embargo lo ven como un vino con buena imagen, calidad homogénea y que realiza unas buenas campañas publicitarias, lo que le permite tener muchas marcas conocidas. Sin embargo lo consideran un vino para ocasiones especiales.

El vino de la DO La Mancha, se percibe como un vino barato, con amplia gama de vinos, con baja graduación y con una calidad intermedia tendiendo a heterogénea. Se considera que no se realiza una buena campaña publicitaria, que hay pocas marcas conocidas, que no tiene buena imagen y que se consume habitualmente.

El consumidor albaceteño, opina que en general el vino DO Navarra tiene mejor imagen y calidad más homogénea que el vino DO La Mancha, sin embargo el factor precio y el etnocentrismo hacia los productos locales hacen que elijan como primera opción de compra el vino de la DO La Mancha. Pero tampoco descartan la opción de compra de vinos DO Navarra pero para ocasiones especiales.

Para profundizar algo más se van a analizar las opiniones de los consumidores en función de las variables sociodemográficas. En primer lugar se analizará la opinión de la DO Navarra, representada en el cuadro 44.

Cuadro 44: Opinión acerca de la DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.

	1	Caro	Alta graduación	Buena imagen	Realizan buena promoción	Muchas marcas conocidas	Calidad homogénea	Consumo habitual	Amplia gama de vinos
GÉNERO	Hombres	2,87	2,98*	2,89	2,96	3,00	2,94	3,30	3,09
	Mujeres	2,99	3,16*	3,01	2,99	2,96	3,03	3,30	3,20
EDAD	<35 años	2,94	3,02	2,88	2,89**	2,91	2,89	3,20	2,98
	35-64	2,94	3,11	3,08	3,16**	3,08	3,07	3,36	3,26
	>65 años	2,76	3,00	2,65	2,53**	2,82	2,94	3,41	3,24
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	2,87	3,07	2,82**	2,90	2,92	3,03	3,16	3,14
	Mediana (3 a 4 miembros)	2,89	3,09	3,18**	3,11	3,02	3,00	3,38	3,15
	Grande (5 ó más miembros)	3,25	2,88	2,56**	2,73	3,13	2,67	3,56	3,06
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	2,77	2,91	2,73	2,86	3,09**	3,05	3,41	3,36**
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	2,93	3,20	2,90	3,03	3,07**	3,18	3,26	3,40**
	Media-media (de 1600 a 2200€)	2,83	3,02	3,04	2,79	2,66**	2,79	3,23	2,92**
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,06	3,00	2,88	3,06	3,29**	3,06	3,59	3,06**
	Alta (más de 3000€)	3,20	3,10	3,10	3,40	3,25**	2,95	3,21	3,00**
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	2,90	3,13	3,01	2,88	2,86**	2,90*	3,19	3,14
	Medios	2,98	2,98	2,98	3,11	3,23**	3,16*	3,38	3,24
	Superiores	2,85	3,04	2,70	2,93	2,78**	2,81*	3,44	2,93
	5	Barato	Baja graduación	Mala imagen	Realizan mala promoción	Pocas marcas conocidas	Calidad heterogénea	Ocasiones especiales	Baja gama de vinos

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En cuanto al género se encuentran diferencias significativas en la opinión acerca de la graduación alcohólica. Las mujeres opinan que los vinos DO tienen tendencia a la baja graduación sin embargo los hombres lo contrario.

Se encuentran diferencias significativas en la edad y la realización o no de una buena promoción, siendo los mayores de 65 años, los que más de acuerdo están con que la DO Navarra realiza una buena promoción. Los mayores de 65 años y los menores de 35 opinan que la DO Navarra realiza una buena promoción y los de edad comprendida entre 35 y 65 opinan lo contrario.

Si diferenciamos por tamaño de familia, se encuentran diferencias significativas en que la DO Navarra tenga o no una buena imagen. En este caso los pertenecientes a familias grandes, son los que más de acuerdo están con que la DO Navarra tiene una buena imagen, seguidos de familias pequeñas. Sin embargo los de familias medianas, opinan que la DO Navarra tiene mala imagen.

En el caso de la clase social, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la cantidad de marcas conocidas y el tamaño de la gama de vinos que ofrecen. Todas las clases sociales excepto la media, opinan que la DO Navarra tiene pocas marcas conocidas, siendo la clase media-alta y alta las que más acentúan dicha opinión. Para el tamaño de la gama de vinos,

la clase alta opina que tiene un tamaño normal, la clase media que tiene una gama de vinos más amplia de lo normal y el resto que la tiene más pequeña de lo normal.

Para el nivel de estudios, se encuentran diferencias significativas en la cantidad de marcas conocidas, siendo los de estudios elementales y superiores partidarios de que tiene muchas marcas conocidas y los de estudios medios lo contrario.

A continuación en el cuadro 45 se representará la opinión de los albaceteños a cerca de la DO La Mancha.

Cuadro 45: Opinión acerca de la DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas.

	1	Caro	Alta graduación	Buena imagen	Realizan buena promoción	Muchas marcas conocidas	Calidad homogénea	Consumo habitual	Amplia gama de vinos
GÉNERO	Hombres	3,42	3,11	3,20	3,16	3,11	2,94*	2,78	2,90
	Mujeres	3,20	3,17	3,23	3,24	3,20	3,24*	2,99	3,03
EDAD	<35 años	3,48	3,14	3,23	3,13	3,03	3,05	2,69	2,80
	35-64	3,20	3,13	3,13	3,19	3,18	3,07	3,04	3,09
	>65 años	3,24	3,18	3,47	3,47	3,47	3,18	2,88	3,06
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,28	3,08	3,17	3,30	3,21	3,00	2,75*	3,03
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,36	3,20	3,24	3,11	3,06	3,15	2,86*	2,82
	Grande (5 ó más miembros)	3,31	3,13	3,27	3,07	3,25	3,13	3,53*	3,25
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	3,18	3,18	3,45	3,32	3,14	3,14	3,09	3,00
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,24	3,24	3,34	3,41	3,39	3,32	3,02	3,27
	Media-media (de 1600 a 2200€)	3,26	3,04	3,00	2,94	3,06	2,88	2,62	2,77
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	3,12	3,12	3,47	3,18	3,29	2,88	3,00	3,12
	Alta (más de 3000€)	3,95	3,15	3,00	3,28	2,80	3,15	2,90	2,65
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	3,27	3,21	3,17	3,21	3,10	2,92	2,84	2,94
	Medios	3,30	3,07	3,29	3,20	3,13	3,21	2,93	3,00
	Superiores	3,48	3,07	3,15	3,15	3,33	3,15	2,85	2,93
	5	Barato	Baja graduación	Mala imagen	Realizan mala promoción	Pocas marcas conocidas	Calidad heterogénea	Ocasiones especiales	Baja gama de vinos

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el género se encuentran diferencias significativas en cuanto a la calidad, siendo las mujeres partidarias de que los vinos DO La Mancha tienen una calidad heterogénea, y los hombres aunque su opinión no es muy clara, opinan lo contrario.

No se encuentran diferencias significativas al diferencias por edad, sin embargo destacamos como los mayores de 65 años son los que más opinan que los vinos DO La Mancha tienen mala imagen, mala promoción, tienen pocas marcas conocidas y calidad heterogénea.

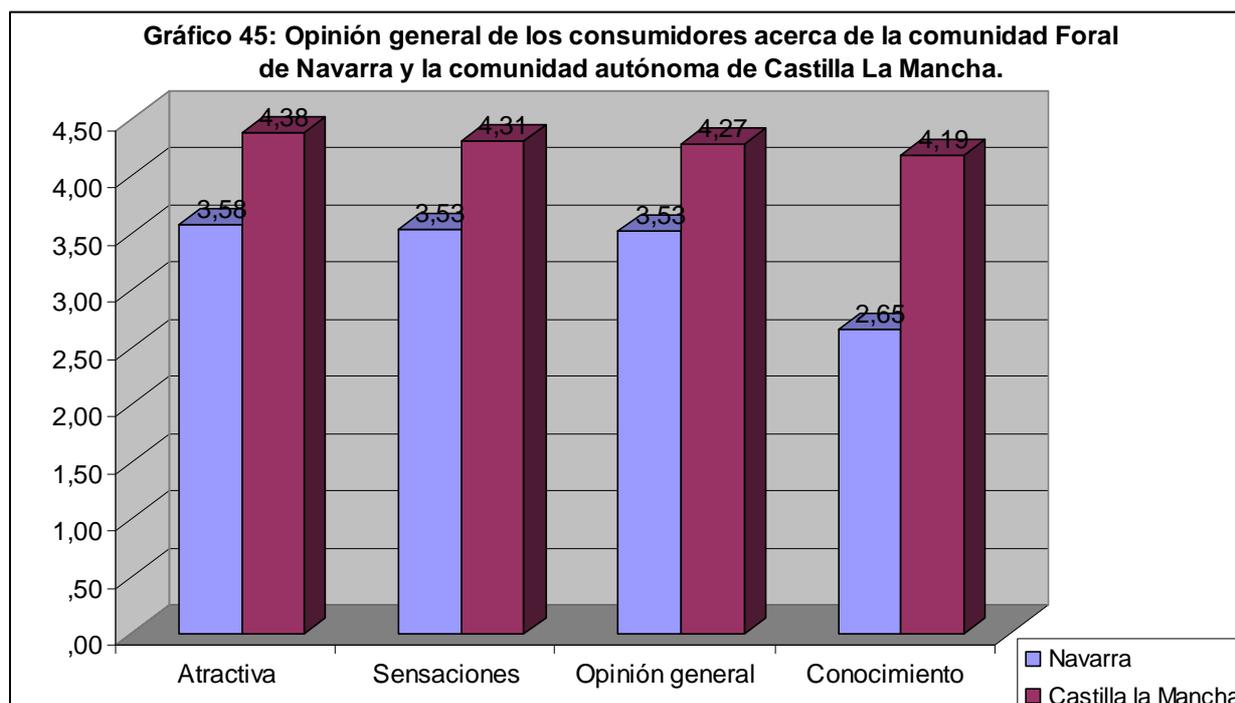
Si diferenciamos por tamaño de familia, se encuentran diferencias significativas en el consumo al que se destina principalmente el vino. Los pertenecientes a familias grandes opinan que es un vino para ocasiones especiales, sin embargo el resto creen que es más adecuado para un consumo habitual.

En cuanto a la clase social y el nivel académico no se encuentran diferencias significativas.

En resumen, los albaceteños consideran al vino DO Navarra como un vino algo más caro, pero con mejor imagen, mejor publicidad y una calidad más homogénea que el DO La Mancha. Consideran que el vino DO La Mancha es más adecuado para un consumo habitual y el DO Navarra para ocasiones especiales. Este concepto debería cambiarse para ambas DO y habría que sustituirlo por el que en ambas DO hay vinos de ambos tipos, y que será por su calidad, precio, imagen, envejecimiento, tipo de vino, etc. por los que se decida si es para un consumo habitual o para ocasiones especiales, ya que de esta manera se puede perjudicar a determinados vinos por catalogarlos de manera equivocada.

4.4.5. OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA Y LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE CASTILLA LA MANCHA.

Para conocer el nivel de afectividad de los encuestados sobre estas dos comunidades se les realiza una serie de preguntas en las cuales se les pregunta sobre el atractivo de estas comunidades para ellos, las sensaciones que les transmiten, la opinión general y el nivel de conocimiento. Se les hace puntuar de 1 a 5, siendo el 1 el valor de menor aprecio y el 5 el máximo aprecio.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas

Como se observa en el gráfico 45 los consumidores de Albacete valoran a Navarra con unos valores medios-altos en cuanto a atractivo, sensaciones y opinión general, sin embargo a su comunidad la valoran con unos valores altos-muy altos. En el nivel de conocimiento es donde más diferencia de valoración se encuentra, valorando su conocimiento de Navarra como medio-bajo y el de su propia comunidad como alto-muy alto. Esta falta de conocimiento puede ser perjudicial para el consumo de productos de Navarra en el Albacete, por ello convendría fomentar más la comunidad Navarra en Albacete.

4.4.6. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva.

Como es obvio el consumidor de Albacete conoce más las DO más cercanas a su origen y de su comunidad autónoma, y aparte de estas conoce especialmente la DO Rioja con una valoración de 4 sobre cinco, y algo menos la DO Navarra. Las DO Jumilla, Xerez, Penedés, Cariñena, Rueda y Somontano, deberían incrementar sus esfuerzos publicitarios en Albacete si quieren que sus productos sean conocidos. Se produce una misma respuesta si se les pregunta por la valoración del origen, siendo Rioja y Navarra respectivamente las más valoradas y Andalucía, Cataluña y Aragón las menos valoradas del territorio estatal, sin embargo son todavía menos valorados los vinos de importación.

Cuando se compra vino en Albacete el aspecto que más se valora es el origen del que proviene, el segundo el precio y el tercero la certificación DO. Sin embargo el aspecto menos valorado es la baja graduación alcohólica, seguido de la imagen y la producción ecológica. El que se valore tan poco la baja graduación alcohólica, en el contexto actual del incremento de las medidas para evitar el consumo de alcohol en la conducción, denota falta de información. Con la población bien informada y concienciada el hecho de conseguir un vino con características organolépticas similares al vino actual, pero con menor graduación alcohólica debería ser una ventaja competitiva importante, ya que parte del descenso del consumo de vino como bebida habitual ha sido en parte, por las fuertes sanciones que se han impuesto contra el consumo de alcohol en la conducción, lo que ha hecho a muchos antiguos consumidores buscar bebidas sustitutivas sin alcohol o con menor cantidad para las ocasiones en que tiene que usar un vehículo de motor o ejercer una profesión que necesite su exclusión. Otro arma de doble filo es el concienciar a la población para que consuma productos ecológicos, ya que si aumentara la tendencia a la compra de vinos ecológicos, aumentaría la producción de estos, y esto conllevaría a una disminución de la producción total de uvas (ya que se cultivan con menores rendimientos) y como consecuencia de caldos y se produciría un ajuste mayor de la oferta y la demanda, además el consumidor debería asumir un precio algo más elevado, ya que está consumiendo un vino con valor añadido.

Los mayores de 65 años valoran mucho la calidad organoléptica de los vinos, sin embargo todo el resto del conjunto de la población la valoran significativamente menos, con lo que una posible opción sería fomentar jornadas de catas de vino, asequibles para la mayoría de la población donde se educara los sentidos de la población menor de 65 años, para que valorarán algo más la calidad de los vinos y así consumirían probablemente más vino y estarían dispuestos a asumir un precio más elevado por un vino de calidad. Para garantizar la asistencia a dichas jornadas por el segmento de la población deseado, habría que reforzarlas con publicidad en la que se relacione el consumo de vino con la moda, la actualidad, el éxito, etc.

Para la mayoría de las clases sociales los aspectos más valorados son el origen, el precio y el que sea DO, excepto para los de clase social alta, los cuales valoran más el prestigio, la imagen, la marca y el envejecimiento. Por ello un vino que quiera comercializarse bien entre la mayoría de la población deberá resaltar su certificación DO y su origen y mostrar algún tipo de oferta en su precio de venta. Sin embargo para llegar a la clase social alta, deberá ser un vino al con un precio al alcance de pocos para denotar prestigio, con una marca conocida, y deberá ser un vino envejecido, cuantos más años más prestigio.

Los consumidores de vino de Albacete tienen tendencia al etnocentrismo, ya que dos de los aspectos que más valoran a la hora de la compra son el origen y el que el producto sea DO. Según Verlegh y Steenkamp (1999) hay una relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y se preferencia por los productos locales, y una relación negativa con la preferencia por los extranjeros. Esta relación se adapta a la perfección para el caso de los albaceteños, ya que prefieren un producto local como es el vino DO La Mancha aunque lo perciba con peor imagen y calidad homogénea que productos como el vino DO Navarra o DO La Rioja, y además cuando se le pregunta por la valoración de distintos orígenes el menos valorado es el producto de importación.

El consumidor albaceteño, opina que en general el vino DO Navarra tiene mejor imagen y calidad más homogénea que el vino DO La Mancha, sin embargo el factor precio y el etnocentrismo hacia los productos locales, hacen que elijan como primera opción de compra el vino de la DO La Mancha. El albaceteño también opina que el vino DO La Mancha tiene mala imagen y que no tiene buenas campañas publicitarias. Para mejorar la idea de la imagen de la DO La Mancha en Albacete habría que hacer campañas publicitarias en las que se resalte su origen y certificación, así como ofrecer un precio de producto rebajado. También si miramos a apartados anteriores se podría mostrar como este producto genera empleo en la región y también podría ayudar en alguna parte de su precio a problemas sociales ya que los albaceteños le daban importancia a estos temas.

En el caso de la DO Navarra, pese a tener buena imagen y calidad, se sitúa como la tercera opción de compra, en parte porque lo ven como un producto con precio elevado y para consumirlo en ocasiones especiales. Por ello, una buena publicidad para el vino DO Navarra sería una en que se resalte que existe gran variedad de productos, de mayor y menor precio que se pueden adaptar a todas las necesidades dependiendo de las necesidades del consumidor. De esta manera se podría quitar la imagen de consumo de vino de la DO Navarra para ocasiones especiales, y aumentar las ventas de vinos jóvenes, blancos y rosados e incluso crianzas de precios asequibles como de consumo habitual.

4.5. ESTRUCTURA DE CONSUMO DE VINO DE LOS ALBACETEÑOS.

En este apartado se pretende conocer al detalle el nivel y las preferencias de consumo de vino de los albaceteños, con el fin de poder conocer la demanda y poder ofrecer productos que más se ajusten a esta.

En primer lugar se determinará el porcentaje de consumidores y de no consumidores de vino. En el caso de los consumidores se estudiará el porcentaje de vino DO con respecto al total que consumen y en los no consumidores se indagará las causas de su comportamiento. En ambos casos se pondrá en función de características sociodemográficas.

Se estudiará dónde, en qué ocasiones, cómo y en qué establecimientos se consume y compra el vino. También se determinará la frecuencia de consumo y el tipo de vino. Todo esto se analizará en función de las variables sociodemográficas.

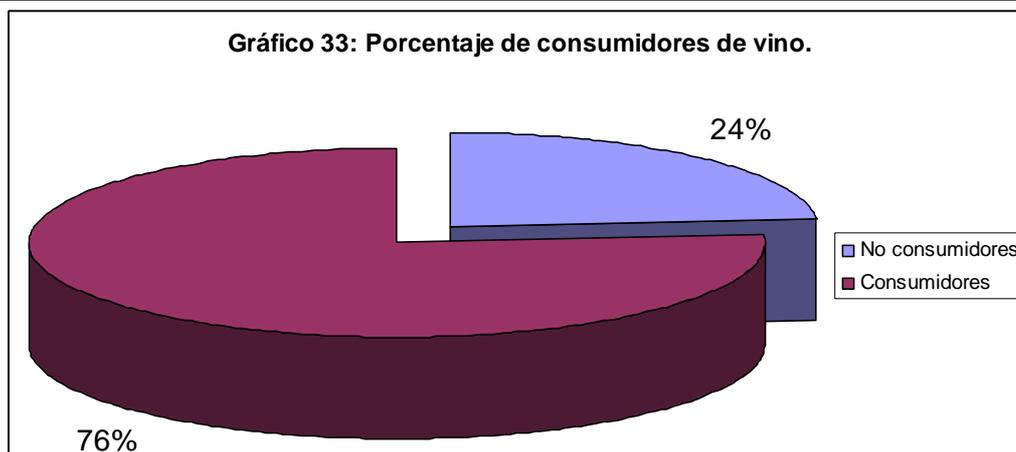
A continuación se trata investigar sobre el sobreprecio que se pagaría por un producto con certificación DO, en comparación con otro que no la tenga. Así como, la modificación del consumo si se modificara el precio de la botella, y la modificación del consumo en el caso de que su precio fuera el mismo que el de otros de su categoría.

Por último se toma en consideración las predilecciones de los encuestados según los dos vinos que se están estudiando y los vinos del resto de la nación. Para ello, se expone un experimento, donde se proponen perfiles de vinos tintos distintos variando origen, certificación y precio, que son valorados por los consumidores.

4.5.1. CONSUMIDORES POTENCIALES DE VINO.

En el gráfico 33 se muestra el porcentaje de los albaceteños que consumen y no consumen vino.

En Albacete un 76 % de la población consume vino en alguna ocasión, lo que se considera un porcentaje bastante alto. A continuación en el cuadro 40 se representa el porcentaje de consumo vino de los albaceteños en función de las variables sociodemográficas.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Cuadro 40: Porcentaje consumo vino en función de las variables sociodemográficas.

		% CONSUMO DE VINO
GÉNERO	Hombres	83,85%**
	Mujeres	69,3%**
EDAD	<35 años	83,3%***
	35-64	80,7%***
	>65 años	50,0%***
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	77,2%
	Mediana (3 a 4 miembros)	75,0%
	Grande (5 ó más miembros)	80,0%
CLASE SOCIAL- RENTA	Modesta (menos de 1000€)	57,9%**
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	80,4%**
	Media-media (de 1600 a 2200€)	77,9%**
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	81%**
	Alta (más de 3000€)	90,9%**
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	75,3%
	Medios	77,8%
	Superiores	77,1%

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Los hombres son significativamente más consumidores que las mujeres. El porcentaje de consumidores dentro de los hombres encuestados es un 15% mayor que en el caso de las mujeres.

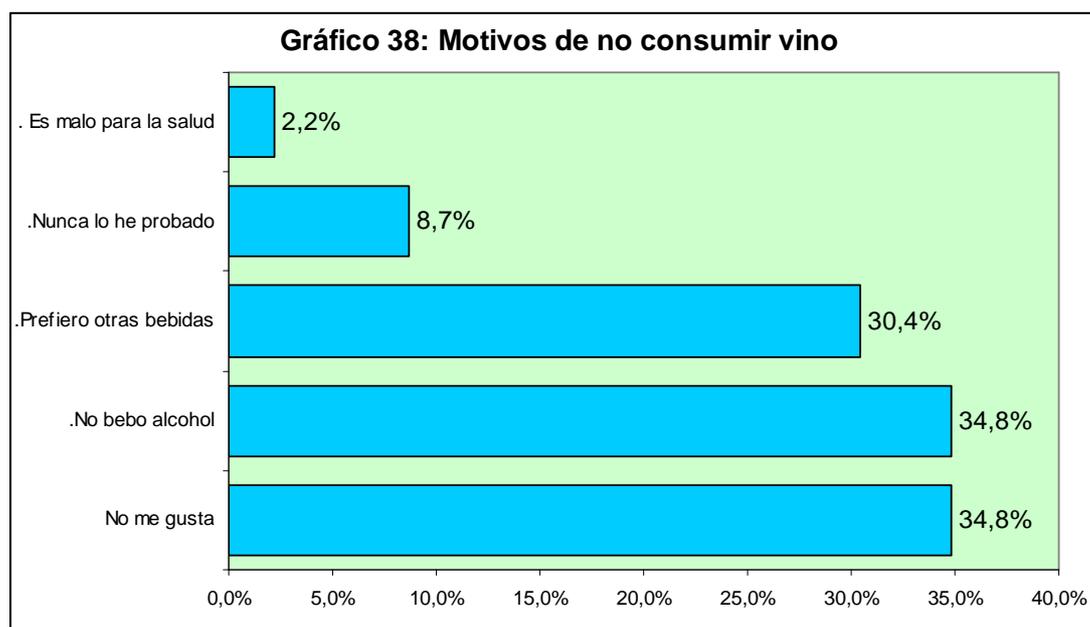
Los menores de 35 años tienen el porcentaje de personas que consumen vino más grande, seguidos por los de edad comprendida entre 35 y 65 años, y por último lugar con una diferencia entorno a un 30 % con respecto a los anteriores, están lo mayores de 65 años.

En el caso de la renta, se encuentran diferencias significativas siendo los de clase alta los que mayor porcentaje de personas consumidoras de vino tienen. Desde la clase media-alta hasta la media-baja, los porcentajes de personas consumidoras son similares y la clase modesta es la que menos porcentaje presenta.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto a tamaño de la familia y a nivel académico.

Los hombres, los menores de 65 años, y los de clase social alta son los que más porcentaje de consumidores tienen. Sin embargo los mayores de 65 años y los de familias modestas tienen los porcentajes más bajos. Para conseguir aumentar el número de consumidores entre las personas mayores de 65 años convendría fomentar el hecho de que vino en pequeñas cantidades es beneficioso para la salud y hacer ofertas en el precio, de vinos con una calidad organoléptica aceptable. En el caso de las personas de familias modestas, los atributos que más valoran son el precio y el origen, con lo que para este grupo las rebajas en el precio de un vino a poder ser de la propia zona, podrían ser un reclamo publicitario bastante eficaz.

En el cuestionario se pregunta por las causas de no consumir vino, los resultados se resumen en el gráfico 38.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Las dos causas más frecuentes de no consumir vino, entre los encuestados son “no me gusta” y “no bebo bebidas alcohólicas” con un 34.8 % del total de las causas de los no consumidores cada una. La tercera causa es que “prefieren otras bebidas”, la cuarta es “nunca lo he probado” y en último lugar esta “es malo para la salud”.

De todos los motivos anteriores los que en un principio son susceptibles de hacerse consumidores de vino son los que piensan que es malo para la salud, los que prefieren otras bebidas y los que nunca lo han probado, entre los tres supondrían el 41.3% de las causas de los no consumidores.

Al grupo de los que no beben porque piensan que es malo para la salud, habría que introducir dentro de las campañas publicitarias información que les diera a conocer los múltiples beneficios para la salud que tiene el consumo moderado de vino. En el caso de los que prefieren otras bebidas habría que hacer un estudio de porqué prefieren otras bebidas, e intentar ofrecerles un vino que tenga unas características que actualmente no tenga, o darle algún tipo de valor añadido que les compense. Al grupo de personas que no lo consume porque nunca lo ha probado, convendría ofrecer campañas de degustación o publicidad que incite a su consumo.

Los grupos que no consumían porque no les gustaba y porque no bebían bebidas alcohólicas, sería más complicado que consuman, ya que para ello tendrían que cambiar sus gustos e ideales de manera drástica.

A continuación se representan las causas del no consumo en función de las variables sociodemográficas. En el caso del género, se observan diferencias significativas en cuanto a la causa “nunca lo he probado”, en la que para los hombres, esta causa representa entorno a un 15% más que para las mujeres. La causa mayoritaria de las mujeres es que no les gusta, y la de los hombres que prefieren otras bebidas.

En cuanto a la edad se obtienen diferencias significativas en cuanto a las causas “no bebo bebidas alcohólicas”, “prefiero otras bebidas” y “nunca lo he probado”. La causa de no beber bebidas alcohólicas es la que más han adoptado las personas mayores de 65 años, seguidas por los de edad intermedia. La causa de preferir otras bebidas es la que más han valorado los no consumidores menores de 65 años, siendo los de entre 65 y 35 años los que tienen mayor porcentaje. La causa “nunca lo he probado” únicamente ha sido usada por los menores de 35 años, con un 30.8%.

Si se diferencia por tamaño de familia, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la causa “no me gusta” y “prefiero otras bebidas”. En el caso de la causa de que no les gusta, para el 50% de los pertenecientes a familias pequeñas y grandes es una de sus causas, sin embargo para los de familia mediana es de un 18.2%. Para la causa de que se prefieren otras bebidas, las personas pertenecientes a familias de tamaño medio son las que más optan por dicha causa.

Se encuentran diferencias significativas en el nivel académico, en la causa de “no bebo bebidas alcohólicas” y “prefiero otras bebidas”, siendo los de estudios elementales y medios los que más adoptan la primera causa y los de estudios superiores la segunda.

Cuadro 46: Causas de no consumir vino en función de las variables sociodemográficas.

		No me gusta	No bebo bebidas alcohólicas.	Es malo para la salud.	Prefiero otras bebidas.	Nunca lo he probado.
GÉNERO	Hombres	25,0%	31,3%	0,0%	37,5%	18,8%*
	Mujeres	40,0%	36,7%	3,3%	26,7%	3,3%*
EDAD	<35 años	38,5%	7,7%**	0,0%	38,5%**	30,8%***
	35-64	17,6%	35,3%**	0,0%	47,1%**	0%***
	>65 años	50,0%	56,3%**	6,3%	6,3%**	0%***
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	50%*	45,0%	5,0%	15%*	5,0%
	Mediana (3 a 4 miembros)	18,2%*	27,3%	0,0%	45,5%*	13,6%
	Grande (5 ó más miembros)	50%*	25,0%	0,0%	25%*	0,0%
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	43,8%	37,5%	0,0%	18,6%	6,3%
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	22,2%	55,6%	11,1%	33,3%	11,1%
	Media-media (de 1600 a 2200€)	33,3%	13,3%	0,0%	46,7%	13,3%
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%
	Alta (más de 3000€)	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	40,9%	40,9%*	4,5%	18,2%*	4,5%
	Medios	25,0%	43,8%*	0,0%	31,3%*	18,8%
	Superiores	37,5%	0%*	0,0%	62,5%*	0,0%

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.2. HÁBITOS DE CONSUMO DEL VINO EN ALBACETE.

En este apartado se pretenden conocer el porcentaje de producto con DO que compra, dónde, cómo y en qué establecimientos lo compra, al igual que el tipo de vino y la frecuencia con que lo bebe. Analizándolo si fuese necesario en función de las características demográficas.

4.5.2.1. Consumo de vino do.

El porcentaje medio de consumo de vino con DO en Albacete es de 36.6 %. A continuación en el cuadro 47 se muestra el consumo medio de vino DO en función de las características sociodemográficas.

Cuadro 47: Porcentaje de consumo de vino DO en Albacete.

		% CONSUMO DE VINO DO
GÉNERO	Hombres	39,61
	Mujeres	33,03
EDAD	<35 años	37,85
	35-64	36,59
	>65 años	31,88
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	33,79
	Mediana (3 a 4 miembros)	41,65
	Grande (5 ó más miembros)	28,25
CLASE SOCIAL- RENTA	Modesta (menos de 1000€)	22,68**
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	37,07**
	Media-media (de 1600 a 2200€)	38,94**
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	28,82**
	Alta (más de 3000€)	51,35**
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	33,87*
	Medios	34,14*
	Superiores	48,78*

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Aunque no se encuentran diferencias significativas, en cuanto al sexo, la edad y el tamaño de la familia, son los hombres, los menores de 35 años y los de familia mediana los que más consumen DO.

Se obtienen diferencias significativas en la renta y en el nivel de estudios. Los de renta alta son los que más porcentaje consumen de vino DO, seguidos por los de renta media y media-baja. Los de renta modesta son con diferencia los que menos porcentaje de vino DO consumen. Cabe destacar el que la clase social media-alta pese a su poder adquisitivo y la su alta valoración del prestigio, consuma la segunda que menos vino con DO, después sólo de la clase modesta.

Las personas con estudios superiores son con diferencia los que más proporción de vino DO consumen, y los de estudios medios y elementales consumen un nivel similar.

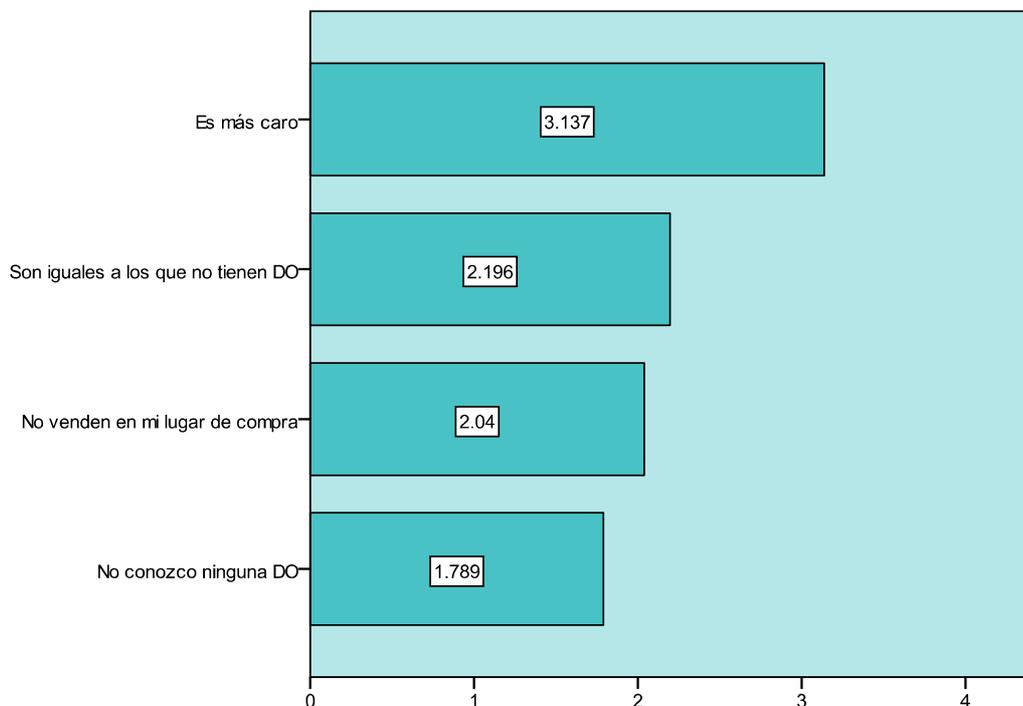
4.5.2.2. Causas de no consumir vino con do.

Para averiguar las causas de no consumir vino con DO, se le da la opción al encuestado de valorar cuatro posibles causas, con una escala del 1 al 5, siendo el 1 lo más en desacuerdo y el 5 lo más de acuerdo. Con esto se pretende conocer las causas y ver si se podría tomar alguna medida para aumentar el porcentaje de consumo de vino DO. En el gráfico 39 se representa lo citado anteriormente.

Con la única de las causas que están de acuerdo los consumidores de vino de Albacete es con que el vino DO es más caro. Sin embargo está muy en desacuerdo con la causa de “no

conozco ninguna DO” y desacuerdo con que “no se venden en mi lugar de compra” y “son iguales a los que no tienen DO”. El precio es la causa principal de que los consumidores no consuman más vino DO, sin embargo el consumidor reconoce los productos DO y los tiene a su alcance en cuanto a lugar de compra.

Gráfico 39: Causas de no consumir vino DO.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

A continuación en el cuadro 48 se analizan las causas de no consumir vino DO en función de las características sociodemográficas. En el caso del género se encuentran diferencias significativas en la causa “no conozco ninguna DO”, en la que las mujeres están menos en desacuerdo que los hombres.

Para el tamaño de la familia se encuentran diferencias significativas en la causa de que los vinos DO son iguales a los que no tienen DO, siendo los de familias grandes los que más en desacuerdo están seguidos de los de familia pequeña y los que menos en desacuerdo están son los de familias medianas.

Para la causa de que “es más caro”, se encuentran diferencias en cuanto a la edad, clase social y nivel de estudios. En cuanto a la edad los mayores de 65 años están bastante de acuerdo con la causa, los menores de 35 están de acuerdo, pero los de edades comprendidas entre 35 y 65 años no están de acuerdo. Los de rentas altas y medias-altas están en desacuerdo con que los vinos DO son más caros que los que no tienen distintivo, el resto están de acuerdo, siendo los de clase modesta los que más valoran esta postura. Los de estudios elementales y medios están de acuerdo con que los vino DO son más caros que el resto, sin embargo los que tienen estudios superiores están en desacuerdo.

Como se observa para la mayoría de los grupos sociodemográficos, el precio de los vinos DO con respecto a otros sin dicha certificación es el que limita las ventas de los vinos con DO. Ahora los consejos reguladores y las propias bodegas tendrán que evaluar si compensa disminuir algo el precio para aumentar las ventas, o bien les conviene mantener cierta imagen de prestigio con un precio algo más elevado.

Cuadro 48: Causas de no consumir vino DO en función de las variables sociodemográficas.

		Es más caro	No conozco ninguna DO	No venden en mi lugar de compra	Son iguales a los que no tienen DO
GÉNERO	Hombres	2,98	1,65*	2,16	2,33
	Mujeres	3,33	1,96*	1,90	2,04
EDAD	<35 años	3,20***	1,70	2,05	2,00
	35-64	2,86***	1,82	2,06	2,31
	>65 años	4,06***	2,00	1,94	2,47
TAMAÑO FAMILIA	Pequeña (2 ó menos miembros)	3,13	1,73	1,97	2,00**
	Mediana (3 a 4 miembros)	3,15	1,82	2,08	2,48**
	Grande (5 ó más miembros)	3,13	1,94	2,19	1,88**
CLASE SOCIAL-RENTA	Modesta (menos de 1000€)	3,73*	1,95	2,14	2,27
	Media-baja (de 1000 a 1600€)	3,15*	2,00	1,93	2,49
	Media-media (de 1600 a 2200€)	3,19*	1,58	2,10	2,09
	Media-alta (de 2200 a 3000€)	2,71*	1,65	2,41	1,88
	Alta (más de 3000€)	2,70*	1,85	1,68	2,05
NIVEL ESTUDIOS	Elementales	3,33*	1,93	2,11	2,31
	Medios	3,14*	1,73	2,04	2,20
	Superiores	2,63*	1,54	1,85	1,89

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

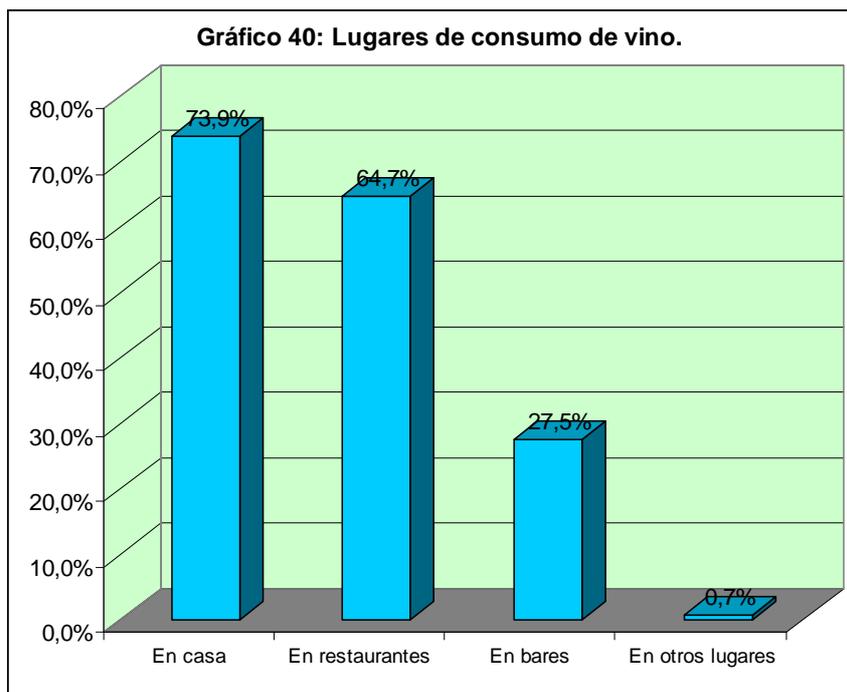
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.2.3. Hábitos de consumo de vino.

En las encuestas realizadas se preguntan sobre los hábitos de los consumidores a la hora de consumir vino, lugares, ocasiones, hábitos de compra, tipos de vino y frecuencia de consumo. A continuación se van a analizar estos hábitos uno a uno.

En el gráfico 40 se representa el porcentaje de consumidores que consume vino, en los lugares más representativos. Se observa como el 73.9 % de los consumidores consume vino en su casa, siendo el lugar mayoritario de consumo de vino. Los restaurantes son el segundo lugar en porcentaje de consumo de vino, con un 64.7 % de los encuestados y los bares se sitúa como tercer lugar de consumo con un 27.5 %. La opción de otros lugares sólo representa un 0.7% de los consumidores con lo que no es representativa.

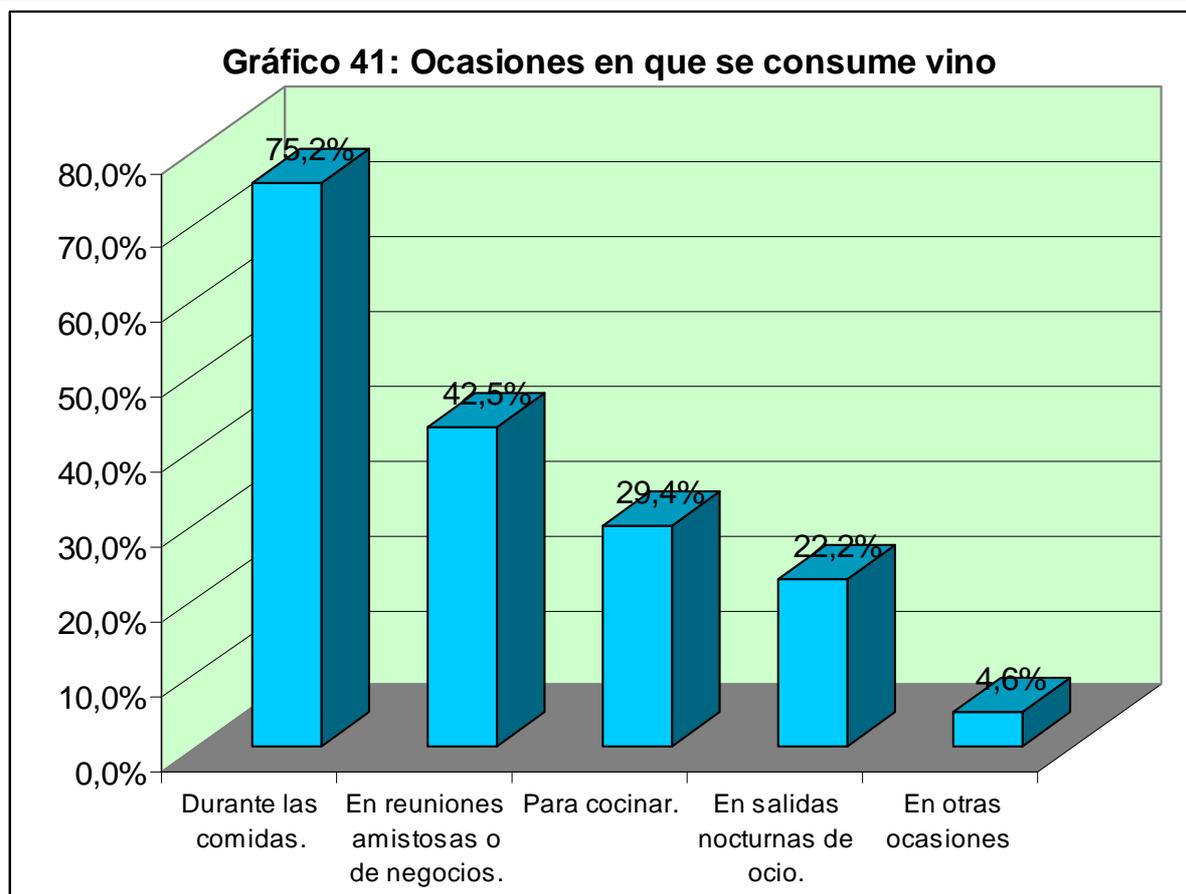
El que las casas y los restaurantes sean los lugares con mayores porcentajes de consumo, significa que el consumo de vino en Albacete está bastante ligado a los momentos de las comidas.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 41 se representan las ocasiones de consumo vino y los porcentajes que representan cada una de ellas entre los consumidores. Como se presumía en el gráfico anterior, el consumo de vino durante las comidas es el que mayor porcentaje tiene con un 75.2 %. En segundo lugar se encuentra las reuniones amistosas o de negocios (42.5%) y en tercer lugar el consumo de vino para cocinar (29.4 %). El consumo durante salidas nocturnas no es muy habitual con sólo el 22.2 % de los consumidores y en otras ocasiones sólo representa el 4.6 % de los consumidores.

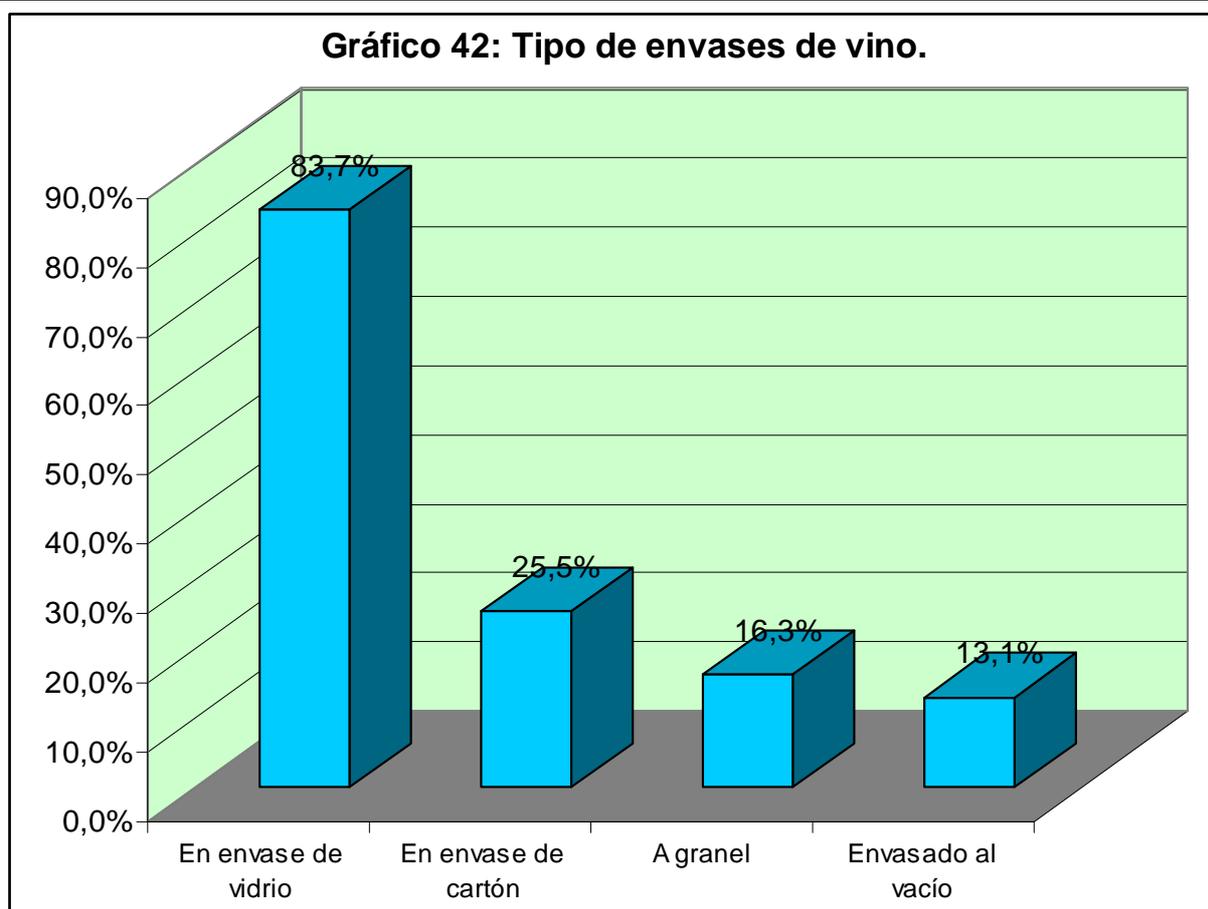
El consumo de vino en los bares y durante salidas nocturnas es relativamente bajo, esto puede ser debido a que los consumidores de vino no les guste esta bebida para estas ocasiones, y consuman en estos casos otras bebidas, como bebidas de destilación, cerveza o refrescos, quedando el vino fuertemente asociado al momento de la comida o para momentos especiales más íntimos como son las reuniones de negocios o amistosas.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 42 se muestran los diferentes modos en los que el consumidor adquiere el vino. El envase de vidrio es con diferencia el más usado por los consumidores con un 83.7%. Con bastante diferencia, se encuentra en segundo puesto el envase de cartón (25.5 %), después la venta a granel (16.3 %) y el envasado al vacío (13.1 %).

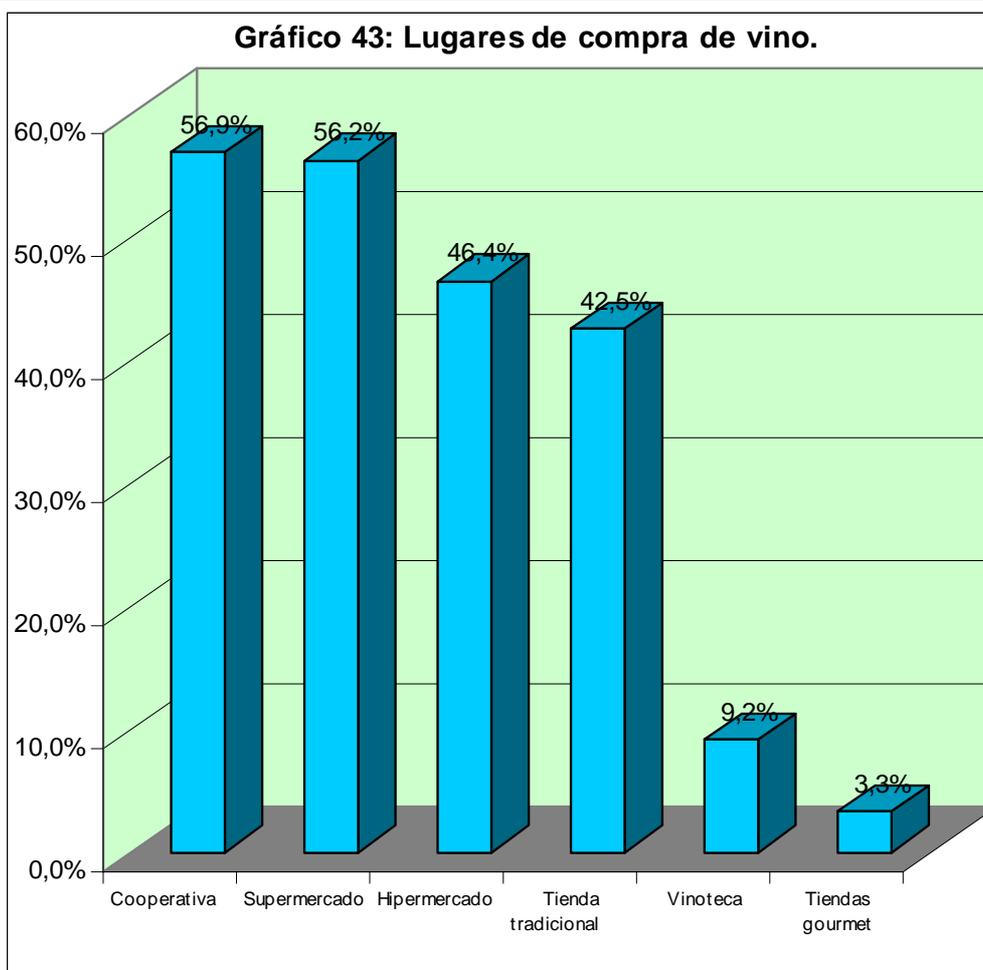
En envasado al vacío es una forma de venta relativamente nueva, y se está utilizando para la venta de cantidades relativamente grandes de vino como son 5 o 10 litros, generalmente para vinos jóvenes. Se está usando como una especie de alternativa ante la venta a granel, ya que mantiene mucho mejor las características organolépticas del vino, y la diferencia de precio es pequeña.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 43 se representan los lugares de compra de vino y el porcentaje de uso de cada uno de ellos. Con porcentaje similar el supermercado y la cooperativa son los lugares donde los consumidores compran más frecuentemente vino con un porcentaje en torno al 56 %. Después se encuentra el hipermercado (46.4 %), y las tienda tradicional (42.5 %). Las vinotecas y las tiendas gourmet son los lugares con menos frecuencia de compra con 9.2 % y 3.3 % respectivamente.

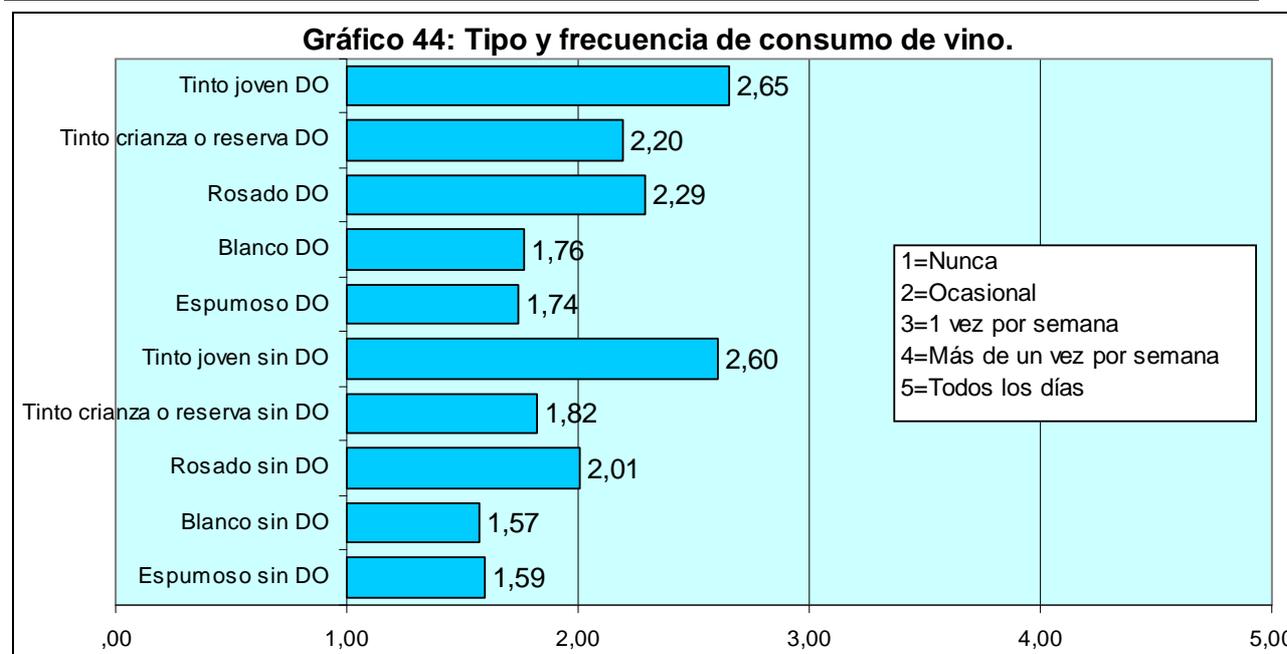
El porcentaje tan elevado de la compra en cooperativas, puede ser debido a la cercanía de núcleos rurales con cooperativas vinícolas con venta directa, que ofrecen los productos a un precio algo más bajo que en los establecimientos comerciales convencionales.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 44 se representa la frecuencia de consumo de cada tipo de vino para el consumidor de Albacete, distinguiendo si tiene certificación DO o no, con una escala del 1 al 5 siendo el 1 “nunca” y el 5 “todos los días”. Como se puede observar los vinos que se beben con más frecuencia son el tinto joven tanto con DO como sin DO, con una frecuencia de consumo de ocasional a una vez por semana, siendo algo mayor la frecuencia de consumo del tinto joven con DO. El rosado con DO con una media de 2.29 es el tercer tipo de vino con más frecuencia de consumo seguido del tinto crianza o reserva DO (2.20) lo que quiere decir que tienen un consumo entre ocasional y una vez a la semana pero más cercano al consumo ocasional. Después se encuentra el vino Rosado sin DO con una frecuencia de consumo ocasional. El resto de vinos tienen una frecuencia de consumo entre nula y ocasional, decantándose más por ocasional.

Se observa como los consumidores albaceteños consumen con algo más de frecuencia cualquier tipo de vino con DO que sin ella, sin embargo cuando analizábamos el porcentaje de consumo de vino con DO, el porcentaje que representaba era un 36.6 %. Esto puede ser debido a que al estar el encuestador presente durante la encuesta, el decir que se consume vino todos los días puede causar algo de pudor en el encuestado y puede falsear la respuesta.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Para conocer la frecuencia de consumo de cada tipo de vino en función de las variables sociodemográficas se representa en cuadro 49. En el caso del género se encuentran diferencias significativas en cuanto a frecuencia de consumo de tinto joven DO, tinto crianza o reserva DO, rosado DO, blanco DO, tinto joven sin DO y rosado sin DO, siendo en todos ellos significativamente mayor la frecuencia de consumo de los hombres. Aunque no se encuentren diferencias significativas la frecuencia de consumo de las mujeres de vino espumoso tanto con DO como sin DO, es algo mayor.

En cuanto a la edad se encuentran diferencias significativas en el tinto joven DO y el tinto joven sin DO, siendo en ambas los mayores de 65 años los que mayor frecuencia de consumo tienen, consumiendo una vez a la semana, seguidos de los de edad comprendida entre 35 y 65 años, que consumen entre ocasional y una vez a la semana.

Si distinguimos por renta, los de renta alta son significativamente los que mayor frecuencia de consumo tienen de vino espumoso con DO, con bastante diferencia con los demás. En el caso del rosado sin DO son los de clase media-alta los que significativamente más frecuencia de consumo tienen, y aunque no se encuentren diferencias significativas en los demás tipos de vino sin DO, tienen en la mayoría de ellos la mayor frecuencia de consumo.

En el caso del nivel académico, son los de estudios elementales los que significativamente más frecuencia de consumo de vino tinto joven DO tienen, consumiendo una vez a la semana, seguidos de los de estudios superiores.

Como se observa para la mayoría de grupos, los vinos jóvenes son los que con mayor frecuencia se consumen, con una frecuencia cercana a un vino por semana y en el resto de vinos, en la mayoría hay un consumo ocasional o nulo. Esto es una frecuencia bastante baja, habría que fomentar el consumo de vino de manera más habitual, mentalizando al consumidor de Albacete de los efectos beneficiosos del vino si se consume a diario y de manera responsable, y sobre

todo a las nuevas generaciones ya que los que mayor consumo tienen son los mayores de 65 años.

Cuadro 49: Tipo y frecuencia de consumo de vino en función de las variables sociodemográficas.

	Tinto joven DO	Tinto crianza o reserva DO	Rosado DO	Blanco DO	Espumoso DO	Tinto joven sin DO	Tinto crianza o reserva sin DO	Rosado sin DO	Blanco sin DO	Espumoso sin DO
Hombres	2,90**	2,42***	2,49**	1,87*	1,71	2,92***	1,87	2,18**	1,59	1,57
Mujeres	2,36**	1,93***	2,06**	1,64*	1,77	2,23***	1,77	1,80**	1,54	1,63
<35 años	2,32**	2,05	2,31	1,73	1,86	2,20**	1,89	2,03	1,58	1,68
35-64	2,86**	2,30	2,35	1,83	1,61	2,87**	1,81	2,04	1,59	1,52
>65 años	3,06**	2,35	1,94	1,59	1,82	3,00**	1,59	1,76	1,41	1,59
Pequeña (2 ó menos miembros)	2,45	2,14	2,14	1,68	1,66	2,70	1,70	1,99	1,56	1,55
Mediana (3 a 4 miembros)	2,92	2,32	2,47	1,88	1,79	2,56	1,85	2,06	1,56	1,62
Grande (5 ó más miembros)	2,44	1,94	2,19	1,67	1,88	2,31	2,25	1,88	1,63	1,69
Modesta (menos de 1000€)	2,45	2,23	1,82	1,73	1,68*	2,68	1,57	1,91*	1,64	1,64
Media-baja (de 1000 a 1600€)	2,80	2,15	2,15	1,61	1,59*	2,51	2,05	1,78*	1,46	1,51
Media-media (de 1600 a 2200€)	2,68	2,23	2,49	1,81	1,79*	2,70	1,70	2,08*	1,57	1,55
Media-alta (de 2200 a 3000€)	2,82	2,00	2,63	1,88	1,53*	2,82	1,94	2,59*	1,71	1,65
Alta (más de 3000€)	2,35	2,35	2,30	1,90	2,15*	2,25	1,85	1,90*	1,60	1,80
Elementales	2,91*	2,30	2,39	1,76	1,77	2,76	1,94	1,97	1,51	1,69
Medios	2,38*	2,07	2,18	1,67	1,71	2,52	1,65	2,04	1,55	1,50
Superiores	2,56*	2,19	2,27	1,96	1,70	2,37	1,85	2,04	1,74	1,56

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

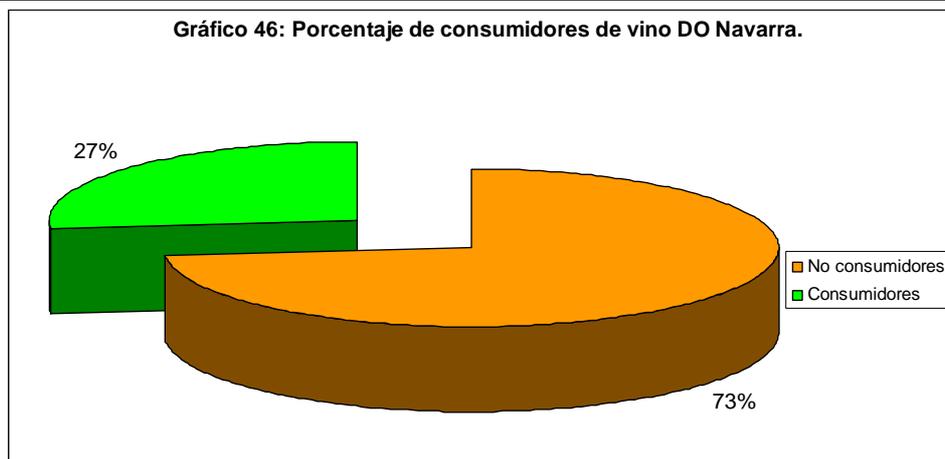
4.5.3. CONSUMO DE VINO DO NAVARRA Y DO LA MANCHA.

En este apartado se va analizar el consumo de vino con DO Navarra y La Mancha para los consumidores de Albacete, determinando las causas de este consumo y poniendo ambas en función de las variables sociodemográficas.

4.5.3.1. Consumo de vino DO Navarra.

Se pretende estudiar el consumo del vino con “DO Navarra”, y averiguar las diferencias significativas de los consumidores albaceteños por sus características sociodemográficas.

Como se puede observar en el gráfico 46, dentro de los consumidores de vino de Albacete, un 26.8 % consume vino DO Navarra mientras que un 73.2 % no lo hace.

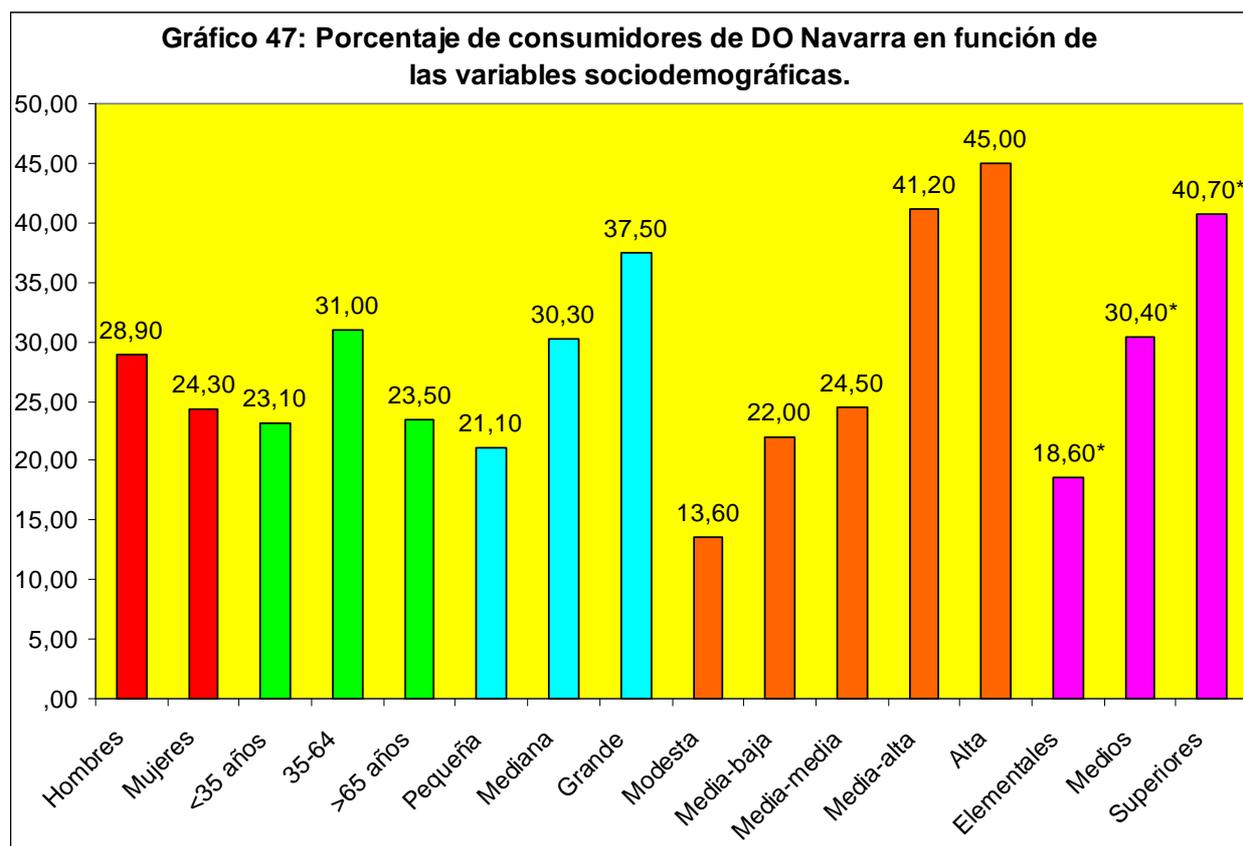


Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Del gráfico siguiente se deduce que el perfil del consumidor de vino DO Navarra en Albacete tiende a ser una persona con estudios superiores, y aunque no se encuentran diferencias significativas en el resto de características, podría ser de sexo varón, con edad entre 35 y 65 años, perteneciente a una familia de tamaño grande y con una renta alta.

Se encuentran diferencias significativas en porcentaje de consumidores de vino DO Navarra en el nivel académico. Cuanto mayor nivel académico, mayor porcentaje de consumidores de vino DO Navarra, por tanto son los de estudios superiores el colectivo que más personas tienen que consumen vino DO Navarra.

No se encuentran diferencias significativas en el resto de características sociodemográficas, pero aún así los hombres presentan un mayor porcentaje que las mujeres de consumidores de vino DO Navarra, si nos fijamos en la edad, son los de edad entre 35 y 65 años los que más porcentaje de consumidores poseen, y el resto de edades poseen prácticamente el mismo. En el caso del tamaño de la familia, cuanto mayor es el número de miembros mayor porcentaje de consumidores presenta y algo similar ocurre con la renta, ya que cuanto mayor renta mayor número de consumidores de vino DO Navarra tienen.

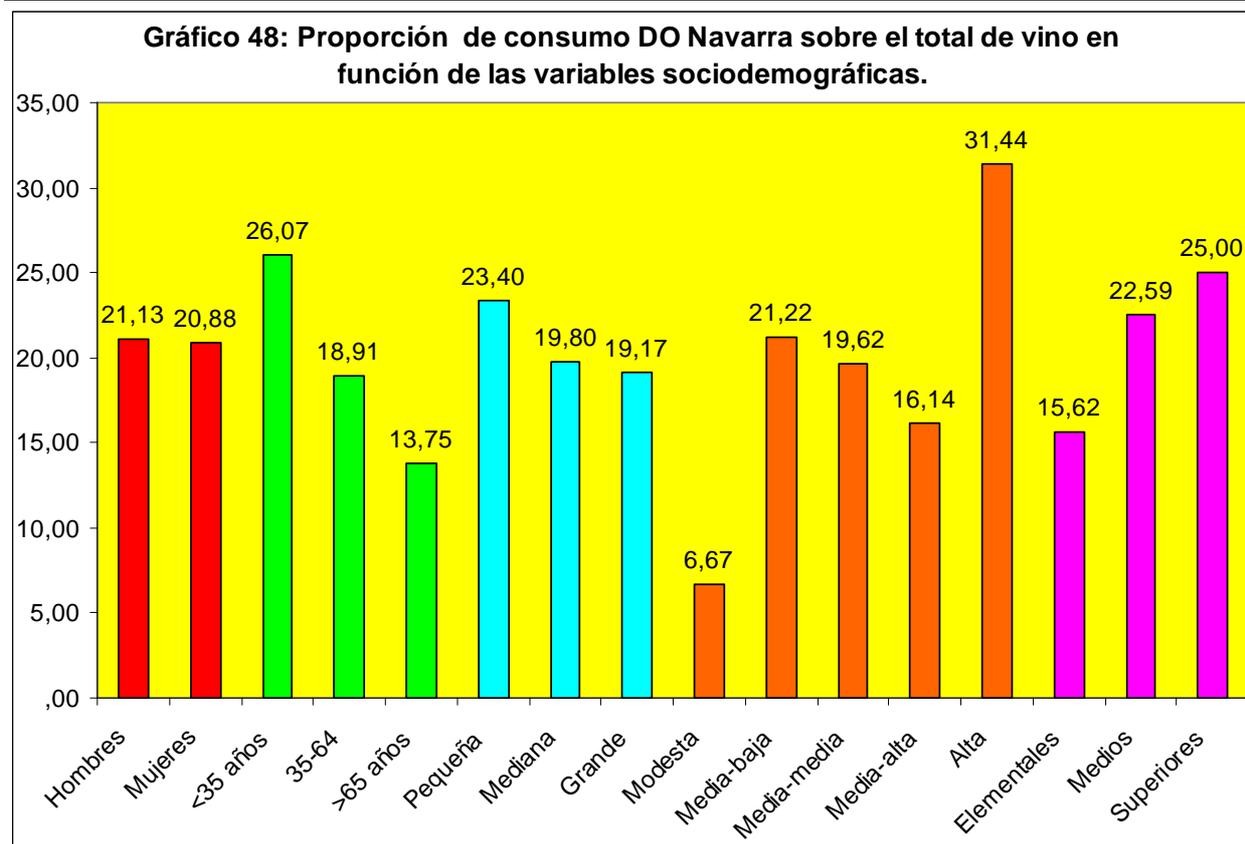


Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el caso de que el encuestado fuera consumidor de vino DO Navarra, se le preguntaba por el porcentaje aproximado que representaba el vino DO Navarra sobre el total de vino que consumía y se obtuvo que el vino DO Navarra representa un 21.02 % del total de vino que consume.

Para profundizar más se analizó su respuesta en función de las características sociodemográficas como se puede observar en el gráfico 48 y no se obtuvieron diferencias significativas. Aún así, en cuanto al sexo el porcentaje de vino DO Navarra es similar, en cuanto a la edad y el tamaño de familia cuanto más joven o menor tamaño de familia mayor porcentaje de vino DO Navarra. Si se distingue por renta, son los de renta alta los que más porcentaje consumen, y los de renta modesta los que menos, sin embargo no sucede lo mismo dentro de la clase media, ya que son los de renta media-baja los que mayor porcentaje dentro de la clase media. En el nivel académico cuanto mayor nivel mayor porcentaje de vino DO Navarra consumen sobre el total.

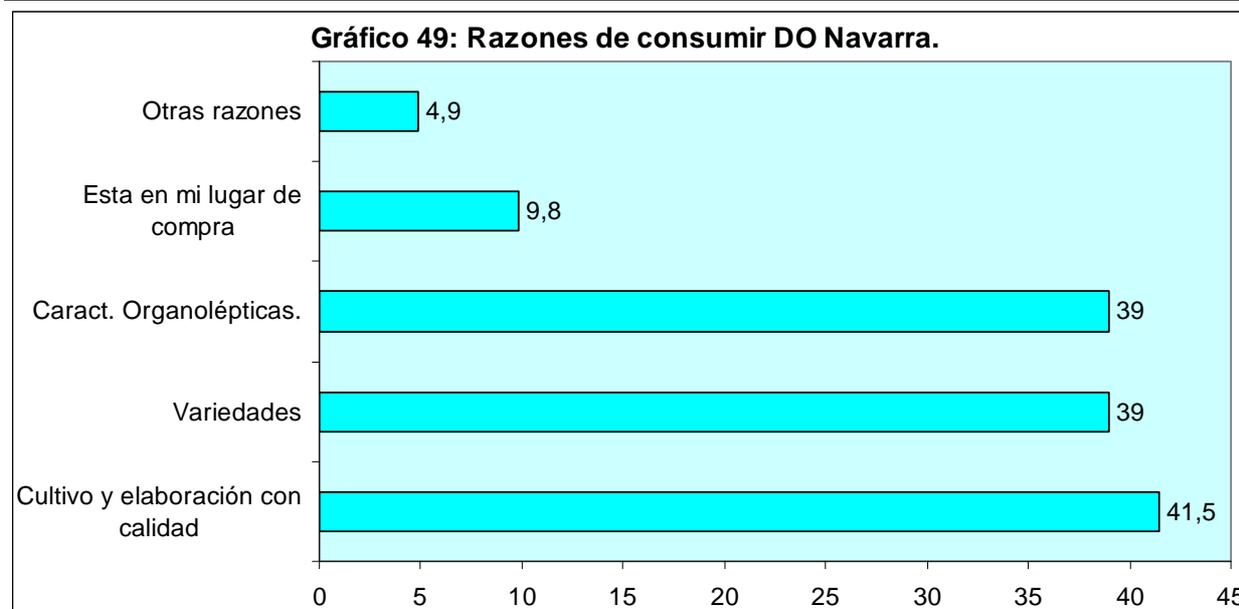


Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el gráfico 49 se representan las razones de consumir vino DO Navarra en Albacete y se puede observar que la principal razón de consumir vino DO Navarra es por su cultivo y elaboración con garantía de calidad. Como segunda causa están sus características organolépticas y sus variedades de elaboración con igual porcentaje. Otras razones y el que el vino DO Navarra este en sus establecimientos de compra son las dos causas menos importantes con menos de un 10 % de los consumidores cada una.

El hecho de que la causa “estar en mi lugar de compra” tenga tan bajo porcentaje puede estar indicando que el producto no esta presente lo suficiente en los establecimientos comerciales de Albacete, y esto puede ser fundamental si se quiere que se conozca más el producto para aumentar las ventas.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

A continuación se analizan las causas de consumir vino DO Navarra en función de las características sociodemográficas. En cuanto al sexo se obtienen diferencias significativas en consumir vino DO Navarra por el hecho de estar en el establecimiento habitual de compra. Un 23.5 % de las mujeres reconoce que consume vino DO Navarra por estar en su establecimiento de compra habitual mientras ningún hombre lo hace por esta razón. Para los hombre el mayor motivo de consumir vino DO Navarra son sus variedades y para las mujeres son es su cultivo y elaboración con garantía de calidad.

Si se diferencia por edad, se encuentran diferencias significativas en consumir dicho vino por su cultivo y elaboración con garantía de calidad. Un 60 % de las personas menores de 35 años y un 36.4 % de los de edad comprendida entre 35 y 65 años consumen vino DO Navarra por dicha causa, mientras que ninguno de los mayores de 65 años lo hace.

No se encuentran diferencias significativas en el resto de características sociodemográficas. Para los de familia grande y mediana la principal causa de consumir son las variedades mientras para los de familia pequeña son el cultivo y elaboración con calidad y las características organolépticas.

En cuanto a la renta, se destaca que la mayor causa de compra para los de renta alta son las variedades y para los de familia media su cultivo y elaboración con calidad.

En el nivel académico, los de estudios elementales optan en su mayoría por la causa del cultivo y elaboración con calidad, los de estudios medio por las variedades y los de estudios superiores por las características organolépticas.

En resumen, las variedades, su cultivo y elaboración, y las características organolépticas son las causas más frecuentes por las que se consume vino DO Navarra con similar porcentaje, sin embargo el estar en el lugar de compra tiene bajo porcentaje y en algunos grupos sociodemográficos es nulo. Esto puede significar que se consume vino DO por su imagen y

características pero igual no tiene una presencia suficiente en los medios de distribución, un mayor esfuerzo comercial porque los vino DO Navarra tuvieran mayor presencia en los establecimientos comerciales de Albacete podría aumentar el nivel de conocimiento del producto y a su vez aumentar su consumo y ventas.

Cuadro 50: Causas de consumir DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.

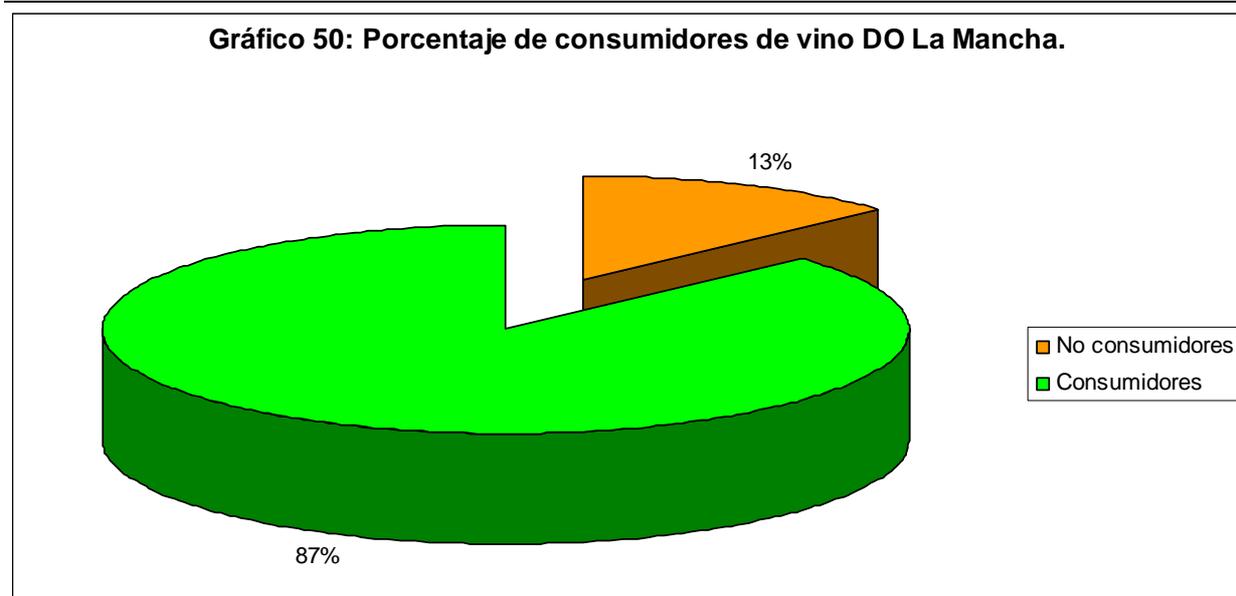
	Variedades	Cultivo y elaboración con calidad	Caract. Organolépticas.	Esta en mi lugar de compra	Otras razones
Hombres	41,7%	37,5%	37,5%	0%**	8,3%
Mujeres	35,3%	47,1%	41,2%	23,5%**	0,0%
<35 años	33,3%	60%*	26,7%	20,0%	0,0%
35-64	40,6%	36,4%*	40,9%	4,5%	9,1%
>65 años	50,0%	0,0%*	75,0%	0,0%	0,0%
Pequeña (2 ó menos miembros)	26,7%	46,7%	46,7%	13,3%	0,0%
Mediana (3 a 4 miembros)	45,0%	40,0%	40,0%	5,0%	5,0%
Grande (5 ó más miembros)	50,0%	33,3%	16,7%	16,7%	16,7%
Modesta (menos de 1000€)	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Media-baja (de 1000 a 1600€)	22,2%	55,6%	33,3%	22,2%	0,0%
Media-media (de 1600 a 2200€)	46,2%	46,2%	61,5%	0,0%	7,7%
Media-alta (de 2200 a 3000€)	28,6%	42,9%	28,6%	14,3%	0,0%
Alta (más de 3000€)	55,6%	33,3%	22,2%	0,0%	0,0%
Elementales	38,5%	53,8%	38,5%	0,0%	0,0%
Medios	52,9%	29,4%	29,4%	11,8%	5,9%
Superiores	18,2%	45,5%	54,5%	18,2%	9,1%

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.3.2. Consumo de vino DO La Mancha.

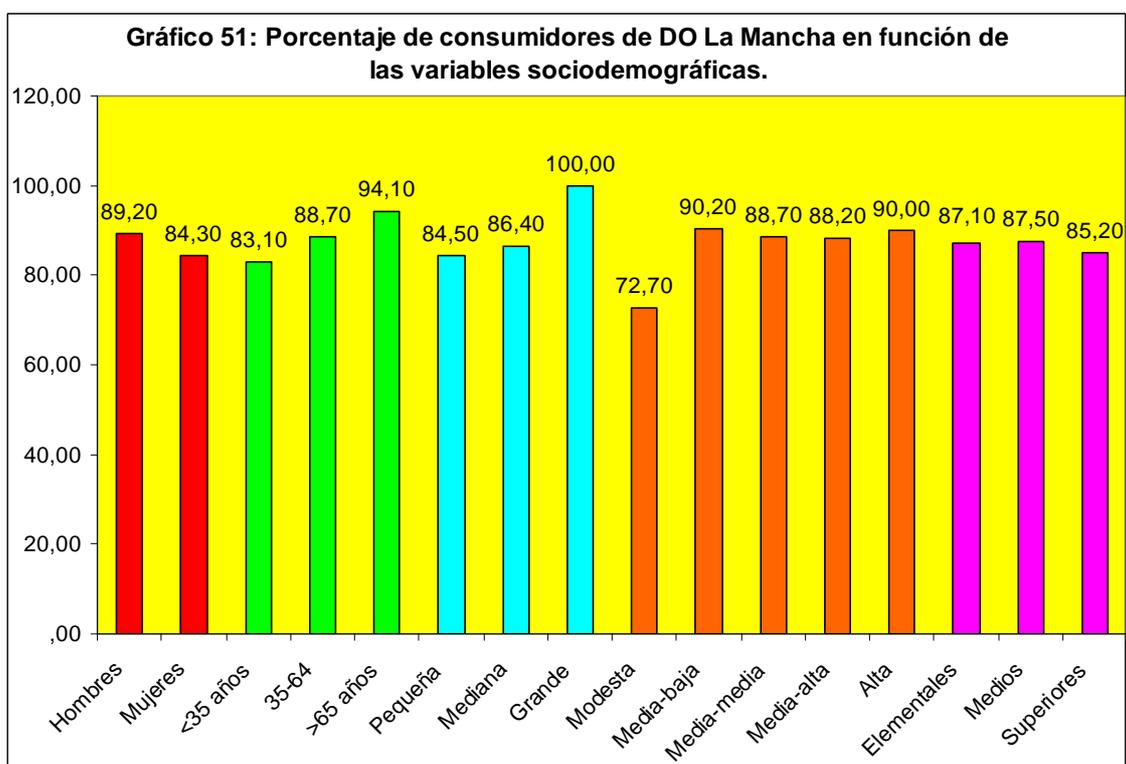
Se pretende estudiar el consumo del vino con “DO La Mancha” en su propia comunidad, y averiguar las diferencias significativas de los consumidores albaceteños por sus características sociodemográficas. Como se puede observar en el gráfico 50, dentro de los consumidores de vino de Albacete, un 86.9 % consume vino DO Navarra mientras que un 13.1 % no lo hace. Como se ve el porcentaje de consumidores de un vino de su propia comunidad es casi cuatro veces mayor que en el caso de un vino de una comunidad externa, como es la DO Navarra.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico 51 se analiza el consumo en función de las características sociodemográficas y no se encuentran diferencias significativas. En este caso no se puede establecer un perfil, ya que las diferencias de porcentaje de consumidores entre grupos sociodemográficos son muy pequeñas.

Cabría destacar que el sexo masculino, los mayores de 65 años y los pertenecientes a familias de tamaño grande son los que más porcentaje de consumidores tienen dentro de su grupo sociodemográfico, y que los de clase modesta tienen bastante menos que los de su grupo sociodemográfico.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

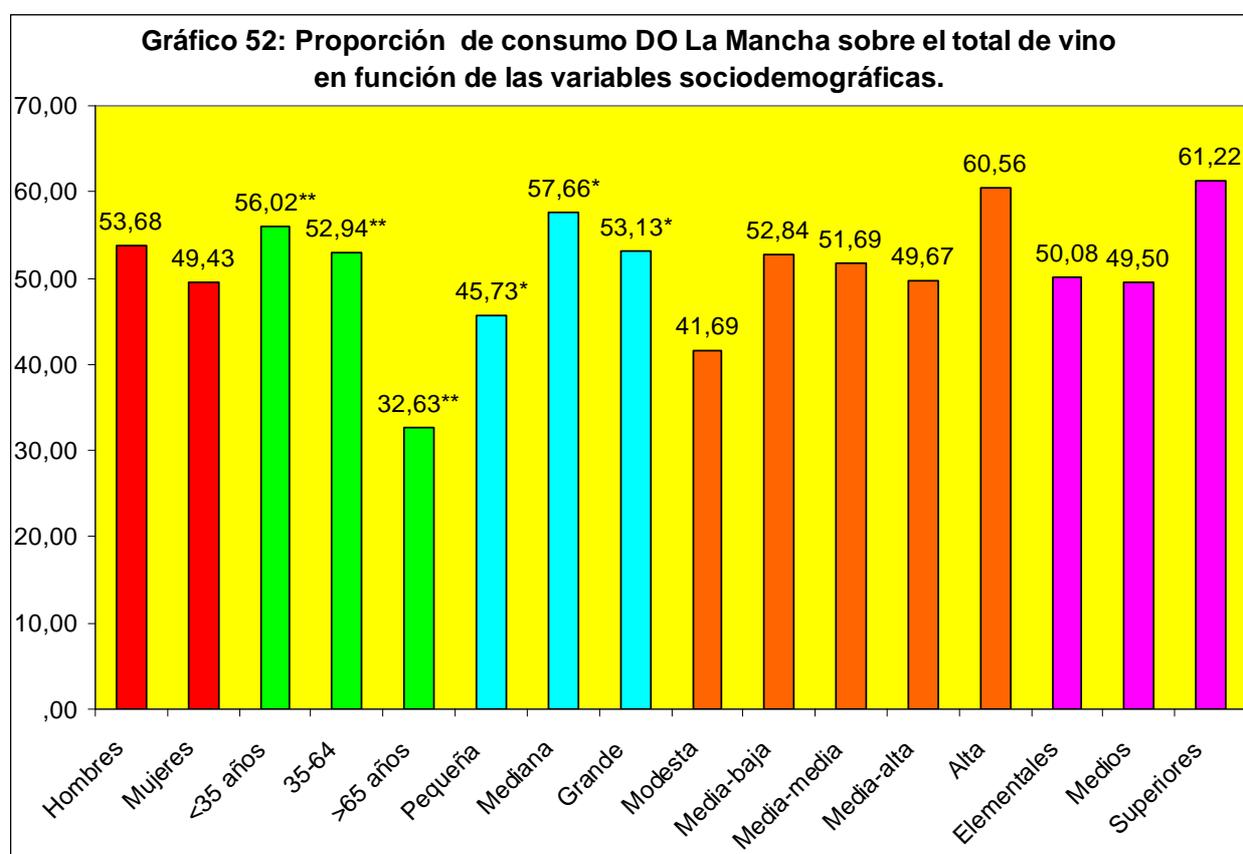
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

También se les preguntó por el porcentaje de vino DO La Mancha que consumían con respecto a resto, y su porcentaje medio fue de 51,78 %. Para conocer algo más el perfil de los que más proporción de dicho vino consumen, se analiza en función de las características sociodemográficas. Se encontraron diferencias significativas en cuanto a la edad y al tamaño de la familia. El perfil del albaceteño que consume mayor porcentaje de vino DO La Mancha tiende a ser un persona menor de 35 años, perteneciente a familia de tamaño medio, y aunque no es significativo tiende a ser hombre de renta alta y con estudios superiores.

Las personas menores de 65 años son los que más porcentaje de consumo de vino DO La Mancha sobre el total tienen, especialmente los menores de 35 años. Los mayores de 65 años tienen un porcentaje de consumo considerablemente menor, casi la mitad que los menores de 65 años.

En el caso del tamaño de familia, son los de familia de tamaños medio los que mayor porcentaje consumen, seguidos de los de familias grandes.

Sin llegar a la significación, los hombres, las personas de rentas altas y los de estudios superiores son los que mayor porcentaje de vino DO La Mancha consumen. Los de clase modesta a parte tener menos porcentaje de consumidores también consumen menor porcentaje de vino DO La Mancha.

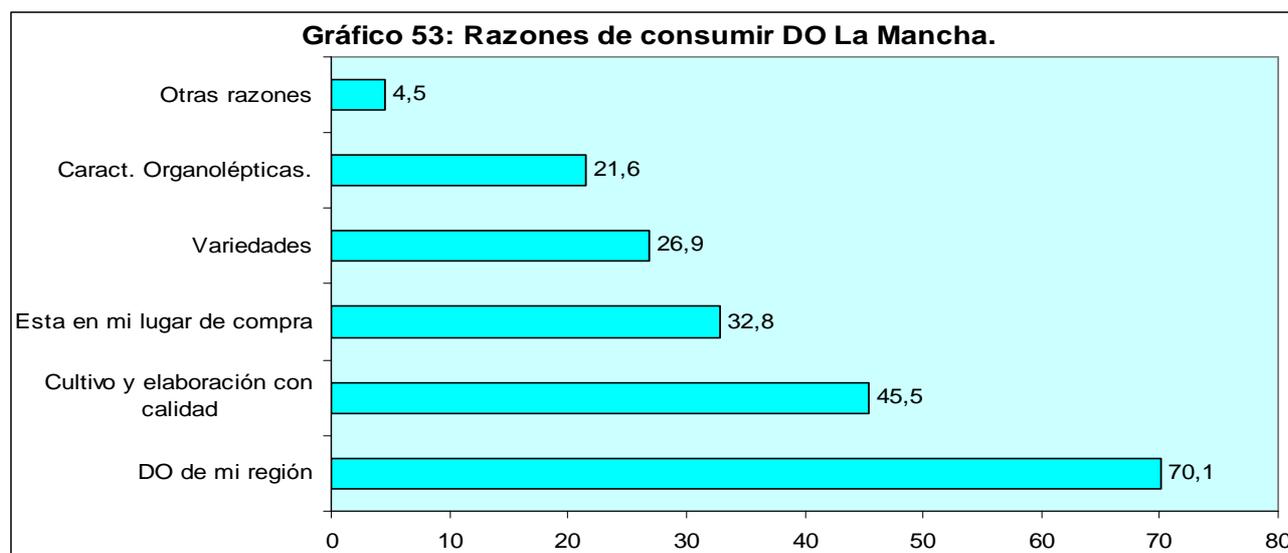


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

En el gráfico 53 se representan los motivos por los que los consumidores de Albacete consumen vino DO La Mancha. El hecho de que el vino sea un vino de su región es indiscutiblemente la causa mayoritaria por la que consumen dicho vino, con un 70 %. La segunda causa es su cultivo y elaboración con garantía de calidad, y la tercera que esté en su lugar de compra. Las variedades y las características organolépticas obtienen entorno a un 27 y un 22 % respectivamente.

En comparación con las causas de consumir vino DO Navarra, coge mucha fuerza el que el producto se encuentre en el lugar de compra y sobre todo que el producto sea de su región de origen, sin embargo pierden importancia aspectos referentes a las características organolépticas del producto y las variedades de elaboración.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el cuadro 51 se representan las causas de consumir vino DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas. En el género se encuentran diferencias significativas en la causa de “por su cultivo y elaboración con garantía de calidad”, donde los hombres respaldan significativamente más que las mujeres esta causa.

En cuanto a la edad, se encuentran diferencias significativas en la causa de que el producto esté en el lugar de compra habitual, siendo esta causa más frecuente en los menores de 35 años, y la menos frecuente en los mayores de 65 años.

Si se diferencia por tamaño de familia, son las personas pertenecientes a familias de tamaño grande las que significativamente más reconocen que compran el vino DO La Mancha por ser de su región, seguidos de los de familias de pequeño tamaño.

En el nivel de estudios se encuentran diferencias significativas en la causa “por sus características organolépticas”, “por ser una DO de mi región” y “por estar en mi lugar de compra habitual”. En las tres causas los de estudios superiores consumen más por dichas causas que el resto de grupos, especialmente por ser un vino de su región. Los de estudios medios son

los que menos consumen por sus características organolépticas, y los de estudios elementales los que menos consumen por ser DO de su región y por estar en su lugar de compra habitual.

En resumen la causa por la que más consume la población de Albacete vino DO La Mancha es porque es un vino de su región, y por esta causa pierden importancia las características organolépticas propias del vino, es decir aunque al consumidor de Albacete organolépticamente le guste más otro vino comprará DO La Mancha por ser de su lugar de origen.

Cuadro 51: Causas de consumir DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas.

	Variedades	Cultivo y elaboración con calidad	Caract. Organolépticas.	DO de mi región	Esta en mi lugar de compra	Otras razones
Hombres	28,4%	54,1%**	17,6%	68,9%	28,4%	4,1%
Mujeres	25,0%	35,0%**	26,7%	71,7%	38,3%	5,0%
<35 años	30,9%	47,3%	18,2%	72,7%	43,6%*	36,0%
35-64	23,8%	46,0%	22,2%	65,1%	27,0%*	6,3%
>65 años	25,0%	37,5%	31,3%	81,3%	18,8%*	0,0%
Pequeña (2 ó menos miembros)	25,0%	41,7%	20,0%	76,7%**	35,0%	1,7%
Mediana (3 a 4 miembros)	29,3%	50,0%	25,9%	58,6%**	27,6%	8,6%
Grande (5 ó más miembros)	25,0%	43,8%	12,5%	87,5%**	43,8%	0,0%
Modesta (menos de 1000€)	18,8%	25,0%	18,8%	68,8%	12,5%	0,0%
Media-baja (de 1000 a 1600€)	32,4%	43,2%	29,7%	75,7%	43,2%	8,1%
Media-media (de 1600 a 2200€)	25,0%	43,8%	16,7%	68,8%	35,4%	6,3%
Media-alta (de 2200 a 3000€)	26,7%	53,3%	26,7%	66,7%	26,7%	0,0%
Alta (más de 3000€)	27,8%	66,7%	16,7%	66,7%	27,8%	0,0%
Elementales	26,2%	41,0%	27,9%**	63,9%**	26,2%*	6,6%
Medios	24,0%	48,0%	10,0%**	66,0%**	32,0%*	2,0%
Superiores	34,8%	52,2%	30,4%**	95,7%**	52,2%*	4,3%

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

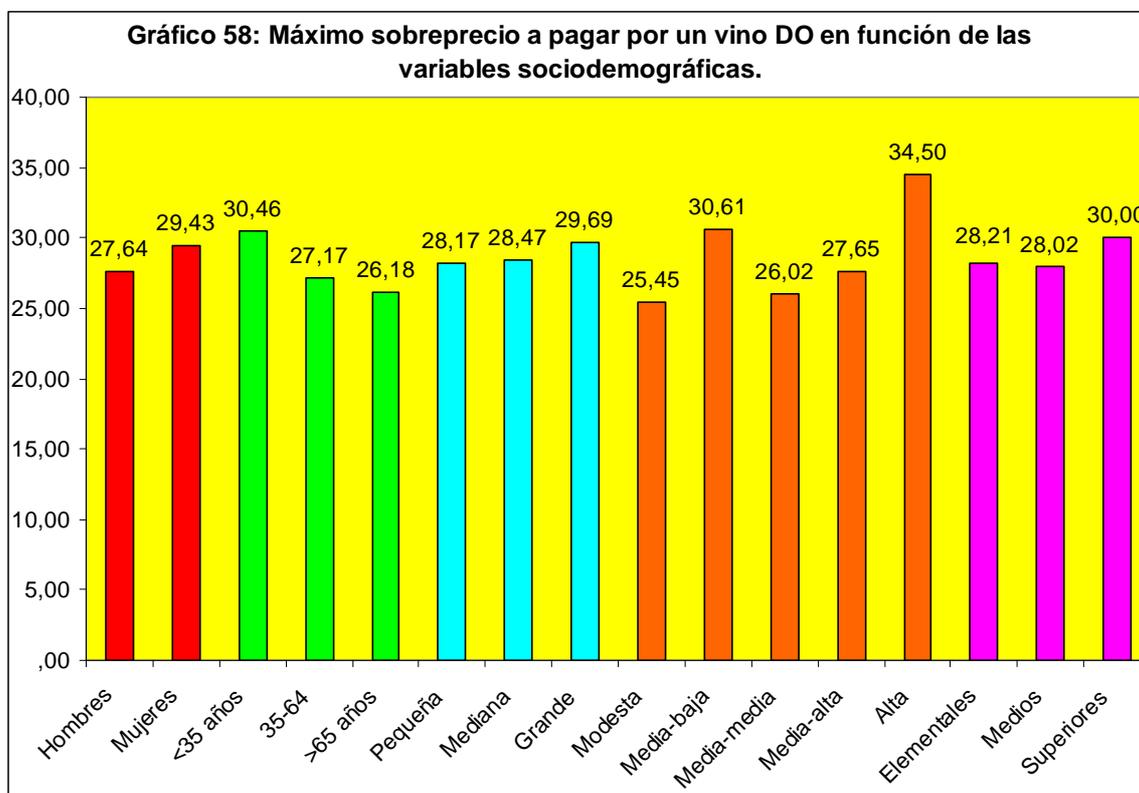
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.4. DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO DO.

Un producto con denominación de origen debe cumplir con los requisitos recogidos en un reglamento específico, tanto en sus características como en su proceso productivo, además de estar ligado a un determinado ámbito geográfico con implicaciones sociales y culturales; esta diferenciación puede conllevar la asunción de mayores precios por parte de los consumidores (Martín V.J, 2006).

Se pregunta a los encuestados sobre el máximo sobreprecio que están dispuestos a pagar por un vino con DO sobre el que no tienen este distintivo, y el porcentaje medio es un 28.46 %. En el gráfico 58 se representa el máximo sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores de vino, por un vino con Denominación de Origen frente a otro sin dicho distintivo, en función de las variables sociodemográficas.

Al cruzar el sobreprecio y las variables sociodemográficas no se encuentran diferencias significativas entre los distintos grupos. La persona que más sobreprecio pagaría tendería a ser mujer menor de 35 años, perteneciente a familia grande, de clase alta y estudios superiores.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.4.1. Disposición a comprar vino DO Navarra.

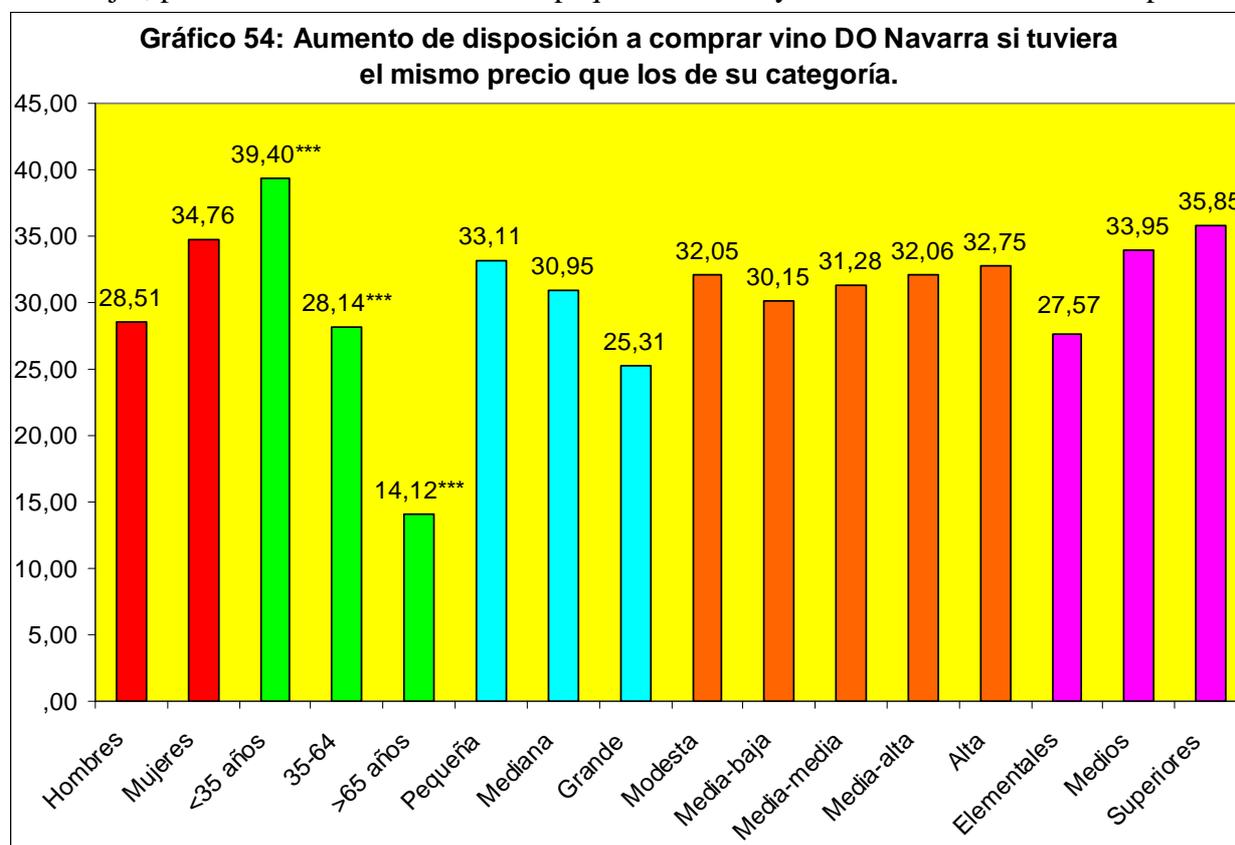
En el gráfico 54 se representan las respuestas de los diferentes grupos sociodemográficos, cuando se les pregunta por la proporción en que aumentaría su disposición de compra de vino DO Navarra, si tuviera el mismo precio que otros vinos de su categoría. En general aumentaría un 31.27 % la disposición de compra del vino DO Navarra, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

En el gráfico se señalan las diferencias significativas encontradas en la edad. Las personas menores de 35 años son las que con diferencia más estarían dispuestas a pagar por un vino DO Navarra, y las que menos los mayores de 65 años.

No se encuentran diferencias significativas en el resto de grupos sociodemográficos. Se puede destacar que las mujeres estarían más dispuestas que los hombres a pagar por un vino DO

Navarra si costara lo mismo que otro de similar categoría. En cuanto al tamaño de familia, se estaría más dispuesto a pagar cuanto menor tamaño de familia, y respecto al nivel académico están dispuestos a pagar más, cuanto mayor nivel académico tienen.

El perfil de las personas que más estarían dispuestas a comprar vino DO Navarra si tuviera el mismo precio que un vino de su categoría, sería una persona menor de 35, que tendería a ser mujer, perteneciente a una familia de pequeño tamaño y con un nivel de estudios superior.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

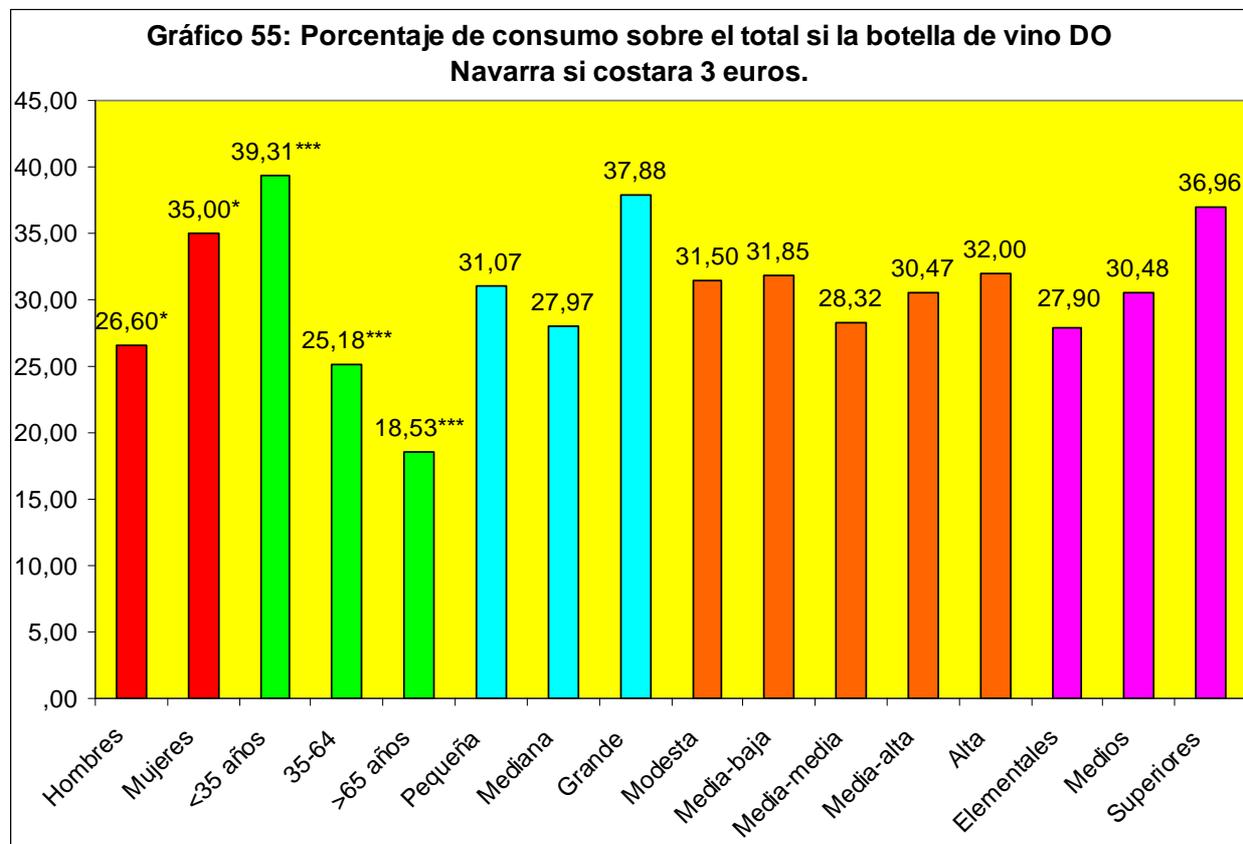
Al preguntar por el consumo total de vino DO Navarra sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, los resultados son que consumirían un 30,44% de vino DO Navarra. Más adelante en el gráfico 55 se representan los resultados en función de las variables sociodemográficas.

Si se diferencia por género, las mujeres consumirían significativamente más porcentaje de vino DO Navarra que los hombres, si costara 3 euros la botella.

En la edad, se encuentran diferencias significativas siendo los menores de 35 años los que más porcentaje de vino DO Navarra consumirían sobre el total, si el precio de la botella fuera de 3 euros. Los mayores de 65 años serían los que menos porcentaje sobre el total consumirían de vino DO Navarra.

Para el resto de grupos sociodemográficos no se encuentran diferencias significativas, aunque las personas de familias grandes, son los que más porcentaje consumirían, seguidos de

los de familia de tamaño pequeño. Para el nivel académico, cuanto mayor formación mayor disposición a consumir vino DO Navarra.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

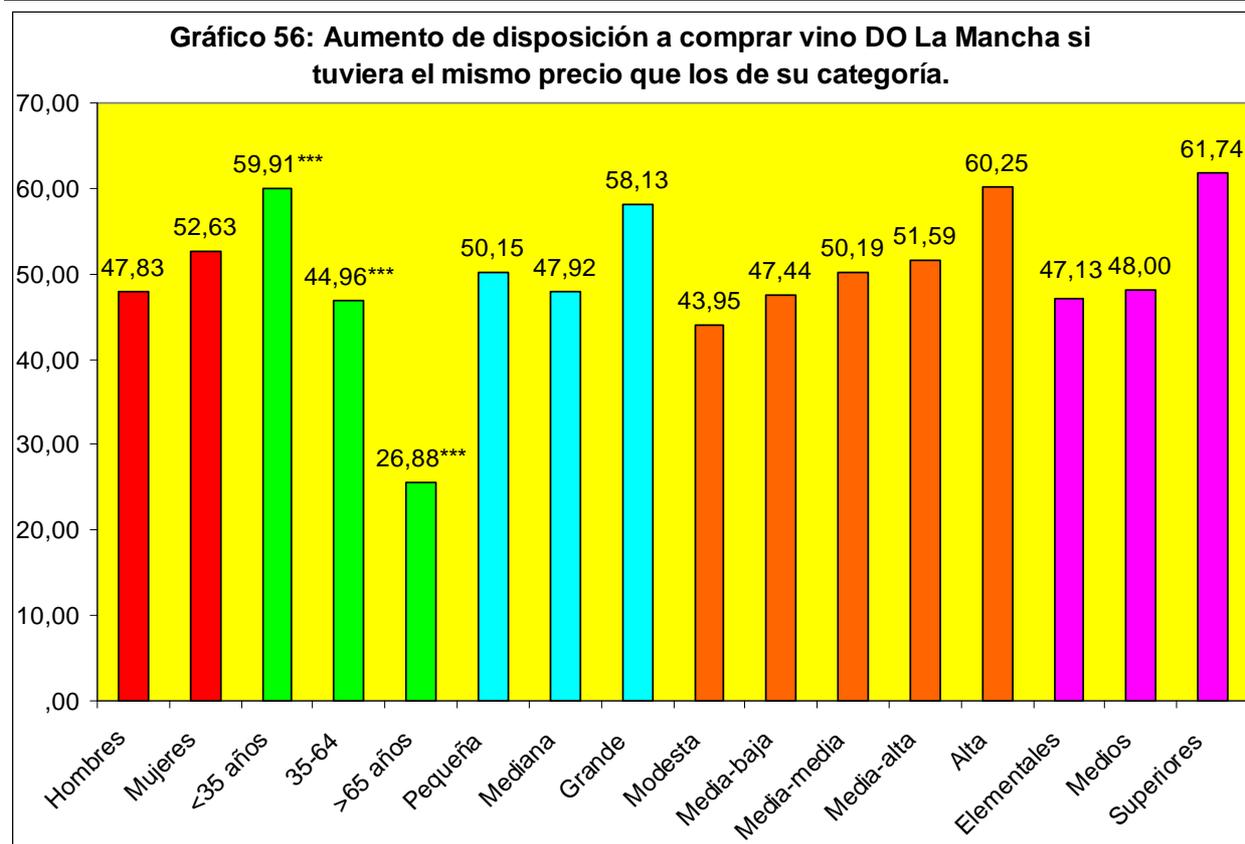
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.4.2. Disposición a comprar vino DO La Mancha.

En el caso de la DO La Mancha, los albaceteños aumentarían la disposición de compra un 50.03% si dichos vino tuvieran un precio similar a otros de su categoría. En el gráfico 56 se representa la disposición de compra de vino DO La Mancha en función de las variables sociodemográficas.

Se encuentran diferencias significativas en la edad, habiendo más disposición a comprar vino DO La Mancha si tuviera igual precio que otros vinos de similar categoría, cuanto menor edad tienen. Siendo la disposición de los más jóvenes el doble que la de los mayores de 65 años.

No se encuentran diferencias significativas en el resto de variables sociodemográficas, pero los más disposición a comprar DO La Mancha con precio igual que vinos de la misma categoría, son las mujeres, los pertenecientes a familias grandes, los de renta alta y los de estudios superiores.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

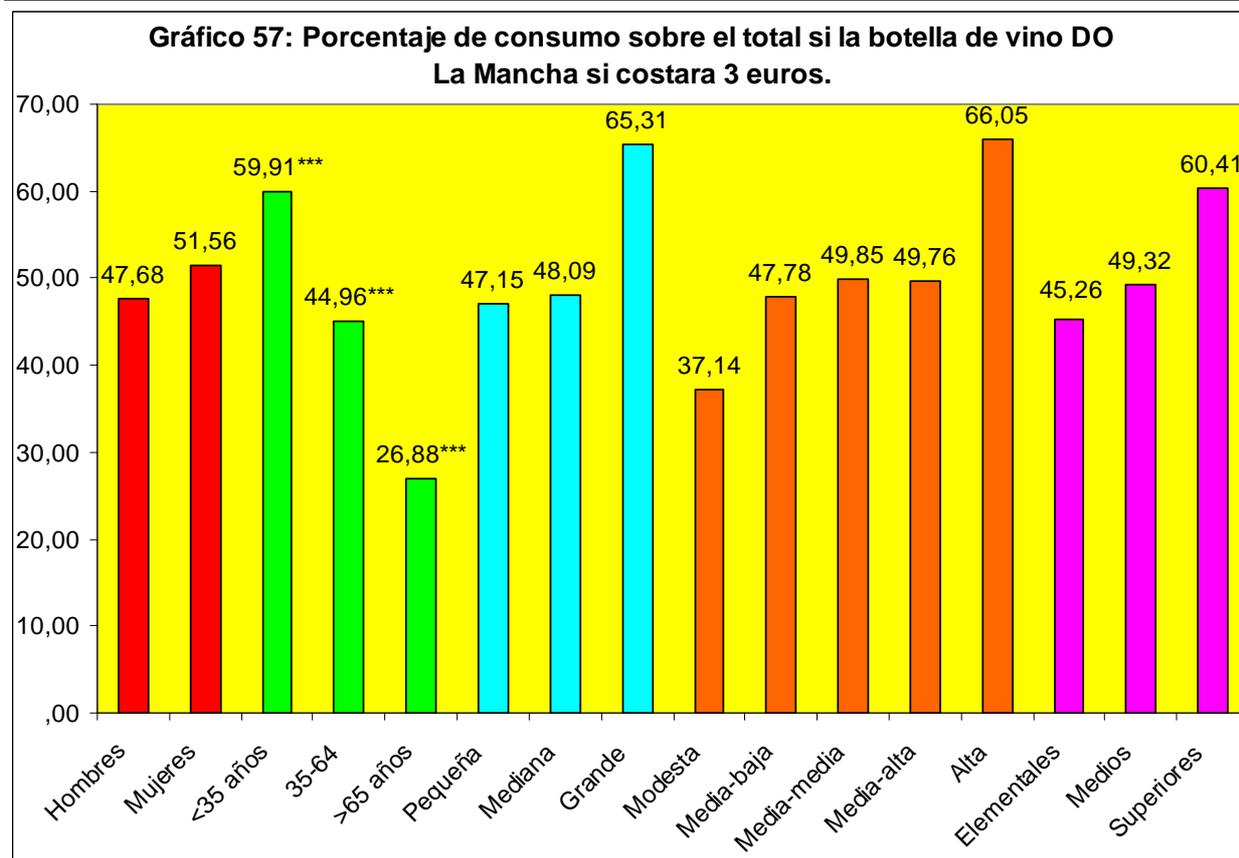
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Cuando se pregunta por el porcentaje de consumo si el vino DO La Mancha costara 3 euros la botella, se obtiene una media del 49.5 %. Si lo ponemos en función de las variables sociodemográficas, se obtienen resultados bastante parecidos a la pregunta anterior.

Sólo se encuentran diferencias significativas en cuanto a la edad. Los más jóvenes son los que más porcentaje de vino DO La Mancha consumirían en el caso de que costara 3 euros la botella, seguidos de los de edad comprendida ente 35 y 65 años, y por último lugar los mayores de 65 años.

En cuanto al perfil de los que mayor porcentaje consumirían, serían personas menores de 35 años, con tendencia a ser mujeres, pertenecientes a familias grandes, rentas altas y estudios superiores. Y los menores consumidores serían hombres mayores de 65 años, de familias mediana o incluso pequeña, de clase modesta y con estudios elementales.

Como se puede observar los porcentajes tanto de disposición de compra como de porcentaje de consumo sobre el total de vino, DO La Mancha son claramente superiores a los obtenidos con el vino DO Navarra. Pero en esto, existe una complejidad para valorar el comportamiento del consumidor a la hora de considerar alimentos con marcas de origen, ya que junto a los atributos del producto interfieren componentes emocionales, como puede ser en este caso el ser una DO de su propia región.



Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.5. PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA.

En esta sección se toma en consideración las predilecciones de los encuestados según los dos distintos vinos que se están estudiando y los vinos del resto de la nación. Para ello, se expone un experimento, donde se proponen perfiles de vinos tintos distintos que son valorados por los consumidores. Los encuestados estiman los diferentes casos mediante una escala Likert del 0 al 10, siendo el 10 la máxima preferencia, apreciada por el origen, por tener certificación de DO, y por el precio de la botella.

Seguidamente, se muestra el experimento realizado sobre el vino. El consumidor debe valorar algunas cuestiones acerca de las preferencias en una compra de una botella de vino tinto, del año, de 70 cl, en su establecimiento habitual de compra.

Cuadro 52: Experimento botella vino tinto de 70 cl.

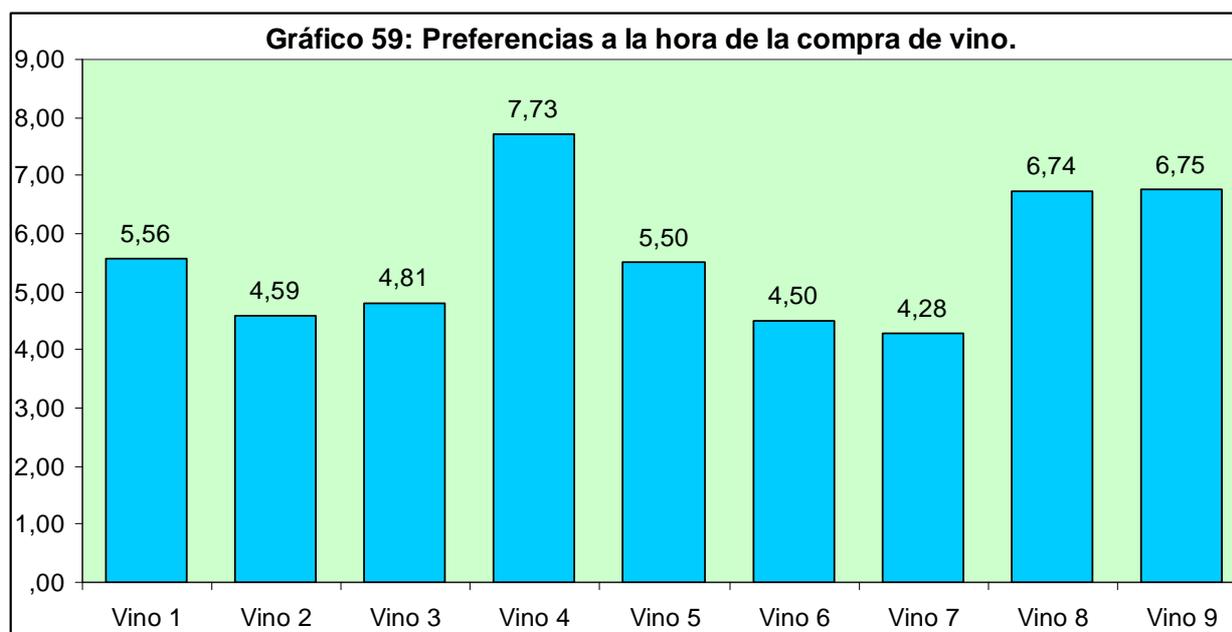
Vino 1	4 €	SI	Navarra
Vino 2	2 €	NO	Resto nación
Vino 3	4 €	SI	Resto nación
Vino 4	2 €	SI	La Mancha
Vino 5	3 €	SI	Resto nación
Vino 6	4 €	NO	La Mancha
Vino 7	3 €	NO	Navarra
Vino 8	3 €	SI	La Mancha
Vino 9	2 €	SI	Navarra

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

En el gráfico siguiente se representan los resultados obtenidos del experimento anterior, mostrándose las medias de las predilecciones a la hora de la compra. El vino preferido por los albaceteños es el vino nº 4, que corresponde a la opción DO La Mancha con precio de 2 euros la botella. En segundo puesto se encuentra el vino nº 9 con certificación DO Navarra y precio 2 euros la botella, aunque su media es prácticamente igual a la del tercer puesto, donde se encuentra el vino nº 8, que corresponde a la DO La Mancha y con un precio de 3 euros la botella.

El vino peor valorado es el nº 7, el cual es un vino procedente de Navarra, sin certificación y con un precio de 3 euros. El segundo peor valorado es el nº 6, procedente de La Mancha, sin DO y con un precio de 4 euros. El tercero peor valorado es el vino nº 2, sin certificación, procedente del resto de la nación y con un precio de 2 euros.

En general, los albaceteños prefieren un vino, que proceda de Castilla la Mancha, que tenga DO y que cueste 2 euros la botella.



Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

A continuación se van a analizar las preferencias a la hora de la compra, en función de las variables sociodemográficas. Si se distingue por sexo, se encuentran diferencias significativas en la valoración del vino 8 con precio 3 euros y con DO La Mancha, siendo la valoración de las

mujeres más alta que la de los hombres. Ambos prefieren el vino n° 4 frente al resto, y el vino que peor valoran es el n° 7, el cual no tiene certificación, procede de Navarra y cuesta 2 euros.

En el caso de separar por edades, se encuentran diferencias significativas en los vinos 1, 2, 3 y 8. Las personas menores de 35 años son las que más han valorado los vinos 1, 2 y 8. Sin embargo los mayores de 65 años son los que menos han valorado estos tres vinos. Esto significa que en el caso de que el vino este certificado las personas menores de 35 años son las que más están dispuestas a pagar, a pagar por él, y sucede lo contrario con las personas mayores de 65 años. Para el vino n° 2 sin certificación, procedente del resto de la nación y con un precio de 2 euros, son los mayores de 65 años los que más lo valoran, seguidos de los menores de 35 años. La valoración de estos vinos nos hace deducir que a las personas mayores de 65 años son a las que más les influye el precio de compra.

En cuanto al tamaño de la familia, se obtienen diferencias significativas para el vino n° 5 y el n° 7. El vino n° 5 con certificación, del resto de la nación y con precio de 3 euros, obtiene mejor valoración de las personas procedentes de familias de tamaño medio, siendo muy parecida a la de los de familia pequeña y la peor valoración es la de las familias de tamaño grande. Para el vino n° 8, los que más lo han valorado han sido los de familia grande, y los que menos los de familia media.

No se encuentran diferencias significativas en la renta. Cabe destacar como todas las rentas dan su máxima valoración al vino n° 4 con DO La Mancha y un precio de 2 euros, mientras que los de clase media-alta se la dan al vino n° 9 con DO Navarra y precio 2 euros.

Para el caso del nivel académico, se encuentran diferencias significativas en el vino n° 7 y n° 8. El vino n° 7 sin DO, procedente de Navarra y con un precio de 3 euros, obtiene la mejor valoración por parte de las personas de estudios medios y la peor por los de estudios elementales. En el vino n° 8, con DO La Mancha y un precio de 3 euros, los de estudios superiores son los más lo han valorado y los de estudios elementales los que menos.

En resumen, todos los grupos sociodemográficos menos los de clase media alta, prefieren un vino que tenga DO La Mancha y que cueste lo menos posible. Para el caso del vino de Navarra los consumidores prefieren que tenga DO y que su precio sea de 2 euros la botella, obteniéndose una valoración considerablemente menor, si el precio de la botella fuera de dos euros más, siendo en este caso las personas menores de 65 los que más dispuestos estarían a pagarlos.

Cuadro 53: Preferencias de compra en función de las características sociodemográficas.

	Vino 1	Vino 2	Vino 3	Vino 4	Vino 5	Vino 6	Vino 7	Vino 8	Vino 9
Hombres	5,48	4,65	4,84	7,6	5,4	4,55	4,35	6,41**	6,71
Mujeres	5,66	4,53	4,77	7,87	5,63	4,44	4,2	7,13**	6,8
<35 años	5,92***	4,66*	5,18**	7,89	5,72	4,69	4,26	7,11**	6,65
35-64	5,58***	4,34*	4,63**	7,45	5,27	4,58	4,39	6,63**	6,72
>65 años	4,12***	5,41*	4,12**	8,24	5,65	3,47	3,88	5,76**	7,29
Pequeña	5,37	4,61	4,70	7,76	5,61*	4,58	4,38	6,85*	6,75
Mediana	5,80	4,67	5,03	7,61	5,67*	4,24	4,11	6,42*	6,82
Grande	5,44	4,25	4,38	8,06	4,38*	5,25	4,56	7,56*	6,50
Modesta	5,23	4,59	4,77	7,68	4,86	4,05	3,86	6,27	6,73
Media-baja	5,15	4,73	4,54	8,17	5,39	4,39	4,07	7,15	6,59
Media-media	5,66	4,66	4,83	7,62	5,85	4,42	4,36	6,57	6,55
Media-alta	5,53	4,29	5,18	6,76	5,24	4,94	4,06	6,71	6,88
Alta	6,55	4,40	5,05	7,95	5,75	5,10	5,15	6,90	7,55
Elementales	5,41	4,64	4,77	7,79	5,33	4,19	3,73***	6,36**	6,50
Medios	5,54	4,66	4,57	7,61	5,88	4,79	5,11***	6,89**	7,02
Superiores	6,00	4,33	5,41	7,81	5,19	4,74	4,00***	7,41**	6,85

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

4.5.5.1. Análisis de estructura de preferencia de los consumidores.

En esta sección, siguiendo la misma línea del estudio anterior, se examina las preferencias de los consumidores en los aspectos de los productos como; el origen, la posesión de certificación DO, y sobre tres cuantías de precio.

Se realiza un análisis del vino en general, para la muestra total de los encuestados, con el fin de tener una idea general de las preferencias de los consumidores y los resultados se resumen en el cuadro 54.

Cuadro 54: Importancia relativa en los atributos en la compra de vino.

	DO		ORIGEN			PRECIO: -0,704		
	SI	NO	NAVARRA	LA MANCHA	RESTO NACIÓN	2 €	3 €	4 €
Utilidades	0,87	-0,87	-0,08	0,72	-0,64	-1,41	-2,11	-2,82
Importancia Relativa	32,31%		34,23%			33,46%		

Fuente : Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Los albaceteños dan más utilidad a que un vino sea DO, que proceda de su región y que cueste lo mínimo posible. En cuanto al origen, el que los productos procedan de Navarra le conceden una valoración negativa pero con un valor mínimo, sin embargo para los productos del resto de la nación le otorgan una valoración significativamente negativa.

Las diferencias en las preferencias a la hora de la compra de los albaceteños son muy pequeñas, pero aún así el atributo más valorado es el origen con un 34.23 % de importancia,

después el precio (33.46 %) y por último la certificación DO con un 32.31 %. Se podría decir que prácticamente valora el origen, el precio y la certificación DO de manera similar a la hora de adquirir un vino.

4.5.6. CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta de comportamiento.

De los resultados obtenidos, concluimos que Albacete es un gran consumidor de vino por su tradición en su cultivo y elaboración tradicional y cuidada, alrededor del 76 % de los encuestados consumen vino. Los hombres menores de 65 años, con una renta alta son los que más consumen vino. Dentro del 24 % de los encuestados que afirman que no consumen vino, las causas más frecuentes de no hacerlo son “no me gusta” o “no bebo alcohol”.

Los albaceteños consumen vino principalmente en casa y en restaurantes, durante comidas y reuniones amistosas o de negocios, con lo que se asocia el consumo de vino al momento de la comida o para ocasiones especiales. Se opta mayoritariamente por el envase de vidrio y los lugares más habituales de compra son el supermercado y la cooperativa vinícola. La frecuencia de consumo es entre ocasional y una vez por semana, siendo el vino tinto joven, tanto con DO como sin DO, el vino más consumido. Esta frecuencia de consumo es bastante baja, habría que fomentar el consumo de vino de manera más habitual, mentalizando al consumidor de Albacete de los efectos beneficiosos del vino si se consume a diario y de manera responsable, y sobre todo a las nuevas generaciones, ya que los que mayor frecuencia tienen son los mayores de 65 años.

En cuanto al consumo del vino con Denominación de Origen, los encuestados consumen alrededor de un 37 % de vino DO sobre el total. La principal causa de este bajo porcentaje es el precio, ya que opinan que es más caro que un producto homólogo sin certificación. Por ello las personas de clase modesta son las que menos vino DO sobre el total consumen, y las de clase alta con estudios superiores las que más. Esto se ve acentuado por el clima de crisis económica que se vive en la actualidad, por lo que las campañas publicitarias en las que se remarque un precio bajo, pueden ser muy aptas para aumentar las ventas de los vinos DO entre la población con rentas media y modesta.

Como cabría esperar, sólo alrededor de un 27 % consume alguna vez vino DO Navarra y si lo hace representa un 21 % del total de vino consumido, mientras que en caso de los vino DO La Mancha, los consumen aproximadamente un 90 % de los consumidores y estos les suponen un 52 % del total de vino consumido. Esto puede deberse a la relación positiva entre el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por los productos locales.

El perfil del consumidor de vino DO Navarra según las diferentes características sociodemográficas, es un albaceteño con estudios superiores y aunque no se encuentren diferencias significativas tiende a ser hombre con una edad comprendida entre 35 y 65 años y un renta económica alta.

Los motivos por los cuales los encuestados consumen vino DO Navarra son principalmente su cultivo y elaboración con garantía de calidad, sus variedades y sus características organolépticas, sin embargo le dan muy poca importancia a la presencia en el lugar de compra habitual. Los consumidores de vino DO Navarra realmente se sienten satisfechos con sus características como vino, sin embargo el que no este presente en los lugares habituales de compra puede hacer que el consumidor opte por otros vinos. En tal caso un mayor esfuerzo comercial para que el producto pueda estar disponible en más lugares comerciales podría aumentar el consumo y las ventas.

Para el caso del vino DO La Mancha, como se ha visto anteriormente el porcentaje de consumidores es muy alto, pero no se tiene un perfil concreto de consumidor. Los que mayor porcentaje de vino DO La Mancha consumen sobre el total, son las personas menores de 65 años pertenecientes a familias de tamaño medio.

En cuanto a las causas de su consumo, el hecho de que el vino sea de su región es indiscutiblemente la causa mayoritaria por la que lo consumen. Las variedades y las características organolépticas pierden mucha fuerza sin embargo se fortalece la causa “estar en mi lugar habitual de compra” en comparación con los vinos DO Navarra. Esto nos puede estar indicando que a los albaceteños aunque les guste más otro vino, comprarán DO La Mancha porque es un vino de su región y en parte porque lo tienen bastante más accesible.

Respecto a la disposición de los encuestados a comprar vino Denominación de Origen, se les preguntó sobre el máximo sobreprecio que estarían dispuestos a pagar por un vino con DO sobre el que no tiene este distintivo y el resultado fue de un 28.5 %.

Si se trata de la disposición de compra de vino “DO Navarra”, si el precio de la botella de vino DO Navarra fuera igual al de otros vinos de su misma categoría, el encuestado aumentaría su disposición de compra entorno a un 31%. Siendo el perfil de los más dispuestos a pagar, personas menores de 35 años y aunque no de manera significativa tiende a ser hombres de familia pequeña y con estudios superiores. En el caso de la botella de vino DO Navarra costara 3 euros, el consumo de vino DO Navarra sobre el total sería de un 30 %, lo que mejoraría entorno a un 10 % la situación actual. En este caso son los hombres menores de 35 años los que más aumentarían su porcentaje de consumo.

Para el vino DO La Mancha, si el precio fuera el mismo que el otro vino homólogo, la disposición de compra de este vino aumentaría un 50 %, donde al igual que en el caso de la DO Navarra, son los menores de 35 años los que más aumentarían su disposición de compra. En el caso de que la botella de vino DO La Mancha costara 3 euros, el consumo de vino DO La Mancha representaría un 49.5 %. Lo que es prácticamente similar al porcentaje consumido en la actualidad. El perfil de los que más vino consumiría sería de personas con edad inferior a 35 años, con tendencia a ser hombres, de familia grande, renta alta y estudios superiores.

Sobre las preferencias a la hora de comprar vino, las diferencias entre los atributos precio, origen y certificación DO son muy pequeñas, pero le da algo más de importancia al origen, después al precio y luego a la certificación DO. El consumidor le da máxima utilidad a un vino con certificación DO, procedente de Castilla La Mancha y con un precio de 2 euros la botella, y la mínima a vino sin DO, del resto de la nación cuyo precio sea de 4 euros la botella.

La DO es un distintivo de calidad bastante apreciado que facilita la comercialización del vino, sin embargo las tendencias de etnocentrismo hacen que muchos de los consumidores opten en la mayoría de los casos, por los vinos con DO de región esto actúa de cierto modo de barrera para comercialización y expansión de mercados a nivel estatal e internacional. Por ello convendría transmitir al consumidor existe una gran variedad de DO a nivel estatal e internacional y que cada una tiene unas características determinadas que la hacen única. El probar nuevos vinos y aumentar nuestra cultura enológica mejora a su vez también la posición de las DO de nuestra región y del resto, no solo a nivel regional, sino a nivel estatal e internacional.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.

5. CONCLUSIONES.

Los puntos fuertes de los vinos DO Navarra son su imagen y su calidad homogénea y sus características organolépticas. Como punto débil está su precio, que lo hace considerar un vino para **ocasiones especiales**, y su poca presencia en los lugares habituales de compra, que lo hace **menos accesible**. En el caso de los vinos DO La Mancha, su punto más fuerte en Albacete es que son un producto de dicha **región**, y la relación positiva entre el **etnocentrismo** y la elección de productos locales hace que los consumidores de vino, los elijan como primera opción de compra. También convendría destacar la valoración de sus cultivos y elaboración, y el hecho de que estos productos estén muy presentes en su lugar habitual de compra.

1.- Análisis del conocimiento del consumidor de los productos con Denominación de origen y las características más apreciadas.

En términos generales, para la muestra global, se identifica un producto DO como aquel que **“Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella”** y que **“Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor, etc...”**. Además se percibe que el certificado DO preserva la exclusividad del producto y garantiza una calidad superior y constante, da más beneficio a los productores y general más empleo en su región de origen. Por todo ello el consumidor asume que tiene un precio más elevado. Sin embargo, erróneamente, la DO también se identifica notablemente, como una marca de reconocido prestigio y como un producto artesano y tradicional.

El albaceteño percibe el producto DO como un producto con más calidad organoléptica, higiénica y simbólica. Aunque en menor medida, también lo percibe como un producto con mayor calidad medioambiental y nutricional. El que el consumidor perciba una mayor calidad en un producto con certificación DO hace que esté dispuesto a la asunción de mayores precios.

El encuestado conoce bastante tres productos de su comunidad como son DO La Mancha, DO Cordero Manchego y DO Berenjena de Almagro, sin embargo conoce poco o muy poco el resto de DO de su comunidad. En el caso de las DO de Navarra sólo conoce un poco la IGP Espárrago de Navarra, y el resto las conoce entre poco y nada. Aunque tiene algo mayor conocimiento de las DO importantes de su comunidad, se deberían incrementar los esfuerzos publicitarios para que el albaceteño conozca más los DO tanto de su región como del resto de España.

El albaceteño estaría dispuesto a pagar más por un producto DO que por otros tipos de productos como ecológicos, comercio justo, Indicación Geográfica, etc, esto denota la mayor valoración de este tipo de productos.

La mayor fuente de información acerca de las Denominaciones de Origen para los albaceteños son las campañas publicitarias, y en bastante menos medida las visitas al lugar de origen.

2.- Comparación de la valoración de un producto de DO con otro sin certificación.

Para la muestra integral, se cree que un producto con DO tiene **mayor calidad, atractivo** y proporciona un **placer superior** al de los productos sin dicha certificación. La máxima valoración se le da a la calidad con respecto a un producto sin DO, sin embargo al placer que le sugiere consumirlo es lo que menos valoración le otorga. Esto puede estar indicando que aunque le otorgue una mayor seguridad a la hora de la compra, ya que lo percibe con mayor calidad y atractivo, al consumirlo no encuentra tanta diferencia organoléptica con respecto a un producto homólogo sin dicha certificación.

3.- Jerarquizar los aspectos del vino en el momento de la compra.

En general, el aspecto más valorado por los consumidores de Albacete en la compra de vino es la zona de **origen**, en segundo lugar es el **precio** y en tercer lugar que sea **DO**. Para adquirir notoriedad y valorar en producto ya no basta con informar al consumidor sobre la variedad (o variedades) de uva y la imagen. Para poder diferenciarse y alcanzar notoriedad, hay que vincular los productos merecedores de la etiqueta DO a todo un “imaginario social” basado en el (buen) ecosistema productivo y modo de producción, a unas correctas técnicas de obtención, pero también al patrimonio ambiental, gastronómico y cultural autóctono de su comarca. Pese a esto, como aspectos menos valorados en la compra se sitúan la producción ecológica, la imagen y la baja graduación.

Aunque para la gran mayoría de la población los aspectos más valorados a la hora de la compra son el origen, el precio y la certificación DO, para los segmentos de renta alta o media-alta son la vejez, la marca y el prestigio, y para los mayores de 65 años la calidad organoléptica, la costumbre o hábito y precio. En el caso de los más jóvenes la vejez es el aspecto más valorado.

4.- Análisis relacionados con el consumo y la compra de vinos en general y con Denominación de Origen más concretamente.

Un 76 % de albaceteños consume vino en alguna ocasión. Los hombres, los menores de 65 años, y los pertenecientes a clase social alta son los grupos en los que más proporción de consumidores de vino existen. Y las mujeres, los mayores de 65 años y las personas de clase social modesta los que menos porcentaje de consumidores tienen.

Las causas más frecuentes de no consumir vino son porque no les satisface sensorialmente, no beben alcohol y la preferencia de otras bebidas.

Los consumidores de vino consumen alrededor del un 37 % de vino con DO sobre el total. El perfil de las personas que más vino con DO consumen, es de personas de clase social alta con estudios superiores y los que menos consumen son de clase modesta y estudios

elementales. La causa mayoritaria de no consumir vino con DO es que perciben este vino como más caro, obteniendo más importancia en personas mayores de 65 años, de clase modesta y con estudios elementales, por ello para estos grupos el reclamo publicitario de precio bajo sería el más adecuado. Aún así el consumidor de vino de Albacete está dispuesto a pagar un sobreprecio de un 28.5 % más por un vino con certificación DO que por uno que no lo tenga.

El vino se consume principalmente en los **hogares** y los **restaurantes**, y se escoge como bebida para **comidas** o **cenas** y para **reuniones de negocios** o **amistosas**. El consumo de vino se asocia pues al momento de la ingestión de alimentos y a **ocasiones especiales** como son las reuniones de negocios o amistosas, y queda bastante desligado de las salidas nocturnas. Los lugares de compra más frecuentes son el **supermercado**, la **cooperativa vinícola** y los **hipermercados**, y el envase más demandado es el de **vidrio**.

Los vinos que se beben con más frecuencia son los **tintos jóvenes** tanto con DO como sin DO, con una frecuencia entre **ocasional** y **una vez por semana**. Los vinos reserva o crianza y rosado ambos con DO, son los siguientes con más frecuencia, consumiéndose ocasionalmente. Los hombres mayores de 65 años son los que más beben tinto joven tanto DO como sin DO, con un consumo de una vez por semana. En el caso de los vinos tinto crianza o reserva DO, rosado con DO y sin DO y blanco con DO los hombres son los que beben con más frecuencia y lo hacen de manera ocasional.

5.- Determinación del consumo de vino DO La Mancha y DO Navarra en la ciudad de Albacete.

Como cabría esperar, sólo alrededor de un 27 % consume alguna vez vino DO Navarra y si lo hace representa un 21 % del total de vino consumido, mientras que en caso de los vino DO La Mancha, los consumen aproximadamente un 90 % de los consumidores y estos les suponen un 52 % del total de vino consumido. Esto puede deberse a la relación positiva entre el **etnocentrismo** del consumidor y su preferencia por las **productos locales**.

El perfil de los consumidores de vino DO Navarra es una persona con estudios superiores y aunque no se encuentran diferencias significativas tiende a ser hombre, con edad entre 35 y 65 años, perteneciente a una familia de tamaño grande y con una renta alta. Los principales motivos de consumir este vino son su cultivo y elaboración con garantía de calidad, sus características organolépticas y sus variedades de elaboración.

Resulta difícil establecer un perfil de consumidor de vino DO La Mancha ya que lo consumen un 90 % de los consumidores, aunque los que más proporción consumen son personas menores de 35 años pertenecientes a familias de tamaño medio, con tendencia a tener estudios superiores y pertenecer a la clase alta. La causa principal de su consumo es el ser una DO de su región, y con algo menos de transcendencia por su cultivo y elaboración con garantía de calidad y por estar en su lugar de compra habitual.

Para el vino DO Navarra y DO La Mancha, si el precio de la botella de vino DO Navarra fuera igual al de otros vinos de su misma categoría, el encuestado aumentaría su disposición de compra entorno a un 31% y un 50 % respectivamente. En el caso de que la botella de ambas DO

costara 3 euros, para el vino DO Navarra el consumo sobre el total sería de un 30 % y para el DO La Mancha un 49.5 %. Tanto para el caso de que costara lo mismo como para el caso de que costara 3 euros el grupo de personas menores de 35 años son los que más aumentarían su disposición de compra y su porcentaje de consumo sobre el total.

6.- Jerarquización de los atributos del vino de Denominación de Origen.

Sobre las preferencias a la hora de comprar vino, las diferencias entre los atributos precio, origen y certificación DO son muy pequeñas, pero le da algo más de importancia al origen (34.23%), después al precio (33.46%) y luego a la certificación DO (32.31%). El consumidor le da máxima utilidad a un vino con certificación DO, procedente de Castilla La Mancha y con un precio de 2 euros la botella, y la mínima a vino sin DO, del resto de la nación cuyo precio sea de 4 euros la botella.

5.1. PROPUESTAS DE FUTURO.

- Se debe explicar al consumidor correctamente los motivos por los cuales a un producto se le otorga el certificado DO. Esto podría solucionarse especificando más las etiquetas y añadiendo en las campañas publicitarias las razones especiales del producto. Por ejemplo en el caso del vino las cualidades y caracteres diferenciadores son principalmente debidos al medio natural en el cual se especificaría los suelos de la zona que benefician el buen crecimiento de la viña, el clima de la zona que influye en el desarrollo de ésta y las variedades usadas para la elaboración.

- En este estudio se observa que como parece natural, los habitantes de Albacete tienen un mayor conocimiento de las DO de su región que de las DO de Navarra. Pero sólo de algunas, porque de otras poseen todavía menos conocimiento que de otras DO de otra comunidad como son las de Navarra. Para las DO de otra comunidad, sólo conocen un poco una de ellas el resto entre muy poco y nada. Por ello se podría sugerir que se hicieran más campañas publicitarias tanto a nivel de DO, como a nivel de comunidad dando una publicidad unificada en la que se englobara todas las DO propias., consiguiendo así un reconocimiento mayor y más igualitarios tanto dentro como fuera de su región de origen.

-Una de las limitaciones de este trabajo es el ámbito geográfico al que se acota el estudio. Se lograría realizar una investigación más exhaustiva a través de más productos con DO, y analizar la actitud de consumidores en otras Comunidades Autónomas. Con el fin, de obtener un resultado más real del comportamiento del consumidor hacia los productos con DO de su región y hacia los de una distinta.

- Las tendencias etnocentristas mejoran la comercialización de los vino DO en su propia región, sin embargo actúan de barrera cuando la DO salen de sus fronteras, ya que existe una relación negativa entre el etnocentrismo y la elección de producto extranjeros. Se podría realizar campañas publicitarias que fomenten la variedad de la cultura enológica y la degustación de

nuevos vinos, para no limitar las ventas de cada DO a su región de origen, sino que sea el origen una marca de calidad para su comercialización a nivel nacional e internacional.

- El vino DO Navarra se percibe como un vino como un producto con buena imagen y buena calidad, pero se asocia a un precio elevado, a un consumo para ocasiones especiales y con una escasa gama de vinos. Convendría resaltar mediante campañas publicitarias, la amplia gama de vinos en cuanto al precio, elaboración, variedades, etc., para transmitir que dentro de esa amplia gama de vinos el consumidor puede encontrar un que se amolde perfectamente a sus necesidades. El que un vino sea para ocasiones especiales o para un consumo habitual depende de las características del vino y sobre todo de las necesidades del consumidor.

- Los vinos que más se consumen son tinto joven DO y tinto joven sin DO, y su frecuencia de consumo es entre ocasional y una vez por semana, el resto de vinos se consumen en su mayoría de manera ocasional o nunca. Con el fin de que se consuma vino de manera habitual, habría que buscar las posibles causas de esta baja frecuencia de consumo e intentar paliarlas. El uso de campañas publicitarias en las que se resalten los beneficios de su consumo con moderación de manera habitual, la cantidad aproximada que se puede ingerir para poder conducir o productos con baja graduación alcohólica, rebajas de precio pueden contribuir al aumento de la frecuencia de consumo.

- El consumo de vino se ha ligado mucho a los momentos de comidas o cenas, y a reuniones de negocios o amistosas, sin embargo a perdido mucha fuerza su consumo en bares o durante salidas nocturnas. Habría que estudiar los motivos por los cuales no se consume este producto en salidas nocturnas o en bares e intentar buscar posibles soluciones, como por ejemplo usando mezclas con otras bebidas o refrescos que hagan al producto más apto para estas ocasiones, sobre todo entre la gente joven, que son los que más realizan salidas nocturnas y son los futuros consumidores de vino.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

ALBIAC J., ALBISU L.M. Y ALEJANDRE J.L. 1986. «Actitud de los consumidores respecto al vino». **Comunicaciones del INIA. Serie Economía, 31, MAPA.**

ATANCE I., MUÑIZ GARCÍA, S., LABAJOS R., 2002. *Consumo de vino con denominación de origen: implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor.* **Area de Economía Agraria. E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid.**

ALBISU L.M, COLOM A., GRACIA A., SANJUÁN A.I., 2006. *Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja.* **Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura y Alimentación.**

BELLO L., GÓMEZ J.T., 1996. *Las denominaciones de origen y otras señales de calidad en las estrategias de diferenciación de los productos agroalimentarios. Una propuesta metodológica.* **Cuadernos Aragoneses de Economía, 6: 365-387.**

BERNABEU R., OLMEDA M. Y DÍAZM. 2005. *Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha.* **Economía Agraria y Recursos Naturales. ISSN: 1578-0732. Vol. 5, 9. (2005). pp. 57-80**

BERNABEU R., TENDERO A., OLMEDA M. Y CASTILLO S. 2001. *Actitud del consumidor de vino con Denominación de Origen en la provincia de Albacete.* **Comunicación presentada al IV Congreso Nacional de Economía Agraria. Pamplona, Septiembre.**

CÁCERES F., CRUZ J. C., RODRÍGUEZ A., RUBIO L.A. (2006) *Calidad agroalimentaria y denominaciones de origen.* **Unidad de Prospectiva de la Consejería de Agricultura y Pesca de la Junta de Andalucía**

CRUZ MUGICA, YAGUE 1991. *Aplicación del análisis conjunto a la evaluación de nuevos productos financieros.* **Revista de economía. Nº 193, 7-24.**

GREEN P.E. Y WIND Y. (1975). *News ways to measure consumer's judgements.* **Harvard Business Review. July-August, pp.89-108.**

GREEN P.E Y SRINIVASAN V. (1978). *Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook.* **Journal of Consumer Research. Vol.5, pp.103-123.**

GLUCKMAN R.L. 1990. *A consumer aproach to branded wines .* **European Journal of Marketing.**

JIMENEZ A. M., MARTINEZ M.P 2006. *La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios.* **Boletín económico de ICE Nº 2880.**

MARTÍN V. J. (2006). *Denominaciones de origen: una revisión en el mercado alimentario español.* **Distribución y Consumo.**

RUIZ A., OLARTE C., HUARTE M., MUÑOZ R. 1996 *Las denominaciones de origen vitivinícolas españolas. Percepción de bodegas, distribuidores y líderes de opinión:* **Universidad de La Rioja.**

SANCHEZ M., OLMEDA M., 1996. *Segmentación del mercado navarro en función de las variables funcionales: El caso de las denominaciones de origen*. **Revista Española Agraria Vol. 175 n° 1.**

SÁNCHEZ M. Y GIL J.M. (1997) *Análisis de la estructura de preferencias y de las actitudes hacia los vinos tintos con Denominación de Origen*. **ESIC Market 97: 150-172.**

SANCHEZ M. 2006: *Nuevos valores en marcas de origen de calidad, arquetipos y estereotipos para el consumidor*. **Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, 210 (2), 39-56.**

SHIMP T. A., AND D. SHARMA. 1987. *Consumer ethnocentrism: onstruction and validation of the CETSCALE*. **J. Marketing Res. XXIV: 280-289.**

THODE S. F., AND J. M. MASKULKA. 1998. *Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation*. **J. Product & Brand Manag. 7(5): 379-399.**

WEIERS R. 1986. *Investigación de Mercados*. Ed **Prentice Hall Hispanoamericana S.A.**

VERLEGH P. W. J., AND J. B. E. M. STEENKAMP. 1999. *A review and meta-analysis of country-of-origin research*. **J. Econ. Psychol. 20: 521-546.**

YAGÜE M.J. Y JIMÉNEZ A.I. 2002. «*La denominación de origen en el desarrollo de estrategias de diferenciación: percepción y efectos de su utilización en las sociedades vinícolas de Mancha y Valdepeñas*». **Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros, n.º 197, pp. 179-204.**

Páginas Web.

Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Navarra:
<http://www.navarrawine.com/>

Consejo Regulador de la Denominación de Origen de La Mancha.
<http://www.lamanchado.es/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino
<http://www.oiv.int>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA):
www.mapya.es

Agricultura y desarrollo rural.
http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/index_es.htm

Instituto Español del Comercio Exterior (ICEX):
www.icex.es

Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra:
www.icannavarra.com

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura):

http://www.fao.org/index_ES.htm

Fundación Castilla La Mancha Tierra de viñedos.

www.tierradevinedos.org

Instituto Nacional de Estadística (INE):

www.ine.es

Portal información agraria y ganadera.

www.infoagro.es

Diario de Navarra.

www.diariodenavarra.es

Consumer Eroski.

<http://www.consumaseguridad.com>

ANEXO I

**Reglamento de la Denominación de Origen «Navarra» y de su Consejo Regulador
(aprobado por Orden Ministerial de 26 de julio de 1975 *)
(BOE de 5 de septiembre de 1975 **)**

Capítulo I

Generalidades

Artículo 1.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 25/197, de 2 de diciembre, «Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes» y en su Reglamento aprobado por Decreto 835/1972, de 23 de marzo, quedan protegidos con la Denominación de Origen «Navarra» los vinos de mesa tradicionalmente designados bajo esta denominación geográfica que reuniendo las características definidas en este Reglamento hayan cumplido en su producción, elaboración y crianza todos los requisitos exigidos en el mismo y en la legislación vigente.

Artículo 2.

1. La protección otorgada se extiende al nombre de la Denominación de Origen y a los nombres de las comarcas, términos municipales, localidades y pagos que componen las zonas de producción y crianza.

2. Queda prohibida la utilización en otros vinos de nombres, marcas, términos, expresiones y signos, que por su similitud fonética o gráfica con los protegidos puedan inducir a confundirlos con los que son objeto de esta Reglamentación, aun en el caso de que vayan precedidos de los términos «tipo», «estilo», «cepa», «embotellado en», «con bodega» u otros análogos.

Artículo 3.

La defensa de la Denominación de Origen, la aplicación de su Reglamento, la vigilancia del cumplimiento del mismo, así como el fomento y control de la calidad de los vinos amparados, quedan encomendados al Consejo Regulador de la Denominación de Origen y al Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (I.N.D.O.).

Capítulo II De la producción

Artículo 4.

1. La zona de producción de los vinos amparados por la Denominación de Origen «Navarra» está constituida por los terrenos ubicados en las subzonas: Ribera Baja, Ribera Alta, Tierra Estella, Valdizarbe y Baja Montaña, que el Consejo Regulador considere aptos para la producción de uva de las variedades que se indican en el artículo 5 con la calidad necesaria para producir vinos de las características específicas de los protegidos por la Denominación.

2. Los términos municipales que componen cada una de las subzonas son los siguientes:
— Ribera Baja: Ablitas, Arguedas, Barillas, Cascante, Castejón, Cintruénigo, Corella, Fitero, Monteagudo, Murchante, Tudela, Tulebras y Valtierra.

— Ribera Alta: Artajona, Beire, Berbinzana, Caparroso, Cárcar, Carcastillo, Falces, Funes, Larraga, Lerín, Lodosa, Marcilla, Mélida, Milagro, Miranda de Arga, Murillo el Cuende, Murillo el Fruto, Olite, Peralta, Pitillas, Sansoain, Santacara, Sesma, Tafalla y Villafranca.

— Tierra Estella: Aberin, Allo, Arellano, Armañanzas, Arróniz, Ayegui, Barbarin, Dicastillo, Desojo, El Busto, Espronceda, Estella, Igúzquiza, Lazagurría, Los Arcos, Luquin, Mendaza, Morentin, Murieta, Oteiza de la Solana, Sansol, Torralba del Río, Torres del Río, Valle de Yerri, Villamayor de Monjardín y Villatuerta, así como las facerías de Cogullo Alto, Cogullo Bajo, Sarmindieta y Chandivar.

— Valdizarbe: Adiós, Añorbe, Artazu, Barasoain, Biurrun, Cirauqui, Etxauri, Enériz, Garínoain, Guirguillano, Legarda, Leoz, Mañeru, Mendigorriá, Muruzábal, Obanos, Olóriz, Orísoain, Pueyo, Puente la Reina, Tiebas-Muruarte de Reta, Tirapu, Ucar, Unzué, Uterga y el Concejo de Eriete de la Cendea de Cizur.

— Baja Montaña: Aibar, Cáseda, Eslava, Ezprogui, Gallipienzo, Javier, Leache, Lerga, Liédena, Lumbier, Sada, Sangüesa, San Martín de Unx, Ujué, y los Concejos de Arboniés y Domeño del Valle de Romanzado y los de Rípodas, San Vicente y Tabar del Valle de Urraul Bajo.

3. La calificación de los terrenos a efectos de su inclusión en la zona de producción, la realizará el Consejo Regulador, debiendo quedar delimitados en los planes del Catastro Vitivinícola, a medida que éste se vaya elaborando en la forma que por el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen se determine.

4. En caso de que el titular del terreno esté en desacuerdo con la resolución del Consejo, podrá recurrir ante el I.N.D.O. que resolverá, previo el informe de los Organismos técnicos que estime necesarios.

Artículo 5 .

1. La elaboración de los vinos protegidos se realizará exclusivamente con uvas de las variedades siguientes: Tempranillo, Garnacha tinta, Graciano, Mazuela, Merlot y Cabernet Sauvignon, entre las tintas, y Garnacha blanca, Viura, Malvasía, Moscatel de grano menudo y Chardonnay, entre las blancas.

2. De estas variedades se considerarán como principales las siguientes: Tempranillo, Graciano, Cabernet Sauvignon y Viura.

3. El Consejo Regulador fomentará las plantaciones de variedades principales, pudiendo fijar límites de superficie de nuevas plantaciones con otras variedades autorizadas en razón a las necesidades.

4. El Consejo Regulador podrá proponer al I.N.D.O. que sean autorizadas nuevas variedades, que previos los ensayos y experiencias convenientes, se compruebe producen mostos de calidad aptos para la elaboración de vinos protegidos, determinándose en cada caso la inclusión de las mismas como variedades autorizadas o principales.

Artículo 6 .

1. Las prácticas culturales, con carácter general, habrán de ser aquellas que tiendan a la mejora de la calidad de las uvas y vinos.

2. El marco de plantación será el adecuado para cada terreno, variedad, y sistema de poda, sin que, en ningún caso, la densidad de plantación sea inferior a 2.400 cepas por hectárea.

3. La formación y conducción de las cepas se efectuará de acuerdo con los siguientes sistemas de poda:

a) Sistema tradicional en vaso, con pulgares de dos yemas vistas sobre la ciega y un máximo de doce yemas por cepa.

b) Cordón sencillo, con pulgares de dos yemas vistas sobre la ciega y un máximo de doce yemas por cepa.

c) Cordón doble, con pulgares de dos yemas vistas sobre la ciega y un máximo de dieciséis yemas por cepa.

d) Sistema Guyot o de vara y pulgar, con vara de ocho yemas vistas y hasta dos pulgares de dos yemas vistas, en ambos casos como máximo.

En atención a la densidad de plantación, el número de yemas vistas por hectárea no será superior, en ningún caso, a 42.000 para las variedades Cabernet Sauvignon, Graciano y Chardonnay, a 40.000 para las variedades Garnacha Tinta y Merlot, a 38.000 para las variedades Tempranillo y Moscatel de grano menudo, y a 35.000 para las variedades Mazuelo, Garnacha Blanca, Malvasía y Viura.

4. El Consejo Regulador establecerá para cada campaña las condiciones en las que podrá autorizarse el riego de los viñedos inscritos.

Con carácter general, dicha práctica cultural deberá efectuarse con anterioridad al inicio del envero y, en cualquier caso, al día 30 de julio. Dicha fecha podrá ser modificada, por el Consejo Regulador, en aquellas campañas en las que las condiciones meteorológicas así lo aconsejen.

5. El Consejo Regulador podrá autorizar la aplicación de nuevas prácticas culturales, tratamientos o labores que, constituyendo un avance en la técnica vitícola, se compruebe no afectan desfavorablemente a la calidad de la uva o del vino producido. De los acuerdos que adopte deberá dar cuenta al Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación.

Artículo 7.

1. La vendimia se realizará con el mayor esmero, dedicando exclusivamente a la elaboración de vinos protegidos la uva sana con el grado de madurez necesario.

2. El Consejo Regulador podrá determinar la fecha de iniciación de la vendimia y acordar normas sobre el ritmo de recolección, a fin de que ésta se efectúe en consonancia con la capacidad de absorción de las bodegas, así como sobre el transporte de la uva vendimiada para que éste se efectúe sin deterioro de la calidad.

Artículo 8 .

1. La producción máxima admitida para los viñedos inscritos será de 8.000 kilogramos de uva por hectárea.

2. Este límite podrá ser modificado por el Consejo Regulador, a iniciativa propia, en aquellas campañas en las que concurran circunstancias excepcionales de carácter general que así lo aconsejen. La modificación habrá de ser efectuada, con anterioridad al inicio de la vendimia, solo por variedades y áreas geográficas de entidad no inferior a la de término municipal, previos

los asesoramientos e informes técnicos que se consideren necesarios y de forma que las modificaciones al alza en ningún caso puedan sobrepasar el 25% de incremento.

3. La uva procedente de viñedos cuyos rendimientos sean superiores a los límites autorizados no podrá emplearse en la elaboración de vinos aptos para ser protegidos por la Denominación de Origen, debiendo adoptar el Consejo Regulador las medidas necesarias para el cumplimiento de este precepto.

4. Queda facultado el Consejo Regulador para dictar las normas que sean precisas para el desarrollo del contenido de este artículo.

Artículo 9.

1. Para la autorización de nuevas plantaciones, replantaciones y reposición de marras en terrenos o viñedos situados en la zona de producción será preceptivo el informe del Consejo Regulador que determinará la posibilidad de inscripción en el Registro correspondiente .

2. No se admitirá la inscripción en el Registro de Viñas de aquellas nuevas plantaciones mixtas que en la práctica no permitan una absoluta separación en la vendimia de las diferentes variedades.

Capítulo III De la elaboración

Artículo 10.

Las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, el control de la fermentación y del proceso de conservación, tenderán a obtener productos de máxima calidad, manteniendo los caracteres tradicionales de los tipos de vinos amparados por la Denominación de Origen.

Artículo 11.

En la producción de mosto se seguirán las prácticas tradicionales, aplicadas con una moderna tecnología orientada hacia la mejora de la calidad de los vinos. Se aplicarán presiones adecuadas para la extracción del mosto o del vino y su separación de los orujos de forma que el rendimiento no sea superior a 70 litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos de vendimia. Las fracciones de mosto o vino obtenidas por presiones inadecuadas no podrán en ningún caso ser destinadas a elaboración de vinos protegidos. El límite de litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos de vendimia podrá ser modificado excepcionalmente en determinadas campañas por el Consejo Regulador, por propia iniciativa o a petición de los elaboradores interesados efectuada con anterioridad a la vendimia, previos los asesoramientos y comprobaciones necesarios.

Artículo 11 bis.

La elaboración de los diferentes vinos amparados se efectuará siguiendo la siguiente metodología:

-Tintos. Fermentación total o parcial, en presencia de hollejos, de uvas tintas, exclusivamente, previamente despalilladas o no.

-Rosados. Fermentación, en ausencia de hollejos, de mostos de uvas tintas, exclusivamente, obtenidos por sangrado sin intervención de ningún medio mecánico que favorezca su extracción por aumento de presión o provoque la rotura de hollejos por fricción, y previa maceración de aquellos con los hollejos hasta la consecución de la intensidad colorante adecuada. El rendimiento máximo admitido de mosto de sangrado será de 50 litros por cada 100 kg. de uva, rendimiento que podrá ser modificado por el Consejo Regulador en iguales condiciones y términos en que se modifique el rendimiento de transformación establecido en el artículo 11.

-Blancos. Fermentación de mostos de uvas blancas, en ausencia de hollejos y, en su caso, precedida de maceración de éstos con los hollejos.

-Vino de licor «Moscatel». Adición a mosto en fermentación, o vino, procedentes de uvas de la variedad Moscatel de Grano Menudo, de graduación alcohólica natural no inferior a 12% vol. de alcohol vínico de contenido alcohólico igual o mayor a 96% vol. o de la mezcla de éste con mosto. En el caso de ser sometidos a proceso de envejecimiento, podrá añadirse mosto concentrado al fuego directo, de las variedades Moscatel de Grano Menudo y/o Garnacha.

Artículo 12.

En el caso de efectuarse alguna de las prácticas condicionadas a que se refiere el apartado 2 del artículo 56 y el artículo 65 del Decreto 835/72 deberá comunicarse al Consejo Regulador el cual dictaminará una vez se hayan efectuado en la forma establecida, si el vino puede ser amparado por la Denominación de Origen.

Capítulo IV De la crianza

Artículo 13.

1. La zona de crianza de los vinos de la Denominación de Origen «Navarra» está integrada por los municipios, concejos y lugares señalados en el artículo 4.2 del presente Reglamento.
2. El Instituto Nacional de Denominaciones de Origen a petición del Consejo Regulador, podrá ampliar la zona de crianza a otros términos municipales de la Zona de Producción, siempre que las instalaciones de las bodegas en que se haya de efectuar la crianza reúnan las condiciones necesarias de acuerdo con las prescripciones de este Reglamento.

Artículo 14

1. Todos los vinos amparados por la Denominación de Origen «Navarra» que se sometan a envejecimiento o crianza, de conformidad con lo establecido en el Real Decreto 157/1988, de 22 de febrero, cumplirán las siguientes normas:
 - a) Crianza. El período de envejecimiento tendrá una duración no inferior a dos años, de los que uno, como mínimo, será en barrica de roble, para los vinos tintos, y de seis meses, como mínimo, para los vinos rosados y blancos.

b) Reserva. Para los vinos tintos el período de envejecimiento tendrá una duración mínima de tres años en barrica de roble y botella, no siendo, en ningún caso, inferior a un año el tiempo de permanencia en barrica de roble.

Para los vinos rosados y blancos el período de envejecimiento tendrá una duración mínima de dos años en barrica de roble y botella, no siendo, en ningún caso, inferior a medio año el tiempo de permanencia en barrica de roble.

c) Gran Reserva. Para los vinos tintos el período de envejecimiento no será inferior a dos años en barrica de roble, seguido de tres años en botella, también como mínimo.

Para los vinos rosados y blancos el período de envejecimiento tendrá una duración mínima de cuatro años en barrica de roble y botella, no siendo inferior, en ningún caso, a medio año el tiempo de permanencia en barrica de roble.

2. En los vinos de licor «Moscatel» que se sometan a procesos de envejecimiento, éste se ajustará a las siguientes normas:

Envejecido en roble. El período de envejecimiento tendrá una duración mínima de veinticuatro meses, de los que dieciocho, como mínimo, serán en envase de roble.

3. El comienzo de los procesos de envejecimiento o crianza no podrá contabilizarse, en ningún caso, antes del día 1 del mes de octubre del mismo año de la cosecha.

Los envases de roble utilizados en el envejecimiento de los vinos serán barricas de una capacidad no superior a 350 litros, excepto para los vinos de licor "Moscatel", en cuyo caso, serán de capacidad no superior a 650 litros. Los destinados al envejecimiento de vinos tintos, rosados y blancos no serán, en ningún caso, de más de nueve años de edad o uso. Queda facultado el Consejo Regulador para establecer las medidas de control que estime necesarias.

Durante el período de envejecimiento en envase de roble se aplicarán las prácticas tradicionales entre ellas el necesario número de trasiegos hasta que el vino alcance sus características particulares.

Capítulo V Características de los vinos

Artículo 15.

1. Los vinos amparados por la Denominación de Origen son:

Tintos y rosados. Serán vinos secos con una graduación alcohólica adquirida mínima, expresada en volumen, del 11,5% para los vinos tintos y del 11% para los vinos rosados.

Los vinos tintos habrán de tener una intensidad colorante mínima ($A_{420} + A_{520} + A_{620}$) de 5, cuando no esté realizada la fermentación maloláctica, y de 4,5, cuando esté realizada. Se entenderá que la fermentación maloláctica está realizada cuando el contenido de ácido málico sea, como máximo, de ,5 gramos por litro.

Blancos. Tendrán una graduación alcohólica adquirida mínima, expresada en volumen, del 1,5%. El contenido de azúcar residual será el establecido con carácter general para los vinos según sean secos, semisecos, semidulces o dulces.

El contenido de azúcar residual será el establecido con carácter general para los vinos, según sean secos, semisecos o semidulces.

Vino de licor moscatel. Tendrá una graduación alcohólica adquirida mínima, expresada en volumen, del 15% y máxima del 18% y una graduación alcohólica total mínima, expresada igualmente en volumen, superior a la graduación adquirida en no menos de un 4%.

La mención específica tradicional "vino dulce natural" podrá emplearse en estos vinos siempre que su elaboración se ajuste a lo especificado en la letra L, apartado 5 del Anexo VI del Reglamento (CE) 1493/99 del Consejo, de 17 de mayo.

En todos los vinos amparados, y en su fase de comercialización, no se admitirá otra presencia de anhídrido carbónico que el endógeno, procedente de la fermentación, y siempre que no sobrepase un contenido de 500 mg/litro.

2. Los vinos deberán presentar las cualidades organolépticas y enológicas características de los mismos, especialmente en cuanto a color, aroma y sabor. Los vinos que a juicio del Consejo Regulador no hayan adquirido estas características, no podrán ser amparados por la Denominación «Navarra» y serán descalificados en la forma que se preceptúa en el artículo 36.

3. Los vinos de Ribera Baja, Ribera Alta, Tierra Estella, Valdizarbe y Baja Montaña, en cuya comercialización se haga alusión a dichos nombres geográficos, deberán haber sido elaborados exclusivamente con uva de la correspondiente subzona de producción.

Capítulo VI Registros

Artículo 16.

1. Por el Consejo Regulador se llevarán los siguientes Registros:

- a) Registro de Viñas.
- b) Registro de Bodegas de Elaboración.
- c) Registro de Bodegas de Almacenamiento.
- d) Registro de Bodegas de Crianza.
- e) Registro de Exportadores.

2. Las peticiones de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador, acompañando los datos, documentos y comprobantes que en cada caso sean requeridos por las disposiciones y normas vigentes, en los impresos que disponga el Consejo Regulador.

3. El Consejo Regulador denegará las inscripciones que no se ajusten a los preceptos del Reglamento o a los acuerdos adoptados por el Consejo sobre condiciones complementarias de carácter técnico que deban reunir las viñas y las bodegas.

4. La inscripción en estos Registros no exime a los interesados de la obligación de inscribirse en aquellos Registros que con carácter general estén establecidos y en especial en el Registro de Industrias Agrarias y en el de Embotelladores y Envasadores en su caso.

Artículo 17.

1. En el Registro de Viñas se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción, cuya uva sea destinada a la elaboración de vinos protegidos.

2. En la inscripción figurará: El nombre del propietario y en su caso el del colono, aparcero, arrendatario, censatario o cualquier otro titular de señorío útil; el nombre de la viña a pago y

término municipal en que está situada, superficie en producción variedad o variedades del viñedo y cuantos datos sean necesarios para su clasificación y localización.

3. Con la instancia de inscripción se acompañará un plano o croquis detallado según determine el Consejo Regulador, de las parcelas objeto de la misma y la autorización de plantación expedida por el organismo competente, para las plantaciones efectuadas después de la primavera de 1970.

Artículo 18.

1. En el Registro de Bodegas de Elaboración se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción en las que se vinifique uva procedente de viñas inscritas, cuyos vinos producidos puedan optar a la Denominación de Origen.

2. En la inscripción figurará: El nombre del propietario y arrendatario en su caso, razón social, localidad y zona de emplazamiento, características, número y capacidad de los envases y maquinaria, sistema de elaboración y cuantos datos sean precisos para la perfecta identificación y catalogación de la bodega. En el caso que la empresa elaboradora no sea propietaria de los locales se hará constar esta circunstancia indicando el nombre del propietario. Se acompañará un plano o croquis a escala conveniente donde queden reflejados todos los detalles de construcción e instalaciones.

3. En los casos de arrendamientos de bodegas, el Consejo se reserva la facultad de denegar la inscripción en el Registro correspondiente; cuando el contrato no ofrezca las debidas garantías de continuidad y estricto cumplimiento del Reglamento.

Artículo 19.

En el Registro de Bodegas de Almacenamiento se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de producción que se dediquen exclusivamente al almacenamiento de vinos amparados por la Denominación de Origen. En la inscripción figurarán los datos a los que se hace referencia en el artículo 18.

Artículo 20.

1. En el Registro de Bodegas de Crianza se inscribirán todas aquellas situadas en la zona de crianza y que se dediquen exclusivamente a la crianza de vinos con Denominación de Origen o con derecho a ella. En la inscripción figurarán los datos a los que se hace referencia en el artículo 18.

2. Los locales o bodegas destinados a la crianza o envejecimiento, deberán estar exentos de trepidaciones, con temperatura constante y fresca durante todo el año y con estado higrométrico y ventilación adecuados, además de los restantes requisitos que se estimen necesarios para que el vino adquiera las características privativas de «Navarra».

3. En las bodegas inscritas deberán tener una existencia mínima de 500 hectolitros de vino en proceso de envejecimiento y poseerán las vasijas necesarias para contener sus existencias.

Artículo 21.

En el Registro de Exportadores se inscribirán los que, estando inscritos en los Registros de Bodegas correspondientes estén dados de alta en el Registro Especial de Exportadores del Ministerio de Comercio. Para su inscripción presentarán certificados que acrediten este extremo.

Artículo 22.

Será condición indispensable para la inscripción de una bodega en el Registro correspondiente, que se encuentre situada en local independiente y sin comunicación más que a través de la vía pública de cualquier otro local donde se elaboren, manipulen o almacenen vinos.

Artículo 23.

1. Para la vigencia de las inscripciones en los correspondientes Registros, será indispensable cumplir en todo momento con los requisitos que impone el presente capítulo, debiendo comunicar al Consejo cualquier variación que afecte a los datos suministrados en la inscripción cuando ésta se produzca. En consecuencia el Consejo Regulador podrá suspender o anular las inscripciones cuando los titulares de las mismas no se atuvieren a tales prescripciones.

2. El Consejo Regulador efectuará inspecciones periódicas para comprobar la efectividad de cuanto se dispone en el párrafo anterior.

Capítulo VII Derechos y obligaciones

Artículo 24.

1. Sólo las personas naturales o jurídicas que tengan inscritos en los Registros indicados en el artículo 16 sus viñedos o instalaciones podrán producir uva con destino a la elaboración de vinos amparados o elaborar o criar vinos que hayan de ser protegidos por la misma.

2. Sólo puede aplicarse la Denominación de Origen «Navarra» a los vinos procedentes de bodegas inscritas en los Registros correspondientes que hayan sido producidos y elaborados conforme a las normas exigidas por este Reglamento y que reúnan las condiciones enológicas y organolépticas que deben caracterizarlos.

3. El derecho al uso de la Denominación de Origen en propaganda, publicidad, documentación o etiquetas, es exclusivo de las firmas inscritas en el Registro correspondiente.

4. Por el mero hecho de la inscripción en los Registros correspondientes las personas naturales o jurídicas inscritas quedan obligadas al cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento y de los acuerdos que, dentro de sus competencias dicten el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen y el Consejo Regulador, así como a satisfacer las exacciones que les correspondan.

Artículo 25.

1. En los terrenos ocupados por las viñas inscritas en el Registro de Viñas y en sus construcciones anejas no podrán entrar ni haber existencias de uva, mostos o vinos sin derecho a la Denominación.

2. En las bodegas inscritas en los Registros que figuran en el artículo 16 no podrá introducirse más que uva procedente de viñas inscritas y mosto o vino procedente de otras bodegas inscritas.

3. Las firmas que tengan inscritas bodegas sólo podrán tener almacenados sus vinos en los locales declarados en la inscripción.

Artículo 26.

Las firmas inscritas en el Registro de Exportadores podrán utilizar para las partidas de vino que expidan desde sus bodegas al extranjero además del nombre de la razón social o en sustitución de éste, los nombres comerciales que tengan registrados como de su propiedad o autorizados por sus propietarios, siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

- a) Haberlo comunicado al Consejo Regulador con los comprobantes que éste exija haciendo manifestación expresa de que se responsabilizan de cuanto concierne al uso de dicho nombre en vinos amparados por la Denominación. En el caso de que un nombre comercial sea utilizado por varias firmas inscritas, la responsabilidad habrá de ser solidaria.
- b) En el caso de infracción grave cometida utilizando uno de estos nombres comerciales, su empleo será prohibido en lo sucesivo a la o las firmas autorizadas.

Artículo 27.

Los nombres con que figuran inscritas en los Registros de Bodegas y aquellos otros amparados por ellos a que se refiere el artículo anterior, así como las marcas, símbolos, emblemas, leyendas publicitarias o cualquier otro tipo de propaganda que se utilicen aplicados a los vinos protegidos por la Denominación que regula este Reglamento, no podrán ser empleados bajo ningún concepto, ni siquiera por los propios titulares, en la comercialización de otros vinos de mesa, salvo las excepciones que estime el Consejo Regulador, previa solicitud del interesado a dicha Entidad, la cual caso de que entienda que su aplicación no causa perjuicio a los vinos amparados, elevará la correspondiente propuesta al Instituto Nacional de Denominaciones de Origen que resolverá.

Artículo 28.

Para el cumplimiento de cuanto se determina en el artículo 25, sobre la obligatoriedad de adquisición por las bodegas inscritas de la uva o los vinos producidos por las viñas inscritas o por otras bodegas inscritas, el Consejo Regulador queda facultado en cada campaña para tomar los acuerdos necesarios para la aplicación de este principio, pudiendo fijar precios para la uva y vinos objeto de estas transacciones con el fin de que sea absorbida la cosecha, así como fijar precios mínimos para las ventas que realicen las bodegas inscritas, para evitar una competencia desleal entre las mismas.

Artículo 29.

1. En las etiquetas de vinos embotellados figurará obligatoriamente de forma destacada el nombre de la Denominación de Origen, además de los datos que con carácter general se determinan en la legislación aplicable.
2. Antes de la puesta en circulación de etiquetas, éstas deberán ser autorizadas por el Consejo Regulador a los efectos que se relacionen con este Reglamento. Será denegada la aprobación de aquellas etiquetas que por cualquier causa puedan dar lugar a confusión en el consumidor, así como podrá ser anulada la autorización de una ya concedida anteriormente, cuando hayan

variado las circunstancias de la firma propietaria de la misma, previa audiencia de la firma interesada.

3. Cualquiera que sea el tipo de envase en que se expidan los vinos para el consumo, irán provistos de precintas de garantía, etiquetas o contraetiquetas numeradas expedidas por el Consejo Regulador, que deberán ser colocadas en la propia bodega y de acuerdo con las normas que determine el Consejo Regulador y siempre en forma que no permita una segunda utilización.

4. El Consejo Regulador adoptará y registrará un emblema como símbolo de la Denominación de Origen, previo informe del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

Asimismo el Consejo Regulador podrá hacer obligatorio que en el exterior de las bodegas inscritas y en lugar destacado figure una placa que aluda a esta condición.

Artículo 30.

1. Toda expedición de mosto, vino o cualquier otro producto de la uva o subproducto de la vinificación que circule dentro de la zona de producción, deberá ir acompañado de la cédula de circulación que establece el Estatuto de la Viña del Vino y de los Alcoholes expedida por el remitente. Cuando el producto que se transporte esté protegido por la Denominación de Origen que se regula en este Reglamento, la cédula se extenderá por cuadruplicado remitiendo un ejemplar al Consejo Regulador.

2. La expedición de los productos a que se refiere el párrafo anterior que tenga lugar entre firmas inscritas, deberá ir acompañada además por un volante de circulación entre bodegas, expedido por el Consejo Regulador en la forma que por el mismo se determine con anterioridad a su ejecución.

Este volante puede ser sustituido por la cédula de circulación diligenciada por el Consejo Regulador.

Artículo 31.

1. El embotellado de vinos amparados por la Denominación «Navarra» en territorio nacional deberá ser realizado exclusivamente en las bodegas inscritas autorizadas por el Consejo Regulador, perdiendo el vino en otro caso el derecho al uso de la Denominación.

2. Los vinos amparados por la Denominación «Navarra» únicamente pueden circular y ser expedidos por las bodegas inscritas, en los tipos de envase que no perjudiquen su calidad o prestigio y aprobados por el Consejo Regulador.

Artículo 32.

1. El Consejo Regulador fijará para cada campaña las cantidades que de cada tipo de vino amparado por la Denominación podrá ser expedido por cada firma inscrita en los Registros de Bodegas, de acuerdo con las cantidades de uva adquirida, existencias de campañas anteriores y adquisiciones de vinos o mostos a otras firmas inscritas.

2. De las existencias de vino en crianza sólo se podrán expedir por cada bodega y en cada campaña como máximo, el 50 por 100 de las existencias al comienzo de la misma, más los vinos criados adquiridos durante la campaña.

3. Para los vinos de crianza el Consejo Regulador librará certificados en que se hará constar esta cualidad y podrá autorizar distintivos especiales en las etiquetas. Asimismo podrá autorizar el consignar la añada en las etiquetas, cuando esté debidamente controlada por el Consejo.

Artículo 33.

1. La exportación a granel de vinos amparados por la Denominación de Origen, se realizará en sus envases definitivos que deberán llevar los sellos o precintas de garantía en la forma que determine el Consejo Regulador.

2. Si fuese necesario realizar el trasvase del vino en el trayecto de bodegas de origen a destino, el Consejo Regulador dará las normas para efectuarlo, con objeto de que en todo caso quede garantizada la pureza del producto, levantando el acta correspondiente o diligencia en el certificado de Origen que acompaña a la mercancía.

3. Para garantizar el adecuado uso de la Denominación de Origen de los vinos que se exporten a granel y se embotellan en el extranjero, el Consejo Regulador adoptará las medidas de control que estime pertinentes.

Artículo 34.

1. Toda expedición de vino amparado por la Denominación con destino al extranjero, deberá ir acompañada además del correspondiente certificado de análisis del certificado de Denominación de Origen expedido por el Consejo Regulador que se ajustará al modelo establecido por el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, sin poder despacharse esta expedición a la exportación en ausencia de dichos certificados.

2. En las expediciones de vino con destino al mercado nacional el sellado por el Consejo Regulador de la cédula de circulación surtirá los mismos efectos del certificado de Origen.

Artículo 35.

1. Con objeto de poder controlar la producción, elaboración y existencias, así como las cualidades, tipos y cuanto sea necesario para poder acreditar el origen y calidad de los vinos las personas físicas o jurídicas titulares de las viñas y bodegas vendrán obligadas a presentar las siguientes declaraciones:

a) Todas las firmas inscritas en el Registro de Viñas presentaran una vez terminada la recolección y en todo caso antes del 30 de noviembre de cada año, declaración de la cosecha obtenida en cada uno de los viñedos inscritos, indicando el destino de la uva y en caso de venta, el nombre del comprador. Si se producen distintos tipos de uvas, deberán declarar la cantidad obtenida de cada una de ellas.

b) Todas las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Elaboración, deberán declarar antes del 30 de noviembre la cantidad de mosto y vino obtenido diferenciado en los diversos tipos que elabore, debiendo consignar la procedencia de la uva y el destino de los productos que venda, indicando comprador y cantidad. En tanto tenga existencia, deberá declarar mensualmente las ventas efectuadas.

c) Las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Almacenamiento y Crianza presentarán dentro de los diez primeros días de cada mes, declaración de entradas y salidas de productos habidos en el mes anterior, indicando la procedencia de los vinos adquiridos. En todo caso se

distinguirán los diferentes tipos de vino, y las inscritas en el Registro de Bodegas de Crianza presentarán por separado la correspondiente a estos vinos.

2. De conformidad con lo previsto en los artículos 46 y 73 de la Ley 25/197, las declaraciones a que se refiere el apartado 1 de este artículo, tienen efectos meramente estadísticos, por lo que no podrán facilitarse ni publicarse más que en forma numérica, sin referencia alguna de carácter individual. Cualquier infracción de esta norma, por parte del personal afecto al Consejo, será considerada como falta muy grave.

Artículo 36.

1. Toda uva, mosto o vino que por cualquier causa presente defectos alteraciones sensibles o que en su producción se hayan incumplido los preceptos de este Reglamento o los preceptos de elaboración señalados por la legislación vigente, será descalificada por el Consejo Regulador, lo que llevará consigo la pérdida de la Denominación de Origen, o del derecho a la misma en caso de productos no definitivamente elaborados.

Asimismo se considerará como descalificado, cualquier producto obtenido por mezcla con otro previamente descalificado.

2. La descalificación de los vinos, podrá ser realizada por el Consejo Regulador en cualquier fase de producción, de elaboración o crianza, y a partir de la iniciación del expediente de descalificación deberán permanecer en envases independientes y debidamente rotulados, bajo control del Consejo Regulador, que en su resolución determinará el destino del producto descalificado, el cual en ningún caso, podrá ser transferido a otra bodega inscrita.

Capítulo VIII Del Consejo Regulador

Artículo 37.

1. El Consejo Regulador es un organismo integrado en el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen, como órgano desconcentrado del mismo con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomienden en este Reglamento, de acuerdo con lo que determinan los artículos 98 y 101 de la Ley 25/1970.

2. Su ámbito de competencia, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 39 estará determinado:

a) En lo territorial, por la respectiva zona de Producción y Crianza.

b) En razón de los productos, por los protegidos por la Denominación en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, crianza, circulación y comercialización.

c) En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes Registros.

Artículo 38.

Es misión principal del Consejo Regulador la de aplicar los preceptos de este Reglamento y velar por su cumplimiento, para lo cual ejercerá las funciones que se le encomiendan en el artículo 87 de la Ley 25/197, y disposiciones complementarias, así como las que expresamente se indican en el articulado de este Reglamento.

Artículo 39.

El Consejo Regulador queda expresamente autorizado para vigilar el movimiento de uvas, mostos y vinos no protegidos por la Denominación de Origen que se elaboren, comercialicen o transiten dentro de la zona de producción dando cuenta de las incidencias de este servicio a la Delegación Provincial de Agricultura y remitiéndole copias de las actas que se produzcan, sin perjuicio de la intervención de los organismos competentes en esta vigilancia.

Artículo 40.

1. El Consejo Regulador estará constituido por:

a) Un Presidente designado por el Ministerio de Agricultura de la terna propuesta por el Consejo Regulador, con informe favorable del I. N. D. O.

b) Un Vicepresidente en representación del Ministerio de Comercio designado por éste.

c) Cuatro Vocales en representación del sector vitícola de los cuales dos serán elegidos por la Cámara Oficial Sindical Agraria entre los viticultores inscritos en el Registro de Viñas no adheridos a Cooperativas y dos serán elegidos por la Unión Territorial de Cooperativas, entre los viticultores inscritos en el Registro y pertenecientes a una Cooperativa.

d) Cuatro Vocales en representación de los sectores vinícola y exportador, elegidos: Dos dentro del seno de la Unión de Empresarios del Sindicato Provincial de la Vid por los sindicatos inscritos en los Registros de Bodegas de Elaboración y Almacenamiento y Bodegas con Crianza y dos elegidos en la misma forma por los sindicatos inscritos en el Registro de Exportadores.

e) Dos Vocales designados por el Ministerio de Agricultura con especiales conocimientos sobre viticultura y enología.

2. Por cada uno de los cargos de Vocales del Consejo Regulador se designará un suplente, elegido en la misma forma que el titular.

3. Los cargos de Vocales serán renovados cada cuatro años pudiendo ser reelegidos.

4. En caso de cese de un Vocal por cualquier causa, se procederá a designar sustituto en la forma establecida, si bien el mandato del nuevo Vocal sólo durará hasta que se celebre la primera renovación del Consejo.

5. El plazo para la toma de posesión de los Vocales será como máximo de un mes a contar desde la fecha de su designación.

6. Causará baja el Vocal que durante el período de vigencia de su cargo sea sancionado por infracción grave en las materias que regula este Reglamento, bien personalmente o la firma a que pertenezca. Igualmente causará baja a petición del Organismo que lo eligió o por ausencia injustificada a tres sesiones consecutivas o diez alternas.

7. Asimismo, será incompatible el cargo de vocal, tanto en nombre propio como en representación de una persona jurídica empresarial, en el Consejo Regulador, con la titularidad de una vocalía en cualquier otro Consejo Regulador de otra Denominación de Origen vitivinícola

Artículo 41.

1. Las personas elegidas en la forma que se determina en los apartados c) y d) del artículo anterior, deberán estar vinculadas a los sectores que representan, bien directamente o por ser directivos de Sociedades que se dediquen a las actividades que han de representar. No obstante una misma persona natural o jurídica inscrita en varios Registros no podrá tener en el Consejo representación doble, una en el sector vitícola y otra en los sectores vinícola o exportador, ni directamente ni a través de firmas filiales o socios de la misma.

2. El Presidente del Consejo Regulador rechazará aquellas propuestas de nombramiento que recaigan en personas cuyas actividades no correspondan al sector que han de representar, debiéndose proceder en este caso a nueva designación en la forma establecida.

Artículo 42.

1. Al Presidente corresponde:

1.º Representar al Consejo Regulador. Esta representación podrá delegarla de manera expresa en los casos que sea necesario.

2.º Hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias.

3.º Administrar los ingresos y fondos del Consejo Regulador, y ordenar los pagos.

4.º Convocar y presidir las sesiones del Consejo, señalando el orden del día, sometiendo a la decisión del mismo los asuntos de su competencia, y ejecutar los acuerdos adoptados.

5.º Organizar el régimen interior del Consejo.

6.º Contratar, suspender o renovar al personal del Consejo Regulador.

7.º Organizar y dirigir los servicios.

8.º Informar a los Organismos superiores de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan.

9.º Remitir al I. N. D. O. aquellos acuerdos que para cumplimiento general acuerde el Consejo en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento y aquellos que por su importancia estime deben ser conocidos por el mismo.

10.º Aquellas otras funciones que el Consejo acuerde, o que le encomiende el I.N.D.O.

2. La duración del mandato del Presidente será de cuatro años, pudiendo ser reelegido. Tres meses antes de expirar su mandato, el Consejo Regulador propondrá una terna al I. N. D. O. para que éste, con su informe la eleve al Ministerio de Agricultura.

3. El Presidente cesará: Al expirar el término de su mandato; a petición propia una vez aceptada su dimisión; o por decisión del Ministerio de Agricultura.

4. En caso de cese o fallecimiento el Consejo Regulador, en el plazo de un mes; propondrá al Ministerio de Agricultura una terna para la designación de nuevo Presidente.

5. Las sesiones del Consejo Regulador en que se estudie la propuesta de terna para nuevo Presidente, serán presididas por el funcionario del I. N. D. O. que designe el Presidente de dicho Organismo.

Artículo 43.

1. El Consejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente, bien por propia iniciativa o a petición de la mitad de los Vocales, siendo obligatorio celebrar sesión por lo menos una vez al trimestre.

2. Las sesiones del Consejo Regulador se convocarán con cuatro días de antelación al menos, debiendo acompañar a la citación el orden del día para la reunión, en la que no se podrán tratar más asuntos que los previamente señalados. En caso de necesidad, cuando así lo requiera la urgencia del asunto a juicio del Presidente, se citará a los Vocales por telegrama con veinticuatro horas de anticipación como mínimo. En todo caso, el Consejo quedará válidamente constituido cuando estén presentes la totalidad de sus miembros y así lo acuerden por unanimidad.

3. Cuando un titular no pueda asistir, lo notificará al Consejo Regulador y a su suplente para que le sustituya.

4. Los acuerdos del Consejo Regulador se adoptarán por mayoría de miembros presentes, y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de los que compongan el Consejo. El Presidente tendrá voto de calidad.

5. Para resolver cuestiones de trámite, o en aquellos casos en que se estime necesario, podrá constituirse una Comisión Permanente que estará formada por el Presidente y dos Vocales titulares, uno del sector viticultor y otro del sector vinicultor o exportador designados por el Pleno del Organismo. En la sesión en que se acuerde la constitución de dicha Comisión Permanente, se acordará también las misiones específicas que le competen y funciones que ejercerá. Todas las resoluciones que tome la Comisión Permanente serán comunicadas al Pleno del Consejo en la primera reunión que celebre.

Artículo 44.

1. Para el cumplimiento de sus fines el Consejo Regulador contará con el personal necesario con arreglo a las plantillas aprobadas por el I. N. D. O., que figurarán dotadas en el presupuesto propio del Consejo.

2. El Consejo tendrá un Secretario designado por el propio Consejo a propuesta del Presidente, del que directamente dependerá y que tendrá como cometidos específicos los siguientes:

a) Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.

b) Asistir a las sesiones con voz, pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar las actas y custodiar los libros y documentos del Consejo.

c) Los asuntos relativos al régimen interior del Organismo, tanto de personal como administrativos.

d) Las funciones que se le encomienden por el Presidente relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.

3. Para las funciones técnicas que tiene encomendadas el Consejo, contará con los servicios técnicos necesarios, la dirección de los cuales recaerá en técnico competente.

4. Para los servicios de control y vigilancia, contará con Veedores propios. Estos Veedores serán designados por el Consejo Regulador y habilitados por el Servicio de Defensa contra Fraudes y Ensayos y Análisis Agrícolas en solicitud tramitada a través del I. N. D. O., con las siguientes atribuciones inspectoras:

- a) Sobre los viñedos ubicados en la zona de producción.
- b) Sobre las bodegas situadas en las zonas de producción y crianza.
- c) Sobre la uva y vinos en las zonas de producción y crianza.
- d) Sobre los vinos protegidos en todo el territorio nacional.

5. El Consejo Regulador podrá contratar para efectuar trabajos urgentes el personal necesario, siempre que tenga aprobada en el Presupuesto dotación para ese concepto.

6. A todo el personal del Consejo, tanto con carácter de fijo como eventual le será de aplicación la legislación laboral.

Artículo 45.

1. Por el Consejo se establecerá un Comité de calificación de los vinos, formado por tres expertos y un delegado del Presidente del Consejo, que tendrá como cometido informar sobre la calidad de los vinos que sean destinados al mercado, tanto nacional como extranjero, pudiendo contar este Comité con los asesoramientos técnicos que estime necesario.

2. El Presidente del Consejo a la vista de los informes del Comité resolverá lo que proceda y en su caso, la descalificación del vino en la forma prevista en el artículo 36. La resolución del Presidente del Consejo en caso de descalificación tendrá carácter provisional, durante los diez días siguientes. Si en este plazo el interesado solicita la revisión de la resolución, ésta deberá pasar al pleno del Consejo Regulador para resolver lo que proceda. Si en dicho plazo no se solicita dicha revisión la resolución del Presidente se considerará firme.

Las resoluciones del Presidente o la del Consejo Regulador en su caso, podrán ser recurridas en alzada ante el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

3. Por el Consejo Regulador se dictarán las normas para la constitución y funcionamiento del Comité de Calificación.

Artículo 46.

1. La financiación de las obligaciones del Consejo se efectuará con los siguientes recursos:

1.º Con el producto de las exacciones parafiscales que se fijan en el artículo 91 de la Ley 25/197, a las que se aplicarán los tipos siguientes:

- a) El ,50 por 100 a la exacción sobre plantaciones.
- b) El ,75 por 100 a la exacción sobre productos amparados.
- c) Cien pesetas por expedición de certificado o visado de facturas y el doble del precio de coste sobre las precintas.

Los sujetos pasivos de cada una de las exacciones son: de la a) los titulares de las plantaciones inscritas, de la b) los titulares de las bodegas inscritas que expidan vinos al mercado y de la c) los titulares de bodegas inscritas, solicitantes de certificados visados de facturas o adquirentes de precintas.

2.º Las subvenciones, legados y donativos que reciban.

3.º Las cantidades que pudieran percibirse en concepto de indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados al Consejo o a los intereses que representa.

4.º Los bienes que constituyen su patrimonio y los productos y ventas del mismo.

2. Los tipos impositivos, fijados en este artículo podrán variarse a propuesta del Consejo Regulador por el I. N. D. O., cuando las necesidades presupuestarias del Consejo así lo exijan.
3. La gestión de los ingresos y gastos que figuren en los presupuestos corresponde al Consejo Regulador.
4. En consonancia con el Régimen Foral vigente en Navarra, las exacciones parafiscales que se especifican en el apartado primero de este artículo podrán ser sustituidas en todo o en parte por aportaciones al Consejo Regulador de la Diputación Foral de Navarra. Por convenio entre el citado Organismo y el I. N. D. O. se fijarán las condiciones y cuantía de estas aportaciones, así como la intervención de la Diputación en la aprobación de los presupuestos del Consejo Regulador y disposición de los fondos.

Artículo 47.

Los acuerdos del Consejo Regulador que no tengan carácter particular y afecten a una pluralidad de sujetos, se notificarán mediante circulares expuestas en las oficinas del Consejo y en los locales de las Hermandades Sindicales de Labradores y Ganaderos de los municipios incluidos dentro de la zona de producción, y del Sindicato Provincial de la Vid, Cervezas y Bebidas y con la oportuna comunicación a la Cámara Oficial Sindical Agraria. La exposición de dichas circulares se anunciará en el Boletín Oficial de la Provincia de Navarra.

Los acuerdos y resoluciones que adopte el Consejo Regulador serán recurribles, en todo caso, ante el Consejo del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.

Capítulo IX **De las infracciones, sanciones y procedimiento**

Artículo 48.

Todas las actuaciones que sea preciso desarrollar en materia de expedientes sancionadores se atemperarán a las normas de este Reglamento, a las de la Ley 25/197, y Decreto 835/1972, y a la vigente Ley de Procedimiento Administrativo.

Artículo 49.

1. Las infracciones a lo dispuesto en este Reglamento y a los acuerdos del Consejo Regulador serán sancionadas con apercibimiento, multa, decomiso de la mercancía, suspensión temporal en el uso de la Denominación o baja en el Registro o Registros de la misma, conforme se expresa en los artículos siguientes, sin perjuicio de las sanciones que por contravenir la legislación general sobre la materia de la Ley 25/197, puedan ser impuestas.

2. Las bases para la imposición de multas se determinarán conforme dispone el artículo 120 del Decreto 835/1972.

3. Para la aplicación de las sanciones previstas en este Reglamento se tendrán en cuenta las normas establecidas en el artículo 121 del Decreto 835/1972.

Artículo 50.

1. Las actas de inspección se levantarán por triplicado y serán suscritas por el Veedor y el dueño o representante de la finca, establecimiento o almacén, o encargado de la custodia de la mercancía, en poder del cual quedará una copia del acta. Ambos firmantes podrán consignar en el acta cuantos datos o manifestaciones consideren convenientes para la estimación de los hechos que se consignen en la misma, así como de cuantas incidencias ocurran en el acto de la inspección o levantamiento del acta. Las circunstancias que el Veedor consigne en el acta se considerarán hechos probados, salvo que por la otra parte se demuestre lo contrario. Si el interesado en la inspección se negara a firmar el acta lo hará constar así el Veedor, procurando la firma de algún agente de la autoridad o testigos.
2. En el caso de que se estime conveniente por el Veedor o por el dueño de la mercancía o representante de la misma, se tomarán muestras del producto objeto de la inspección. Cada muestra se tomará al menos por triplicado y en cantidad suficiente para el examen y análisis de la misma, y se precintará y etiquetará, quedando una en poder del dueño o representante citado.
3. Cuando el Veedor que levante el acta lo estime necesario, podrá disponer que la mercancía quede retenida, hasta que por el instructor del expediente se disponga lo pertinente, dentro del plazo de 45 días hábiles a partir de la fecha de levantamiento del acta de inspección. Las mercancías retenidas se considerarán como mercancías en depósito, no pudiendo por tanto ser trasladadas, manipuladas, ofrecidas en venta o vendidas. En el caso que se estime procedente podrán ser precintadas.
4. De acuerdo con los artículos 27 y 28 de la Ley de Procedimiento Administrativo, el Consejo Regulador, o el I. N. D. O. en su caso, podrá solicitar informes a las personas que considere necesario, o hacerles comparecer a este fin en las oficinas en que se tramiten las actuaciones para aclarar o complementar los extremos contenidos en las actas levantadas por los Veedores, y como diligencia previa a la posible incoación del expediente.

Artículo 51.

1. La incoación e instrucción de los expedientes sancionadores corresponderá al Consejo Regulador, cuando el infractor esté inscrito en alguno de sus Registros. En los demás casos, el Consejo Regulador lo pondrá en conocimiento del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen.
2. En los expedientes de carácter sancionador iniciados por el Consejo Regulador, deberá actuar como Instructor el Secretario del Organismo, y como Secretario del expediente, en su caso, un empleado del Consejo Regulador.
3. En aquellos casos en que el Consejo estime conveniente que la instrucción del expediente se haga por el I. N. D. O., podrá solicitarlo así del mismo.
4. Una vez instruido el expediente, se establecerá la audiencia de la Organización Sindical a través del Delegado Provincial de Sindicatos de la provincia en que radique el Organismo que lo instruyó.

Artículo 52.

1. La resolución de los expedientes incoados por el Consejo Regulador corresponderá al propio Consejo cuando la sanción no exceda de 50.000 pesetas. Si excediera, elevará su propuesta al I. N. D. O.
2. A efectos de determinar la competencia a que se refiere el apartado anterior, se adicionará el valor del decomiso al de la multa.
3. La decisión sobre el decomiso definitivo de productos o destino de estos, corresponderá a quien tenga atribuida la facultad de resolver el expediente.

Artículo 53.

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 1 del artículo 129 del Decreto 835/1972, serán sancionadas con multa de 10.000 pesetas al doble del valor de las mercancías o productos afectados cuando aquél supere dicha cantidad, y con su decomiso, las siguientes infracciones, cuando sean cometidas por personas no inscritas en los Registros del Consejo Regulador.

1. El uso de la Denominación de Origen.
2. La utilización de razones sociales, nombres comerciales, marcas, expresiones, signos o emblemas, que por su identidad o similitud gráfica o fonética con los nombres protegidos por la Denominación de Origen, o con los signos o emblemas característicos de la misma, puedan inducir a confusión sobre la naturaleza o el origen de los productos, sin perjuicio de los derechos adquiridos que sean debidamente reconocidos por el I.N.D.O.
3. El empleo de nombres geográficos protegidos por la Denominación en etiquetas, documentos comerciales o propaganda de productos aunque vayan precedidas de los términos «tipo», «estilo», «cepa», «embotellado en», «con bodega en» u otros análogos.
4. Cualquier acción que cause perjuicio o desprestigio a la Denominación de Origen, o tienda a producir confusión en el consumidor respecto a la misma.

Artículo 54.

1. Según dispone el apartado 2 del artículo 129 del Decreto 835/1972, las infracciones cometidas por las personas inscritas en los Registros de la Denominación de Origen se clasifican, a efectos de su sanción, en la forma siguiente:

A) Faltas administrativas. Que se sancionarán con multas del 1 al 10 por 100 de la base por cada hectárea, en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas y las que sean de carácter leve con apercibimiento.

Estas faltas son en general las inexactitudes en las declaraciones, guías, asientos, libros registros y demás documentos y especialmente las siguientes:

1. Falsear u omitir en las declaraciones para la inscripción en los distintos Registros, los datos y comprobantes que en cada caso sean precisos.
2. No comunicar inmediatamente al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en el momento de la inscripción en los Registros.

3. El incumplimiento por omisión o falsedad de lo establecido en el artículo 35 de este Reglamento en relación con las declaraciones de cosecha y de movimiento de las existencias de productos.

4. El incumplimiento del precepto de presentación de un ejemplar de la cédula de circulación, ante el Consejo Regulador, que establece el artículo 3, así como la expedición de productos entre firmas inscritas sin ir acompañada del volante de circulación entre bodegas.

5. Las restantes infracciones al Reglamento o a los acuerdos del Consejo Regulador en la materia a que se refiere este apartado A).

B) Infracciones a lo establecido en el Reglamento sobre producción y elaboración de los productos amparados. Que se sancionarán con multas del 2 al 20 por 100 de la base por cada hectárea, en caso de viñedos, o del valor de las mercancías afectadas y en este último caso además con su decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

1. El incumplimiento de las normas sobre prácticas de cultivo.
2. Expedir o utilizar para la elaboración de productos amparados, uva producida con rendimientos superiores a los autorizados, o descalificada, salvo los casos que determine el Consejo Regulador, y en las condiciones que éste señale.
3. Emplear en la elaboración de vinos protegidos uva de variedades distintas de las autorizadas o uva de variedades autorizadas en distintas proporciones de las establecidas.
4. El incumplimiento de las normas de elaboración y crianza de los vinos.
5. Las restantes infracciones al Reglamento o a los acuerdos del Consejo Regulador, en la materia a que se refiere este apartado B).

C) Infracciones por uso indebido de la Denominación o por actos que puedan causar perjuicio o desprestigio, que se sancionarán con multas de 10.000 pesetas al doble del valor de la mercancía o productos afectados, cuando aquél supere dicha cantidad y con su decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

- 1) La utilización de razones sociales, nombres comerciales, marcas, símbolos o emblemas, que hagan referencia a la Denominación o a los nombres protegidos por ella, en la comercialización de otros vinos no protegidos o de otros productos de similar especie, así como las infracciones al artículo 27.
- 2) El empleo de la Denominación de Origen en vinos que no hayan sido elaborados, producidos o criados conforme a las normas establecidas por la legislación vigente y por este Reglamento, o que no reúnan las condiciones enológicas y organolépticas que deben caracterizarles.
- 3) El empleo de nombres comerciales, marcas o etiquetas no aprobadas por el Consejo Regulador, en los casos a que se refiere este apartado C).
- 4) La introducción en viñas o bodegas inscritas de uva, mostos o vinos procedentes de viñas o bodegas no inscritas.
- 5) La utilización de locales y depósitos no autorizados.
- 6) La indebida negociación o utilización de los documentos, precintos, etiquetas, contraetiquetas, sellos, etc., propios de la Denominación de Origen.
- 7) Extralimitación de los cupos de ventas de mostos y vinos en el caso de ser establecidos, contravenciones al artículo 32 y disminución injustificada de las existencias mínimas en bodegas de crianza, a que se refiere el artículo 20.
- 8) La vulneración de lo acordado por el Consejo, en su caso, sobre precios.
- 9) La expedición de vinos que no correspondan a las características de calidad mencionadas en sus medios de comercialización.
- 10) La expedición, circulación o comercialización de vinos amparados en tipos de envases no aprobados por el Consejo.

11) La expedición, circulación o comercialización de vinos de la Denominación de Origen desprovistos de las precintas o precintos, etiquetas o contraetiquetas numeradas, o carentes de medio de control establecido por el Consejo Regulador.

12) Efectuar el embotellado o el precintado de envases en locales que no sean las bodegas inscritas autorizadas por el Consejo Regulador, o no ajustarse en el precintado a los acuerdos del Consejo.

13) El incumplimiento de lo establecido en este Reglamento, o en los acuerdos del Consejo Regulador para la exportación y en lo referente a envases documentación, precintado y trasvase de vinos.

14) Cualquier acción que suponga el quebrantamiento del principio de separación de bodegas que determina el artículo 22.

15) En general, cualquier acto que contravenga lo dispuesto en este Reglamento o los acuerdos del Consejo y que perjudique o desprestigie la Denominación, o suponga uso indebido de la misma.

2. En los casos de infracciones graves, además de las sanciones establecidas en los apartados B) y C) podrá aplicarse al infractor la suspensión temporal de uso de la Denominación de Origen o la baja en los Registros de la misma.

La suspensión temporal del derecho al uso de la Denominación llevará aparejada la suspensión del derecho a certificados de origen, precintas y demás documentos del Consejo.

La baja supondrá la exclusión del infractor de los Registros del Consejo y como consecuencia la pérdida de los derechos inherentes a la Denominación de Origen.

Artículo 55.

De las infracciones en productos envasados será responsable la firma o razón social cuyo nombre figure en la etiqueta. Sobre las que se hayan cometido en productos a granel el tenedor de los mismos y de las que se deriven del transporte de mercancías, recaerá la responsabilidad sobre las personas que determine al respecto el vigente Código de Comercio y disposiciones complementarias.

Artículo 56.

1. Podrá ser aplicado el decomiso de las mercancías como sanción única o como accesoria, en su caso, o el pago del importe de su valor en el caso en que el decomiso no sea factible.

2. En el caso de desaparición, cambio o cualquier manipulación efectuada sobre la mercancía retenida, intervenida, o decomisada, se estará a lo dispuesto en el artículo 399 del Código Penal.

Artículo 57.

En el caso de reincidencia o cuando los productos estén destinados a la exportación, las multas serán superiores en un 50 por 100 a las máximas señaladas en este Reglamento, sin perjuicio de las sanciones que puedan corresponder en virtud del Decreto 1559/1970.

En el caso de que el reincidente cometiera nueva infracción las multas podrán ser elevadas hasta el triple de dichos máximos.

Se considerará reincidente, el infractor sancionado por infringir cualquiera de los preceptos de este Reglamento en los cinco años anteriores.

El Ministerio de Agricultura podrá acordar la publicación en el Boletín Oficial del Estado, de las sanciones impuestas a efectos de ejemplaridad.

Artículo 58.

1. En todos los casos en que la resolución del expediente sea con sanción, el infractor deberá abonar los gastos originados por la toma y análisis de muestras o por el reconocimiento que se hubiera realizado, y demás gastos que ocasionen la tramitación y resolución del expediente, de acuerdo con lo que dispone el Decreto 496/196, que convalida la tasa por gestión técnico-facultativa de los Servicios Agronómicos.
2. Las multas deberán abonarse dentro del plazo de quince días hábiles inmediatos al de su notificación, en papel de pagos al Estado, y los gastos a que hace referencia el apartado anterior en metálico, dentro del mismo plazo. Caso de no efectuarse en el plazo citado, se procederá a su cobro por vía de apremio.
3. En el caso de presentarse recurso contra la sanción impuesta, se acompañará al mismo, resguardo del ingreso del importe de la sanción y de los gastos originados por el expediente, en la Caja General de Depósitos de la Delegación de Hacienda.
4. Las infracciones a este Reglamento prescriben a los cinco años de su comisión, por lo que toda la documentación que se determina en el mismo, respecto a los productos a que se refiere, deberá ser conservada durante dicho período.

Artículo 59.

1. Cuando la infracción que se trate de sancionar constituya además una contravención al Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, se trasladará la oportuna denuncia al Servicio de Defensa contra Fraudes u organismo competente.
2. En los casos en que la infracción concierna al uso indebido de la Denominación de Origen, y ello implique una falsa indicación de procedencia, el Consejo Regulador, sin perjuicio de las actuaciones y sanciones administrativas pertinentes, podrá acudir a los Tribunales, ejerciendo las acciones civiles y penales reconocidas en la legislación sobre propiedad industrial.

Disposiciones transitorias

Primera.

Con objeto de adaptar el régimen actual de funcionamiento de la Denominación de Origen y las obligaciones de las personas inscritas a cuanto determina este Reglamento, queda facultado el Instituto Nacional de Denominaciones de Origen para dictar a petición del Consejo Regulador, las normas convenientes, a fin de que dicha evolución pueda efectuarse de forma gradual quedando finalizada el 31 de diciembre de 1977.

Segunda.

En el plazo máximo de tres meses a partir de la publicación de esta Orden, se procederá a la renovación de los componentes del Consejo, nombrándose a los Vocales en la forma dispuesta

en el artículo 40 y en el plazo máximo de dos meses a partir de la toma de posesión de los nuevos Vocales, éstos procederán a efectuar la propuesta de terna para el nombramiento de Presidente en la forma prevista en el apartado 5 del artículo 42.

Tercera.

En tanto no tomen posesión de sus cargos los nuevos Vocales del Consejo Regulador, en el plazo a que se refiere la disposición transitoria anterior, los actuales Vocales del Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Navarra» continuarán en el ejercicio de sus funciones.

Asimismo el actual Presidente del Consejo Regulador de la Denominación de Origen «Navarra» continuará en el uso de sus funciones, hasta el momento de la toma de posesión del nuevo Presidente del Consejo.

Cuarta.

Los viñedos de los municipios de Fontellas de la subzona Ribera Baja, de Azuelo, Guesálaz, Lapoblación, Mirafuentes, Mués, Nazar, Oco, Olejua, Piedramillera y Sorlda de la subzona de Tierra Estella, y de Lónguida y Yesa, así como de los Concejos de Murillo Berroya y Usún del Valle de Romanzado, y del de Nardués Aldunate del Valle de Urraúl Bajo, de la subzona Baja Montaña, que a la entrada en vigor de la presente Orden Foral se hallen inscritos en el Registro de Viñedos del Consejo Regulador, mantendrán su inscripción en cuanto subsistan, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el apartado 2 del artículo 6 del Reglamento (CEE) 823/1987, del Consejo, de 16 de marzo, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a los vinos de calidad producidos en regiones determinadas.

Quinta.

Las bodegas inscritas en los registros correspondientes de la Denominación de Origen «Navarra», que al 31 de diciembre de 1994 vinieran elaborando vinos de licor no amparados por la Denominación de Origen con expresa autorización del Consejo Regulador, podrán seguir haciéndolo hasta el 31 de diciembre de 2003, siempre que:

- a) Su elaboración se efectúe, bajo expreso control del Consejo Regulador, con mostos, mistelas o vinos procedentes de zona ajena a la de la Denominación de Origen y ésta se lleve a cabo en instalaciones separadas de aquellas en las que se elaboren productos amparados.
- b) Su comercialización se efectúe con marcas exclusivas para ellos, y éstas sean conocidas y autorizadas por el Consejo Regulador.

Sexta.

La utilización exclusiva de uva tinta para la elaboración de vinos tintos que se exige en el artículo 11 bis, se establecerá en su integridad a lo largo de un período de cinco años, durante el cual se aplicará progresivamente, reduciéndose cada año en un 2% el porcentaje del 10% de uva blanca que se admitía hasta la entrada en vigor de esta Orden Foral, de modo que sea del 8% en el año 2001, del 6% en el 2002, del 4% en el 2003, del 2% en el 2004, y del 0% en el 2005. No obstante, el Consejo Regulador queda facultado, si las circunstancias así lo aconsejan, para establecer la moratoria que estime necesaria.

Séptima.

Para el cómputo de la edad o tiempo de uso de las barricas de roble utilizadas en el envejecimiento de vinos tintos, rosados o blancos, se partirá de la fecha de 1 de enero de 2001,

de forma que la totalidad de las barricas que las bodegas inscritas posean en existencia a dicha fecha se considerarán como nuevas adquiridas en ese momento.

Disposición final

Queda derogada la Orden del Ministerio de Agricultura de 5 de abril de 1967 («Boletín Oficial del Estado» del 9 de mayo), por la que se aprobaba el Reglamento de la Denominación de Origen «Navarra» y de su Consejo Regulador.

ANEXO II

REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN "LA MANCHA"

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Artículo 1º

De conformidad con lo dispuesto en la Ley 25/1.97, de 2 de Diciembre, Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes, y en su Reglamento aprobado por Decreto 835/1.972, de 23 de Marzo, así como el Real Decreto 157/1.988, de 22 de Febrero, por el que se establece la normativa a la que deben ajustarse las Denominaciones de Origen y las Denominaciones de Origen Calificadas y sus respectivos Reglamentos, y en la Normativa de la U.E., concretada en el Reglamento 823/1.987, del Consejo, por el que se establecen las disposiciones particulares relativas a los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.), y al amparo de sus disposiciones, quedan protegidos por la Denominación de Origen "La Mancha", los vinos tradicionalmente designados bajo esta Denominación geográfica que, reuniendo las características definidas en este Reglamento, hayan cumplido en su producción, elaboración y crianza, todos los requisitos exigidos en el mismo y en la Legislación Vigente.

Artículo 2º

1.- La protección otorgada se extiende al nombre de la Denominación de Origen, y a cada uno de los nombres que la comprenden: comarcas, términos municipales, localidades y pagos de la Zona de Producción y Crianza, así como todos los nombres de las Subzonas o Subdenominaciones que pudieran crearse en el futuro, que estarán perfectamente delimitadas, en base a lo dispuesto en los Artículos 81º y siguientes de la Ley 25/1.97, y demás Legislación aplicable.

2.-Queda prohibida la utilización en otros vinos de nombres, marcas, términos, expresiones y signos, que por su similitud fonética, gráfica u ortográfica con los protegidos, puedan inducir a confusión con los que son objeto de este Reglamento, aún en el caso de que vayan precedidos de la terminología, "tipo", "estilo", "cepa", "embotellado en", "con bodega en" y otros análogos.

Artículo 3º

La defensa de la Denominación de Origen, la aplicación de su Reglamento, la vigilancia del cumplimiento del mismo, así como el fomento y control de la calidad de los vinos amparados, quedan encomendadas al Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha", a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha y al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el ámbito de sus respectivas competencias.

CAPÍTULO II

DE LA PRODUCCIÓN

Artículo 4º

La Zona de Producción de los vinos amparados por la Denominación de Origen "La Mancha", está constituida por los terrenos ubicados en las provincias de Albacete, Ciudad Real, Cuenca y Toledo, que el Consejo Regulador considere aptos para la producción de uva de las variedades o vidueños que se indican en el Artículo 5º y lo constituyen los términos municipales que a continuación se citan:

De la provincia de Albacete: El Bonillo, Minaya, Villalgordo del Júcar, Villarrobledo, La Roda, Tarazona de La Mancha, Ossa de Montiel y Munera y Fuensanta.

De la provincia de Ciudad Real: Albadalejo, Aldea del Rey, Argamasilla de Calatrava, Bolaños de Calatrava, Castellar de Santiago, Fuente el Fresno, Las Labores, Pozuelo de Calatrava, Santa Cruz de los Cañamos, Terrinches, Villahermosa, Fuenllana, Malagón, Villarrubia de los Ojos, Arenas de San Juan, Villarta de San Juan, Puerto Lápice, Herencia, Alcázar de San Juan, Campo de Criptana, Pedro Muñoz, Fernancaballero, Carrión de Calatrava, Torralba de Calatrava, Daimiel, Manzanares, Argamasilla de Alba, Tomelloso, Socuéllamos, Miguelturra, Almagro, Membrilla, La Solana, Alhambra (parte Nordeste) (la parte Suroeste es Denominación de Origen Valdepeñas), Almodóvar del Campo, Calzada de Calatrava, parte Sudeste de Torre de Juan Abad (la parte Noroeste es Denominación de Origen "Valdepeñas"), Cózar, Villanueva de los Infantes, Fuenllana, Villamanrique, Almedina, Montiel y Ciudad Real.

De la provincia de Cuenca: El Acebrón, Almendros, Atalaya del Cañavate, Belinchón, Cañadajuncosa, Carrascosa de Haro, Casas de Guijarro, Casas de Haro, Casas de los Pinos, Honrubia, Hontanaya, Olivares del Júcar, Osa de la Vega, Pinarejo, Pozoamargo, Pozorrubio, Rada de Haro, Santa María del Campo Rus, Torrubbia del Campo, Tresjuncos, Uclés, Villaescusa de Haro, Villar de Cañas, Villarrubio, Villaverde y Pasaconsol, Zarza de Tajo, Tarancón, Fuente de Pedro Naharro, Horcajo de Santiago, Villamayor de Santiago, Los Hinojosos, El Pedernoso, Monreal del Llano, Belmonte, Mota del Cuervo, Santa María de los Llanos, Las Mesas, Las Pedroñeras, El Provencio, Alberca de Zancara, San Clemente, Vara de Rey, Casas de Fernando Alonso, Sisante y Casas de Benítez.

De la provincia de Toledo: Ajofrín, Cabañas de Yepes, Cabezamesada, Manzaneque, Marjaliza, Miguel Esteban, Nambroca, Urda, Villaminaya, Almonacid, Mascaraque, Villamuelas, Villasequilla, Ocaña, Noblejas, Villarrubia de Santiago, Santa Cruz de la Zarza, Dos Barrios, La Guardia, Villatobas, Corral de Almaguer, Mora de Toledo, Villanueva de Bogas, Tembleque, Lillo, Villanueva de Alcardete, Sonseca, Orgaz, Turleque, Villacañas, Villa de Don Fadrique, Puebla de Almoradiel, Quintanar de la Orden, El Toboso, Los Yébenes, Consuegra, Madridejos, Camuñas, Villafranca de los Caballeros y Quero.

VARIEDADES O VIDUEÑOS

Artículo 5º

1.- La elaboración de los vinos protegidos se realizará con uva de las variedades o vidueños:

Blancas: "AIRÉN", "VIURA" o "MACABEO", "CHARDONNAY", y "SAUVIGNON BLANC".

Tintas: "CENCIBEL" o "TEMPRANILLO", "GARNACHA TINTA", "CABERNET SAUVIGNON", "MERLOT" y "SYRAH".

Las plantaciones de las variedades o vidueños "PARDILLO" (blanco) y "MORAVIA" (tinto), registradas en el Consejo Regulador con fecha anterior a esta modificación mantendrán sus derechos como variedad o vidueño autorizado hasta el 31 de Diciembre del año 2.007 en que se procederá a su baja definitiva en el Registro de Viñedos.

2.- De estas variedades o vidueños se considerarán como principales:

"AIRÉN", "VIURA" o "MACABEO", "CENCIBEL" o "TEMPRANILLO" y "CABERNET SAUVIGNON".

3.- Se podrán autorizar otras variedades o vidueños experimentales que deberán estar inscritos en el Consejo, controlados debidamente en todo el proceso experimental en colaboración con otros Organismos competentes de la Región.

Los vinos producidos por estas variedades o vidueños deberán comercializarse exclusivamente como varietales hasta que los estudios realizados por el Consejo, demuestren la necesidad de incluirlos como variedades o vidueños autorizados en el Reglamento.

PRÁCTICAS DE CULTIVO

Artículo 6º

1.- Las prácticas de cultivo y poda serán las tradicionales en la zona, que tiendan a conseguir las mejores calidades.

2.- La densidad máxima de plantación será de 2.600 cepas por hectárea.

3.- Los sistemas de conducción o poda, serán los siguientes:

3.1.- Píe bajo: "vaso a la manchega", "cabeza" y "vaso", con una carga máxima de 15 yemas por cepa.

3.2.- Espaldera "cordón": en parcelas de alto potencial productivo con un máximo de 32.000 yemas por hectárea para variedades o vidueños muy fértiles y 40.000 yemas para otras variedades o vidueños.

4.- El Consejo Regulador podrá autorizar la aplicación de nuevas prácticas culturales, tratamientos o labores que, constituyendo un avance en la técnica vitícola, se compruebe que no afectan desfavorablemente a la calidad de la uva o del vino producido, de cuyas autorizaciones se dará conocimiento a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

LA VENDIMIA

Artículo 7º

1.- Se realizará con el mayor esmero, dedicando exclusivamente a la elaboración de vinos protegidos la uva sana con una graduación natural mínima del 10% . Para cada campaña, el Consejo Regulador dictará las normas necesarias tendentes a conseguir la mejor calidad.

2.- El Consejo Regulador podrá recomendar la fecha de iniciación de la vendimia y acordar normas sobre el ritmo de recolección, a fin de que ésta se efectúe en consonancia con la capacidad de absorción de las bodegas, así como sobre el transporte de la uva vendimiada para que éste se realice sin deterioro de la calidad.

PRODUCCIÓN MÁXIMA

Artículo 8º

1.- La producción máxima admitida por hectárea será la siguiente:

- 85 hectolitros para las variedades o vidueños blancos.

- 75 hectolitros para las variedades o vidueños tintos.

Este límite podrá ser modificado en determinadas campañas por el Consejo Regulador, a iniciativa propia o a petición de los viticultores interesados, efectuada con anterioridad a la vendimia, previo los asesoramientos o comprobaciones necesarias para asegurar el cumplimiento de este precepto.

2.- La uva procedente de parcelas cuyos rendimientos sean superiores al límite autorizado, no podrá ser utilizada en la elaboración de vinos protegidos por esta Denominación, debiendo adoptar el Consejo Regulador las medidas de control necesarias para asegurar su cumplimiento.

Artículo 9º

1.- Para la autorización de replantaciones y sustituciones en terrenos o viñedos situados en la Zona

de Producción y previamente inscritos, será preceptivo el informe del Consejo Regulador.

Para la autorización de nuevas plantaciones, será preceptivo el informe del Consejo Regulador, que determinará la posibilidad de su inscripción en el Registro correspondiente.

CAPÍTULO III

DE LA ELABORACIÓN

Artículo 10º

1.- Las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, el control de la fermentación y el proceso de conservación, tenderán a obtener productos de calidad adecuada, manteniendo los caracteres de los tipos de vino amparados por la Denominación de Origen.

2.- En la producción de mosto y vino se seguirán las prácticas más adecuadas, aplicadas con una moderna tecnología orientada a la mejora de la calidad de los vinos. Se aplicarán presiones adecuadas para la extracción del mosto o del vino y su separación de los orujos, de forma que el rendimiento no sea superior a 70 litros de vino por cada 100 kgs. de vendimia.

3.- El límite de litros de mosto o vino por cada 100 kgs. de vendimia podrán ser modificado excepcionalmente en determinadas campañas por el Consejo Regulador por propia iniciativa, o a petición de los elaboradores interesados, efectuada con anterioridad a la vendimia, previo los asesoramientos y comprobaciones necesarios, que en ningún caso podrán ser superiores a 74 litros de vino por cada 100 Kg. de vendimia.

4.- Las fracciones de mosto o vino obtenidas por presiones inadecuadas, no podrán en ningún caso ser destinadas a la elaboración de vinos protegidos.

Artículo 11º

La elaboración de vinos amparados por la Denominación de Origen "La Mancha" ha de realizarse exclusivamente en bodegas registradas en el Consejo Regulador y enclavadas en la Zona de Producción que se indica en el Artículo 4º del presente Reglamento.

CAPÍTULO IV

DE LAS INDICACIONES

"VINO NUEVO" o "VINO JÓVEN", "COSECHA" o "VENDIMIA", "CRIANZA", "RESERVA" y "GRAN RESERVA"

Artículo 12º

1.- La mención "VINO NUEVO" o "VINO JÓVEN", se aplicará a los vinos blancos, rosados y tintos que sean embotellados hasta el 30 de Septiembre del año siguiente a su vendimia, siendo obligatorio indicar en la etiqueta su añada.

2.- La indicación "COSECHA" o "VENDIMIA" puede aplicarse exclusivamente a los vinos elaborados con uva recolectada en el año que se mencione en la citada indicación.

3.- La Zona de Crianza de los vinos de la Denominación de Origen "La Mancha", es coincidente con la Zona de Producción, pudiendo someterse a crianza los vinos que se consideren aptos para ello.

4.- En lo que respecta a las condiciones y características que deban reunir los vinos para merecer los calificativos de "CRIANZA", "RESERVA" y "GRAN RESERVA", se atenderá a lo dispuesto en el Artículo 8º del Real Decreto 157/1.988.

5.- El Consejo Regulador podrá expedir los Certificados correspondientes al tiempo y condiciones de "VINO NUEVO" o "VINO JÓVEN", "COSECHA" o "VENDIMIA", "CRIANZA", "RESERVA" y "GRAN RESERVA".

CAPÍTULO V

CARACTERÍSTICAS DE LOS VINOS

Artículo 13º

1.- Los vinos amparados por la Denominación de Origen "La Mancha", pueden ser blancos, rosados, tintos y espumosos.

La graduación alcohólica adquirida de los vinos blancos y rosados estará comprendida entre 10% y 14% y la de los tintos entre 11% y 15%. Podrán ser secos, semisecos, semidulces y dulces.

2.- La elaboración de los vinos amparados por la Denominación de Origen "La Mancha" se realizará exclusivamente a partir de las uvas autorizadas en el Artículo 5º de este Reglamento. La elaboración de los vinos tintos, se realizará a partir del 85% como mínimo, de las variedades o vidueños tintos.

3.- Los vinos deberán presentar las cualidades organolépticas y enológicas características de los mismos, debiendo los productores someter los vinos que opten a la Denominación de Origen "La Mancha" a un examen analítico y organoléptico.

La acidez volátil real de los vinos del año, no podrá ser superior a 1 meq/l. (.06 gr/l. expresada en ácido acético), por cada grado de alcohol adquirido. Los vinos de edad superior a un año no podrán superar 17 meq/l. (1,02 gr/l. expresada en ácido acético) hasta una graduación alcohólica de 10% en volumen, y 1 meq/l. (.06 gr/l. expresada en ácido acético), por cada grado de alcohol que exceda de 10º.

La acidez total será, como mínimo, de 47 meq/l. (3,5 gr./l. expresada en ácido tartárico).

En el momento de su oferta al consumo, el contenido total de anhídrido sulfuroso de los vinos no podrá exceder de:

- 210 mg/l. para los vinos blancos y rosados.
- 160 mg/l. para los vinos tintos.

Los vinos con un contenido en azúcar residual igual o superior a 5 gr/l. no podrá exceder de:

- 260 mg/l. para vinos blancos y rosados.
- 210 mg/l. para los vinos tintos.

4.- Para la elaboración del vino espumoso se utilizará el método tradicional.

De acuerdo con la legislación sobre vinos espumosos se consideran "vinos espumosos", los procedentes de uva sana de las variedades o vidueños autorizados en este Reglamento, que contienen, como consecuencia de su especial elaboración, gas carbónico de origen endógeno.

El vino base utilizado en el tiraje, deberá tener las características analíticas reflejadas en los apartados anteriores, además de cumplir las condiciones organolépticas indispensables.

Los vinos espumosos, terminada su elaboración, tendrán las siguientes características analíticas:

Grado alcohólico adquirido (a 20°): Entre 1,5% y 13%.

Acidez total, en ácido tartárico, superior a: 3,5 gr/l.

Extracto seco no reductor: 12/20 gr/l.

Acidez volátil real, en ácido acético, inferior a: ,7 gr/l.

Sobrepresión CO₂ (a 20°): Superior a 3,5 atmósferas.

5.- Los vinos espumosos se denominarán, atendiendo a su riqueza en azúcar residual, como sigue:

Extra brut: de 0 a 6 gr/l.

Brut: inferior a 15 gr/l.

Extra seco: de 12 a 20 gr/l.

Seco: de 17 a 35 gr/l.

Semiseco: de 33 a 50 gr./l.

Dulce: superior a 50 gr./l.

Si, de acuerdo con el contenido en azúcar residual, fuera posible utilizar dos de las denominaciones indicadas, el elaborador utilizará únicamente una de ellas, a su elección.

CONTROL DE CALIDAD

Artículo 14°

1.- Para poder hacer uso de la Denominación de Origen "La Mancha", todos los vinos elaborados en su Zona de Producción, en bodegas inscritas, deberán superar un proceso de calificación de acuerdo con las normas de calificación de vinos de este Consejo Regulador y lo dispuesto en el Reglamento de la C.E.E. 823/1.987, del Consejo, de 16 de Marzo, por el que se establecen disposiciones específicas relativas a Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D.) y en el Real Decreto 157/1.988, de 22 de Febrero, por el que se establece la normativa a que deben ajustarse las Denominaciones de Origen, y las Denominaciones de Origen Calificadas de Vinos y sus respectivos Reglamentos.

2.- El proceso de calificación se efectuará para cada partida, por lote homogéneo y deberá ser realizada según el Reglamento y Normas para la Composición y Funcionamiento del Comité de Calificación de Vinos del Consejo Regulador de la Denominación de Origen "La Mancha", que serán aprobadas por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

3.- Los vinos calificados deberán mantener las cualidades organolépticas características de los mismos, especialmente en cuanto a color, aroma y sabor. En el caso en que se constate alguna alteración en estas características en detrimento de la calidad o que en su elaboración o crianza se hayan incumplido los preceptos de este Reglamento o los señalados en la Legislación Vigente, será descalificado por el Consejo Regulador, lo que llevará consigo la pérdida de la Denominación.

Asimismo, se considerará como descalificado cualquier producto obtenido por mezcla con otro previamente descalificado.

4.- La descalificación de los vinos podrán ser realizada por el Consejo Regulador en cualquier fase de su elaboración o crianza, y en el interior de la Zona de Producción. A partir de la iniciación del expediente de descalificación deberán permanecer en envases identificados y debidamente rotulados bajo el control del Consejo.

CAPÍTULO VI

REGISTROS

Artículo 15º

Por el Consejo Regulador se llevarán los siguientes Registros:

- A) Registro de Viñedos.
- B) Registro de Bodegas de Elaboración.
- C) Registro de Bodegas de Almacenamiento.
- D) Registro de Bodegas de Crianza.
- E) Registro de Embotelladores o Envasadores.

1.- Las peticiones de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador, acompañando los datos, documentos y comprobantes que en cada caso sean requeridos por las disposiciones, normas

vigentes y normas de régimen interior, y en los impresos de carácter oficial que disponga el Consejo Regulador.

2.- El Consejo Regulador denegará las inscripciones que no se ajusten a los preceptos del Reglamento o a los acuerdos adoptados por él sobre condiciones complementarias mínimas de carácter técnico que deban reunir las viñas y las bodegas, pudiendo recurrirse por los interesados contra dicho acuerdo ante la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

3.- La inscripción en estos Registros no exime a los interesados de la obligación de inscribirse en aquellos otros que con carácter general estén establecidos y en especial en el Registro de Industrias Agrarias, Embotelladores o Envasadores, Sanidad, etc., en su caso, lo que habrán que acreditar previamente a la inscripción en los Registros del Consejo.

Artículo 16º

1.- En el Registro de Viñedos podrán inscribirse aquellos situados en la Zona de Producción, que cumplan los requisitos señalados en el CAPÍTULO II de este Reglamento.

2.- En la inscripción figurará el nombre del propietario y en su caso, el del colono, aparcerero, arrendatario, censatario o cualquier otro titular del dominio útil, el nombre de la viña, pago, término municipal en que está situada, superficie, producción, vidueño o vidueños del viñedo, polígono, parcela, subparcela y cuantos datos sean necesarios para su clasificación y perfecta localización.

3.- Todas las viñas que se inscriban deberán acompañar a la petición un plano a la escala que determine el Consejo Regulador, de la parcela motivo de la inscripción y la autorización de plantación expedida por el Organismo competente para las plantaciones efectuadas con posterioridad al 31 de Diciembre de 1.985.

4.- El Consejo Regulador proporcionará la justificación necesaria que acredite su inscripción, que será voluntaria. La baja implicará la imposibilidad de volverse a inscribir en un período no inferior a CINCO AÑOS, salvo por cambio de titularidad, que deberá ser demostrada con la documentación que el Consejo estime necesaria.

Artículo 17º

1.- En el Registro de Bodegas de Elaboración se podrán inscribir todas aquellas que situadas en la Zona de Producción, vinifiquen la uva y el mosto procedentes de viñas inscritas, cuyos vinos producidos puedan optar a la Denominación de Origen y que cumplan los requisitos recogidos en el presente Reglamento y en el Real Decreto 157/1.988.

2.- En la inscripción figurará el Nombre o Razón Social de la Empresa, localidad y zona de emplazamiento, número y capacidad de los envases y maquinaria, sistemas de elaboración y cuantos datos sean precisos para la perfecta identificación y catalogación de la bodega. En el caso de que la Empresa elaboradora no sea propietaria de los locales, se hará constar esta

circunstancia indicando el nombre del propietario. Se acompañará plano o croquis a escala conveniente, donde queden reflejados todos los detalles de construcción e instalaciones.

Artículo 18º

En el Registro de Bodegas de Almacenamiento se inscribirán todas aquellas situadas en la Zona de Producción, que no disponiendo de instalaciones de elaboración ni embotellado se dediquen al almacenamiento y comercialización de vinos amparados por la Denominación de Origen. En la inscripción figurarán los datos a que hace referencia en el Artículo 17º.2.

Artículo 19º

1.- En el Registro de Bodegas de Crianza se inscribirán todas aquellas situadas en la Zona de Producción, que se dediquen a la crianza o envejecimiento de vinos con Denominación de Origen. En la inscripción figurarán los datos a que se hacen referencia en el Artículo 17º.2.

2.- Los locales o bodegas destinados a crianza deberán estar exentos de trepidaciones, con temperatura constante y fresca durante todo el año y con estado higrométrico y ventilación adecuados, además de los restantes requisitos que se estiman necesarios para que el vino adquiera las características propias de la Denominación de Origen "La Mancha".

Artículo 20º

Todas las bodegas inscritas en cualquiera de estos Registros deberán presentar copia del Registro Provincial de Industrias Agrarias.

En las bodegas inscritas se podrá realizar la elaboración, el almacenamiento o el procesado de otros vinos siempre que dichas operaciones se realicen de forma separada de las referidas a vinos con derecho a la Denominación de Origen, y que se garantice el control de tales procesos mediante la diferenciación e identificación inequívoca de los productos en todo momento.

Artículo 21º

En el Registro de Embotelladores o Envasadores se inscribirán todas las bodegas que encontrándose situadas en la Zona de Producción, y con número de Embotellador de su propiedad, se dediquen a la actividad de embotellado o envasado y comercialicen vino debidamente etiquetado y amparado por la Denominación de Origen "La Mancha". En la inscripción figurarán además de los datos a que se hacen referencia en el Artículo 17º.2, los específicos de este tipo de bodegas, como instalaciones, maquinarias de estabilización y embotellado y sus rendimientos.

Artículo 22º

1.- Para la vigencia de las inscripciones en los correspondientes Registros será indispensable cumplir en todo momento con los requisitos que impone el presente Capítulo, debiendo comunicar al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en la Inscripción cuando ésta se produzca. En consecuencia, el Consejo Regulador podrá suspender o anular las inscripciones cuando los titulares de las mismas no se atuvieran a tales prescripciones. Todas las inscripciones en los diferentes Registros serán renovadas en el plazo y forma que determine el Consejo Regulador.

2.- El Consejo Regulador realizará inspecciones periódicas para comprobar la efectividad de cuanto se dispone en el párrafo anterior. Todas las bodegas deberán estar al corriente de sus obligaciones con el Consejo, su incumplimiento implicará la baja en el Registro que corresponda.

CAPÍTULO VII**DERECHOS Y OBLIGACIONES****Artículo 23º**

1.- Toda persona física o jurídica, que tenga inscritos en los Registros indicados en el Artículo 15º sus viñedos o instalaciones, producirán uva con destino a la elaboración de vinos amparados y/o podrán elaborar y criar vinos que hayan de ser protegidos por la Denominación de Origen. En caso de no elaborar vino con Denominación Origen en dos años consecutivos será motivo de baja temporal en el Registro que le afecte.

2.- Sólo puede aplicarse la Denominación de Origen "La Mancha" a los vinos procedentes de viñedos y bodegas inscritas en los Registros correspondientes, que hayan sido producidos y elaborados conforme a las Normas exigidas por este Reglamento y que reúnan las condiciones enológicas y organolépticas que deben caracterizarlos.

3.- El derecho al uso de la Denominación de Origen en propaganda, publicidad, documentación o etiquetado, es exclusivo de las firmas inscritas en el Registro correspondiente.

4.- Por el mero hecho de la inscripción en los Registros correspondientes, las personas físicas o jurídicas quedan obligadas al cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento, y de los Acuerdos que, dentro de sus competencias dicten la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y el Consejo Regulador, así como a satisfacer las exacciones que les correspondan.

Artículo 24º

Las Marcas, Símbolos, Emblemas, Leyendas publicitarias o cualquier otro tipo de propaganda que se utilicen aplicados a los vinos protegidos por la Denominación que regula este Reglamento, no podrán ser empleados bajo ningún concepto ni siquiera por los propios titulares en la comercialización de vinos de otro tipo.

Artículo 25º

1.- En las etiquetas de los vinos embotellados figurará obligatoriamente las expresiones "LA MANCHA" y "DENOMINACIÓN DE ORIGEN", además del Anagrama y de los datos que con carácter general se determine en la Legislación aplicable.

2.- Antes de la puesta en circulación de etiquetas, estas deberán ser autorizadas por el Consejo Regulador a los efectos que se determina por este Reglamento. Será denegada la aprobación de aquellas etiquetas que por cualquier causa puedan dar lugar a confusión en el consumidor, pudiendo ser anulada la autorización de las ya concedidas anteriormente cuando hayan variado las circunstancias que lo motivaron, previa audiencia de la empresa interesada.

3.- Cualquiera que sea el tipo de envases en que se expidan los vinos para el consumo, deberán ir provistos de un código alfanumérico asignado por el Consejo Regulador, en cada caso, como Identificación de Garantía.

4.- En los sistemas de Identificación de Garantía homologados por el Consejo Regulador y utilizados por los embotelladores inscritos será de aplicación el diseño que establezca el Consejo Regulador.

5.- El Consejo Regulador obligará a todas las bodegas inscritas a que en el exterior de las mismas, y en lugar destacado, figure la placa con el Anagrama o Logotipo registrado por el Consejo y que aluda a esta condición.

Artículo 26º

1.- El envasado de vino amparado por la Denominación de Origen "La Mancha", deber ser realizado en las bodegas inscritas en el Consejo Regulador, salvo en los casos que lo permita la legislación comunitaria y previos los controles establecidos por el Consejo.

2.- Los vinos amparados por la Denominación de Origen "La Mancha", podrán circular expedidos por las bodegas inscritas, en los tipos de envases que no perjudiquen su calidad o prestigio y aprobado previamente por el Consejo Regulador.

3.- Los envases deberán ser de vidrio y su volumen estar dentro de la gama de valores permitida por la Legislación Vigente sobre cantidades y capacidades nominales de los productos envasados.

4.- Los cierres de los envases, en sus distintos formatos de comercialización, deberán haber sido autorizados por el Consejo Regulador.

Artículo 27º

1.- El Consejo Regulador controlará en cada campaña las cantidades que de cada tipo de vino amparado por la Denominación podrá ser expedido por cada firma inscrita, de acuerdo con las cantidades de uva vinificada, existencias de campañas anteriores, y adquisiciones de vinos o mostos a otras firmas inscritas.

2.- A requerimiento de las bodegas inscritas el Consejo Regulador expedirá un Certificado de Origen en el modelo oficial que avale la expedición de vinos amparados.

3.- Para los vinos de crianza, el Consejo Regulador expedirá Certificados en los que se hará constar, esta cualidad y podrá autorizar distintivos especiales en las etiquetas, con arreglo a la normativa vigente.

Artículo 28º

1.- Con objeto de poder controlar la producción, elaboración y existencias, así como las calidades, tipos y cuanto sea necesario para poder acreditar el Origen y Calidad de los vinos, las personas físicas o jurídicas, titulares de las viñas o bodegas vendrán obligadas a presentar las siguientes declaraciones:

A) Todos los viticultores inscritos en el Registro de Viñedos presentarán en la bodega o bodegas, una vez terminada la recolección y en todo caso antes de la fecha que para cada campaña determine el Consejo Regulador, Declaración de la Cosecha (Anejo I), obtenida en cada uno de los viñedos inscritos, indicando el destino de la uva y en caso de venta el nombre del comprador.

Si se producen distintos tipos de uva, deberán declarar la cantidad obtenida de cada una de ellas.

B) Todas las firmas inscritas en el Registro de Bodegas de Elaboración, deberán declarar antes de la fecha que determine el Consejo Regulador, en las Declaraciones de Producción (Anejo II), las cantidades de mosto y vino obtenido, diferenciando los diversos tipos que elaboren.

C) Las firmas inscritas en los Registros de Almacenamiento, Crianza y Embotellado, presentarán dentro de los VEINTE primeros días de cada trimestre, Declaración de Entrada y Salida de Productos del trimestre anterior, indicando la procedencia de los vinos adquiridos. En estas declaraciones se deberán distinguir los diferentes tipos de vino.

2.- A efectos estadísticos las bodegas inscritas que comercialicen vino embotellado, deberán enviar mensualmente al Consejo Regulador un resumen en el que figuren: número de cajas, capacidad del envase, tipo de vino y marca comercial.

Estas estadísticas serán utilizadas en forma numérica y sin referencia alguna de carácter individual.

Artículo 29º

1.- Toda uva, mosto o vino, que por cualquier causa presente defectos, alteraciones sensibles, o que en su producción se hayan incumplido los preceptos de este Reglamento o los preceptos de elaboración señalados por la Legislación Vigente, será descalificado por el Consejo Regulador, lo que llevará consigo la pérdida de la Denominación de Origen en el producto descalificado.

Asimismo, se considerará como descalificado cualquier producto obtenido por mezcla con otro previamente descalificado.

2.- La descalificación de los vinos podrá ser realizada por el Consejo Regulador en cualquier fase de la producción, de elaboración o crianza. A partir de la iniciación del Expediente de Descalificación deberán permanecer en envases independientes y debidamente rotulados, bajo control del Consejo Regulador, quien en su resolución determinará el destino del producto descalificado, que en ningún caso podrá ser transferido a otra bodega inscrita para su comercialización como vino con Denominación de Origen.

CAPÍTULO VIII

DEL CONSEJO REGULADOR

Artículo 30º

1.- El Consejo Regulador es una Corporación de Derecho Público, cuya misión fundamental es la defensa de la Vitivinicultura de su Zona de Producción, integrada en la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, con atribuciones decisorias en cuanto a las funciones que se le encomiendan en este Reglamento.

2.- Su ámbito de competencias, sin perjuicio de lo establecido en el Artículo 31º, estará determinado:

A) En lo territorial, por su Zona de Producción y Crianza.

B) En razón de los productos, por los protegidos en este Reglamento en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, crianza, embotellado, circulación y comercialización.

C) En razón de las personas o entidades, por las inscritas en los diferentes Registros.

Artículo 31º

Es misión principal del Consejo Regulador la de aplicar los preceptos de este Reglamento y de todos aquellos acuerdos que apruebe el Pleno del Consejo, velando por su cumplimiento, para lo que ejercerá las funciones encomendadas en la Legislación Vigente que le sea de aplicación.

Artículo 32º

El Consejo Regulador queda expresamente autorizado para vigilar el movimiento de uvas, mostos y vinos, no protegidos por la Denominación de Origen que se elaboren, comercialicen o almacenen en bodegas inscritas de la Zona de Producción, dando cuenta de las incidencias de este servicio a la Administración Pública competente, remitiendo copia de las Actas o los Informes que en su caso se produzcan, sin perjuicio de la intervención de los Organismos competentes en esta vigilancia.

Artículo 33º

1.- El Consejo Regulador estará constituido por:

A) Ocho Vocales en representación del Sector Vitícola que serán elegidos entre los viticultores inscritos en el Registro de Viñedos del Consejo Regulador.

B) Ocho Vocales en representación del Sector Vinícola que serán elegidos entre los inscritos en los Registros de Bodegas de Elaboración, Almacenamiento, Crianza y Embotelladores o Envasadores del Consejo Regulador.

De entre los dieciséis Vocales elegidos, el Consejo propondrá un Presidente que será ratificado por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla – La Mancha.

2.- El Consejo Regulador podrá solicitar a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente el asesoramiento y la colaboración de Técnicos con conocimientos especiales que precise para el cumplimiento de sus fines. A todas las reuniones del Consejo se invitará a un Técnico Delegado de la Consejería, que podrá expresar su opinión sobre cualquier asunto pero no tendrá derecho a voto.

3.- Los cargos de Vocales tendrán una duración de cuatro años, pudiendo ser reelegidos.

4.- En caso de cese de algún Vocal por cualquier causa, se procederá a designar sustituto en la forma establecida por la Legislación Vigente.

5.- El plazo para la toma de posesión de los Vocales, será como máximo de un mes a contar desde la fecha de su designación.

6.- Causará baja el Vocal que durante el período de vigencia de su cargo sea sancionado por infracción grave en materias que regula este Reglamento. Igualmente causará baja a petición propia o de la empresa que lo designó o por ausencia injustificada a TRES sesiones consecutivas o CINCO alternas, o por perder su vinculación con el sector que lo eligió.

Artículo 34º

1.- Durante todo el tiempo de su mandato, los miembros del Consejo Regulador deberán permanecer vinculados a los sectores que representan, directamente o por ser directivos de las empresas inscritas en los Censos por los que fueron elegidos. Ninguna persona, física o jurídica, podrá tener en el Consejo doble representación, directa o indirectamente, a través de firmas filiales o de la pertenencia a grupos de empresas, debiendo causar baja uno de los Vocales en los que se de esta circunstancia, ya se trate de una situación originaria o sobrevenida.

2.- Cualquier Vocal que deje de pertenecer al Censo por el cual fue elegido estará obligado a presentar su dimisión, ocupando su puesto el siguiente más votado de la lista de ese mismo Censo, previa notificación a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

3.- Todos los Vocales están obligados a comunicar al Consejo cualquier cambio de su situación personal o en la de la Entidad a la que representa en relación a:

- Propiedad de Viñedos.
- Propiedad de Bodegas.
- En la participación accionarial relacionada con el Sector.
- En los cargos en la Entidad a la que representa.

Artículo 35º

1.- Al Presidente corresponde:

- A) Representar al Consejo Regulador. Esta representación podrá delegarla de manera expresa en los casos en que él estime necesario.
- B) Cumplir y hacer cumplir las Disposiciones Legales y Reglamentarias.
- C) Administrar los Ingresos y Fondos del Consejo Regulador y ordenar sus pagos, en cumplimiento con los Acuerdos del Pleno.
- D) Convocar, señalando el Orden del Día y Presidir las Sesiones del Consejo, sometiendo a la decisión del mismo los asuntos de su competencia y ejecutar los acuerdo adoptados.
- E) Participar en todas las Comisiones de Trabajo cuando lo estime oportuno.
- F) Organizar el Régimen Interior del Consejo.
- G) Contratar, suspender o renovar al Personal del Consejo Regulador, previo Acuerdo del Consejo.
- H) Organizar y dirigir los Servicios.

I) Informar a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha de las incidencias que en la Producción y Mercado se produzca.

J) Remitir a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha aquellos acuerdos que, para el cumplimiento general, apruebe el Consejo en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento y aquellos otros que por su importancia estime que deben ser conocidos por la misma.

K) Aquellas otras funciones que el Consejo Regulador acuerde o le sean encomendadas en el ámbito de sus competencias.

2.- La duración del mandato del Presidente será de CUATRO años, pudiendo ser reelegido.

3.- El Presidente cesará: al expirar el término de su mandato, a petición propia, una vez aceptada su dimisión, o por decisión de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, previa incoación de expediente.

4.- En el caso de cese o fallecimiento, el Consejo Regulador, en el plazo máximo de un mes, propondrá a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha un candidato para la designación de nuevo Presidente.

5.- Las sesiones del Consejo Regulador en que se produzca la votación que estudie y decida la propuesta de nuevo Presidente serán presididas por el Vocal de más edad, después de haberse cubierto, en su caso, la Vocalía vacante.

Artículo 36º

1.- El Consejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente, bien por propia iniciativa o a petición de un tercio de los Vocales, siendo obligatorio celebrar sesión por lo menos una vez al trimestre.

2.- Las Sesiones del Consejo Regulador se convocarán con OCHO días al menos de antelación, debiendo acompañar a la citación el Orden del Día para la reunión, en la que no se podrán tratar más asuntos que los previamente señalados. En caso de necesidad, cuando así lo requiera la urgencia del asunto, y a juicio del Presidente, se citará a los Vocales por los medios adecuados que permitan su constatación con veinticuatro horas de antelación como mínimo. En todo caso, el Consejo quedará validamente constituido cuando estén presentes la totalidad de sus miembros y así lo acuerden por unanimidad.

3.- Cuando un Vocal no pueda asistir estará obligado a notificarlo previamente al Consejo Regulador.

4.- Los Acuerdos del Consejo Regulador se adoptarán por mayoría de los miembros asistentes y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de los que compongan el Consejo. El Presidente tendrá voto de calidad.

5.- El Consejo constituirá Comisiones de Trabajo, que estarán formadas por cuatro Vocales con representación de los Sectores Viticultor y Vinicultor, actuando uno de ellos como Portavoz, designados por el Pleno del Consejo. En la sesión en que se acuerde la constitución de dichas Comisiones de Trabajo, se asignarán también las misiones específicas que competen y funciones que ejercerán. Todas las resoluciones que tomen las Comisiones serán consideradas como propuestas al Pleno, para su aprobación, si procede, en la primera reunión que se celebre. El Secretario del Consejo participará en todas las Comisiones que se constituyan, con voz, pero sin voto.

Artículo 37º

1.- Para el cumplimiento de sus fines, el Consejo Regulador contará con el personal necesario con arreglo a las plantillas aprobadas y dotadas en el Presupuesto Económico correspondiente.

2.- El Consejo tendrá un Secretario designado por el Pleno del Consejo a propuesta del Presidente, del que directamente dependerá, que tendrá como cometidos específicos los siguientes:

- A) Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.
- B) Asistir a las sesiones con voz, pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar las Actas, custodiar los libros y documentos del Consejo.
- C) Los asuntos relativos al régimen interior del organismo, tanto de Personal como Administrativo.
- D) Las funciones que se le encomienden por el Presidente, relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.

3.- Para las funciones técnicas que tiene encomendadas el Consejo Regulador contará con los servicios idóneos necesarios, cuya dirección recaerá en Técnicos competentes.

4.- Para los servicios de Control de Calidad y Vigilancia, contará con Veedores propios. Estos Veedores serán designados por el Consejo Regulador y habilitados por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla – La Mancha, con atribuciones inspectoras sobre:

- A) Los viñedos ubicados en la Zona de Producción.
- B) Las bodegas y plantas embotelladoras situadas en la Zona de Producción y Crianza.
- C) La uva y vinos en la Zona de Producción y Crianza.
- D) Los vinos protegidos en todo el territorio nacional.

5.- El Consejo Regulador podrá contratar para realizar trabajos urgentes o especiales de vigilancia al personal necesario, siempre que existan fondos en sus Presupuestos.

6.- A todo el Personal del Consejo, tanto con carácter fijo como eventual, le será de aplicación la Legislación Laboral vigente.

Artículo 38º

1.- Por el Consejo se establecerá un Comité de Calificación de Vinos, que tendrá como cometido informar sobre la calidad de los vinos que opten a la Denominación de Origen, pudiendo contar este Comité con los asesoramientos técnicos que estime necesarios, previo informe y aprobación del Pleno de Consejo.

2.- A la vista de los informes del Comité de Calificación de Vinos, y previa Resolución de la Comisión de Control de Calidad y Expedientes, el Pleno de Consejo, resolverá lo que proceda, y en caso de la descalificación del vino, en la forma prevista en el Artículo 29º, dicha Resolución, tendrá carácter definitivo.

Las Resoluciones del Pleno de Consejo, podrán ser recurridas ante la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades Castilla - La Mancha.

3.- El Consejo Regulador dispondrá de un Reglamento y Normas para la Composición y Funcionamiento del Comité de Calificación de Vinos, que deberá ser aprobado por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

Artículo 39º

1.- La financiación de las obligaciones del Consejo se efectuará con los siguientes recursos:

PRIMERO.- Con el producto de las exacciones parafiscales que se fijan en el Artículo 90º de la Ley 25/1.97, a las que se aplicarán los tipos máximos siguientes:

A) El ,50% a la exacción sobre el valor del rendimiento por Ha.

B) El ,60% a la exacción sobre el valor de los productos amparados.

C) Para la expedición de certificados se estará a lo dispuesto en la Ley de Tasas de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

D) 1,50 ptas., por unidad sobre las Identificaciones de Garantía que determine el Consejo.

Los sujetos pasivos de cada una de las exacciones son:

A) Los titulares de plantaciones de Viñedos inscritas.

B) Los titulares de Bodegas de Elaboración, Almacenamiento y Crianza inscritas que expidan vino al mercado.

C) Los titulares de Bodegas inscritas, solicitantes de Certificados, visados de facturas u otros servicios así como a los viticultores inscritos solicitantes de Certificados.

D) A las Plantas Embotelladoras o adquirientes de Identificaciones de Garantía.

SEGUNDO.- Las subvenciones, legados y donativos que reciban.

TERCERO.- Las cantidades que pudieran percibirse en concepto de indemnizaciones por daños y perjuicios ocasionados al Consejo o a los intereses que representa.

CUARTO.- Los bienes que constituyan su patrimonio, ventas del mismo, así como la venta de sus productos.

2.- Los tipos impositivos fijados en este Artículo podrán variarse, a propuesta del Consejo Regulador, por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, cuando las necesidades presupuestarias del Consejo así lo exijan, dentro de los límites señalados en el Artículo 90º de la Ley 25/1.970 y el Decreto 835/1.972 de 23 de Marzo.

3.- La gestión de los ingresos y gastos que figuren en los Presupuestos corresponde exclusivamente al Consejo Regulador.

4.- La fiscalización de las operaciones económicas del Consejo Regulador, y de su contabilidad, se efectuará por el Organismo competente con las normas, atribuciones y funciones que le asigne la Legislación Vigente en la materia.

Artículo 40º

Los acuerdos del Consejo Regulador que no tengan carácter particular, y afecten a una pluralidad de sujetos, podrán notificarse mediante circulares expuestas en las Oficinas del Consejo en la forma y lugares que se estimen más eficaces para el conocimiento de los interesados, o publicarse en el D.O.C.M.

Los acuerdos y resoluciones que adopte el Consejo Regulador serán recurribles, en todo caso, ante el Consejero de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, Organismos Superiores y Tribunales de Justicia.

CAPÍTULO IX

DE LAS INFRACCIONES, SANCIONES Y PROCEDIMIENTOS

Artículo 41º

Todas las actuaciones que sea preciso desarrollar en materia de Expedientes sancionadores, se ajustarán a las Normas de este Reglamento, a las del Título V de la Ley 25/1.97, de 2 de Diciembre, a su Reglamento aprobado por Decreto 835/1.972, de 23 de Marzo; al Real Decreto 1.945/1.983 de 22 de Junio; al Real Decreto 1.129/1.985, de 5 de Junio, en cuanto les sea de aplicación, y a la Ley 30/1.992 relativa al Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y el Procedimiento Administrativo Común.

Artículo 42º

1.- Las infracciones a lo dispuesto en este Reglamento y a los Acuerdos del Consejo Regulador serán sancionados con apercibimiento, multa, decomiso de la mercancía, suspensión temporal en el uso de la Denominación de Origen o BAJA en los Registros de la misma conforme se expresa en los Artículos siguientes, sin perjuicio de las sanciones que por contravenir la Legislación General sobre la materia de la Ley 25/1.970 pudieran ser impuestas.

2.- Las Bases para la imposición de sanciones se determinarán conforme dispone el Artículo 120º del Decreto 835/1.972.

3.- Para la aplicación de las sanciones previstas en este Reglamento se tendrán en cuenta las Normas establecidas en el Artículo 121º del citado Decreto 835/1.972.

Artículo 43º

1.- Las Actas de Inspección se levantarán por triplicado y serán suscritas por el Veedor y el Propietario o Representante de la finca, establecimiento, bodega o almacén, en poder del cual quedará una copia del Acta. Ambos firmantes podrán consignar en el Acta cuantos datos o manifestaciones consideren convenientes para la estimación de los hechos que se consignan en la misma, así como de cuantas incidencias ocurran en el acto de la inspección o levantamiento del Acta. Si el interesado en la inspección se negara a firmar el Acta, lo hará constar así el Veedor, procurando la firma de algún Agente de la Autoridad o testigos si fuese posible y, en cualquier caso, por el Veedor actuante.

2.- En el caso de que se estime conveniente por el Veedor o por el Propietario de la mercancía o Representante de la misma, se tomarán muestras del producto objeto de la inspección. Cada muestra se tomará al menos por cuadruplicado y en cantidad suficiente para el examen y análisis de la misma, y se precintará y etiquetará, quedando una en poder del Propietario o Representante citado, en unión de un ejemplar del Acta.

3.- Cuando el Veedor que levante el Acta lo estime necesario podrá disponer que la mercancía quede retenida, dentro del plazo de QUINCE días hábiles a partir de la fecha de levantamiento del Acta de inspección, hasta que por el Instructor del Expediente se disponga lo pertinente.

Las mercancías retenidas se considerarán como mercancía en depósito, no pudiendo por tanto ser trasladadas, manipuladas, ofrecidas en venta o vendidas. En el caso en que se estime procedente podrán ser precintadas.

4.- De acuerdo con los Artículos 39º y 40º de la Ley 30/1.992, de 26 de Noviembre de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, el Consejo Regulador o la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, en su caso, podrán solicitar los informes que consideren necesarios, para aclarar o completar los extremos contenidos en las Actas levantadas por los Veedores y como diligencia previa a la posible incoación de expediente.

Artículo 44º

1.- La incoación e instrucción de los Expedientes sancionadores corresponderá al Consejo Regulador cuando el infractor esté inscrito en algunos de sus Registros. En los demás casos, el Consejo Regulador lo pondrá en conocimiento del órgano competente.

2.- En los Expedientes de carácter sancionador incoados por el Consejo Regulador, deberán actuar como Instructor el Secretario del Consejo, quien se abstendrá de intervenir en las Sesiones del mismo cuando se traten cuestiones relativas a dicho expediente sancionador. Como Secretario del expediente actuará un Letrado. En los casos de fuerza mayor podrá actuar como Instructor o Secretario una persona al servicio del Consejo.

3.- En aquellos casos en que el Consejo estime conveniente que la instrucción del expediente se haga por la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha podrá solicitarlo así de la misma.

4.- Corresponderá a la Administración Central del Estado, la resolución de los Expedientes por las infracciones cometidas contra esta Denominación de Origen por Empresas ubicadas fuera del territorio de la Comunidad Autónoma de Castilla - La Mancha.

Artículo 45º

1.- La resolución de los Expedientes incoados por el Consejo Regulador corresponderá al propio Consejo cuando la sanción no exceda de 50.000 pesetas. Si excediera, elevará su propuesta a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha.

2.- A efectos de determinar la competencia a que se refiere el apartado anterior se adicionará el valor del decomiso al de la multa.

3.- La decisión sobre el decomiso definitivo de productos o destino de éstos corresponderá a quien tenga atribuida la facultad de resolver el expediente.

Artículo 46º

De acuerdo con lo dispuesto en el apartado 1 del Artículo 129º del Decreto 835/1.972 y en Real Decreto 1.129/1.985, serán sancionados con multa de 20.000 pesetas al doble del valor de las mercancías, o productos afectados, cuando el valor de aquellos supere dicha cantidad, y con su decomiso las siguientes infracciones, cuando sean cometidas por personas no inscritas en los Registros del Consejo Regulador.

1) El uso de la Denominación de Origen.

2) La utilización de Razones Sociales, Nombres Comerciales, Marcas, Expresiones, Signos, Emblemas o Logotipos, que por identidad o similitud gráfica, ortográfica o fonética con los nombres protegidos por la Denominación de Origen o con los Signos, Emblemas o Logotipos característicos de la misma, puedan inducir a confusión sobre la naturaleza o el origen de los productos, sin perjuicio de los derechos adquiridos que sean debidamente reconocidos de acuerdo con la Legislación Vigente en la materia.

3) El empleo de nombres geográficos protegidos por la Denominación de Origen en etiquetas, documentos comerciales o propaganda de productos, aunque vayan precedidos de los términos "tipo", "estilo", "cepa", "embotellado en", "con bodega en", u otros análogos.

4) Cualquier acción que cause perjuicio o desprestigio a la Denominación de Origen, o tienda a producir confusión en el consumidor respecto a la misma.

Artículo 47º

Según el apartado 2 del Artículo 129º del Decreto 835/1.972, las infracciones cometidas por las personas físicas o jurídicas inscritas en los Registros de la Denominación de Origen se clasifican, a efectos de sanción, en la forma siguiente:

A) FALTAS ADMINISTRATIVAS:

Se sancionarán con baja temporal o definitiva y multas del 1 al 10% del valor del rendimiento por Ha., en caso de viñedos o del valor de las mercancías afectadas. Las que sean de carácter leve, con apercibimiento.

Estas faltas son en general, la inexactitud en las declaraciones, cédulas de acompañamiento, asientos, libros registros y demás documentos, y especialmente las siguientes:

1.- Falsar u omitir en las declaraciones para la inscripción en los distintos Registros los datos y comprobantes que en cada caso sean precisos.

2.- No comunicar inmediatamente al Consejo cualquier variación que afecte a los datos suministrados en el momento de la inscripción en los Registros.

3.- El incumplimiento por omisión o falsedad, en lo establecido en el Artículo 28º de este Reglamento, en relación con las Declaraciones de Cosecha y Movimientos de las existencias de productos.

4.- El incumplimiento del precepto de presentación de un ejemplar del Documento de Acompañamiento de Transporte Vitivinícola ante el Consejo Regulador que establece el Artículo 27º, así como la expedición de productos entre firmas inscritas sin ir acompañados del Documento de Circulación entre bodegas.

5.- Las restantes infracciones al Reglamento, Normas de Obligado Cumplimiento, a los Acuerdos de Consejo en materias a que se refiere este apartado A).

B) INFRACCIONES A LO ESTABLECIDO EN EL REGLAMENTO SOBRE PRODUCCION Y ELABORACION DE LOS PRODUCTOS AMPARADOS:

Se sancionarán con baja temporal o definitiva y multa del 2 al 20% del valor del rendimiento por Ha. en caso de viñedo, o del valor de las mercancías afectadas, y en este último caso además se efectuará decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

1.- El incumplimiento de las Normas sobre prácticas de cultivo.

2.- Expedir o utilizar para la elaboración de productos amparados, uva, mosto o vino, producidos con rendimientos superiores a los autorizados o descalificados.

3.- Emplear en la elaboración de vino protegido uvas de variedades o vidueños distintos de las autorizadas o uvas de variedad o vidueño autorizado en distintas proporciones de las establecidas.

4.- El incumplimiento de las Normas de Elaboración y Crianza de los vinos.

5.- Las restantes infracciones al Reglamento, a las Normas de Obligado Cumplimiento o a los Acuerdos del Consejo Regulador en materias a las que se refiere este apartado B).

C) INFRACCIONES POR USO INDEBIDO DE LA DENOMINACIÓN O POR ACTOS QUE PUEDAN CAUSARLE PERJUICIO O DESPRESTIGIO:

Se sancionarán con baja temporal o definitiva y multa de 20.000 pesetas al doble del valor de la mercancía o productos afectados, cuando el valor de aquellos supere dicha cantidad, y con su decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

1.- La utilización de Razones Sociales, Nombres Comerciales, Marcas, Símbolos, Emblemas o Logotipos que hagan referencia a la Denominación de Origen o a los nombres protegidos por ella, en la comercialización de otros vinos no protegidos o de otros productos de similar especie, así como las infracciones del Artículo 24º.

- 2.- El empleo de la Denominación de Origen en vinos que no hayan sido elaborados, producidos o criados conforme a las Normas establecidas por la Legislación Vigente y por este Reglamento, o que no reúnan las condiciones enológicas y organolépticas que deban caracterizarlos.
- 3.- El empleo de la Denominación de Origen en Nombres Comerciales, Marcas, y/o etiquetas no aprobados por el Consejo Regulador.
- 4.- La utilización de locales y depósitos no autorizados.
- 5.- La indebida negociación o utilización de los documentos, Identificaciones de Garantía, sellos, etc., propios de la Denominación de Origen.
- 6.- Extralimitación de los cupos de ventas de mostos y vinos, en caso de ser establecidos. Asimismo, contravenciones al Artículo 28º por disminución injustificada de las existencias mínimas en Bodegas de Crianza.
- 7.- La expedición de vinos que no correspondan a las características de calidad mencionadas en sus medios de comercialización.
- 8.- La expedición, circulación o comercialización, de vinos amparados en tipos de envases no aprobados por el Consejo.
- 9.- La expedición, circulación o comercialización, de vinos de la Denominación de Origen desprovistos de la Identificación de Garantía o carentes del medio de control establecido por el Consejo Regulador.
- 10.- Efectuar el embotellado o el precintado de envases en locales que no sean las bodegas y/o embotelladoras inscritas, autorizados por el Consejo Regulador, o no ajustarse en las Identificaciones de Garantía, Normas de Obligado Cumplimiento y/o acuerdos del Consejo.
- 11.- El incumplimiento de lo establecido en este Reglamento, en las Normas de Obligado Cumplimiento y/o en los acuerdos del Consejo Regulador para la comercialización en lo referente a envases, documentación, Identificaciones de Garantía y trasvase de vinos.
- 12.- En general cualquier acto que contravenga lo dispuesto en este Reglamento y/o los acuerdos del Consejo, que perjudique o desprestige la Denominación, o suponga uso indebido de la misma, en materias a todo lo que se refiere en este apartado C).

Artículo 48º

De las infracciones en productos envasados, será responsable la Firma o Razón Social cuyo nombre figure en la etiqueta, salvo en caso de falsificación. Sobre las que se hayan cometido en productos a granel, el tenedor de los mismos y de las que se deriven del transporte de mercancías recaerá la responsabilidad que determine al respecto la Legislación Vigente.

Artículo 49º

1.- Podrá ser aplicado el decomiso de las mercancías como sanción única, o como accesoria en su caso, o el pago del importe de su valor, cuando el decomiso no sea factible.

2.- En el caso de desaparición, cambio o cualquier manipulación efectuada sobre la mercancía retenida, intervenida o decomisada, se estará a lo dispuesto en el Código Penal.

Artículo 50º

En caso de reincidencia o cuando los productos estén destinados al mercado exterior, las multas serán superiores en un 50% de las máximas señaladas en el Reglamento, sin perjuicio de las acciones que puedan corresponder en virtud de la Ley Vigente.

En caso de que el reincidente cometiera nueva infracción, las multas podrán ser elevadas hasta el triple de dichas máximas.

Se considera reincidente el infractor sancionado por incumplir cualquiera de los preceptos de este Reglamento en los CINCO años anteriores.

La Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha, podrá acordar la publicación en el "Diario Oficial de Castilla - La Mancha" de las sanciones impuestas a efectos de ejemplaridad.

Artículo 51º

En todos los casos en que la resolución del expediente sea con sanción, se aplicará lo dispuesto en el Decreto 835/1.972 de 23 de Marzo y demás Legislación Vigente.

Artículo 52º

1.- Cuando la infracción que se trate de sancionar constituya además una contravención a las Normas Comunitarias y/o Nacionales, se trasladará la oportuna denuncia a la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Comunidades de Castilla - La Mancha y Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación u Organismo competente.

2.- En los casos en que la infracción concierna al uso indebido de la Denominación de Origen, y ello implique una falsa indicación de procedencia, el Consejo Regulador, sin perjuicio de las actuaciones y sanciones administrativas pertinentes, podrá acudir a los Tribunales, ejerciendo acciones civiles y penales reconocidas en la Legislación sobre Propiedad Industrial.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Quedan incluidos como Zona de Producción los Términos Municipales siguientes:

Provincia de Albacete: Lezuza, Barrax, Montalvos y La Herrera.

Provincia de Ciudad Real: Porzuna, Los Cortijos, Piedrabuena, Picón, Alcolea de Calatrava, Poblete, Carrizosa, Cañada de Calatrava, Villar del Pozo, Ballesteros de Calatrava, Valenzuela de Calatrava, Granátula de Calatrava, Villamayor de Calatrava, Puebla del Príncipe y Villanueva de la Fuente.

Provincia de Cuenca: Barajas de Melo, Leganiel, Huelves, Alcázar del Rey, Paredes, Torrubia del Castillo, Tribaldos, Rozalén del Monte, Saelices, Puebla de Almenara, Almonacid del Marquesado, El Hito, Villarejo de Fuente, Villares del Saz, Fuenteespino de Haro, Alconchel de la Estrella, Montalbanejo, Cervera del Llano, Villar de la Encina, La Hinojosa, La Almarcha, Castillo de Garcimuñoz, Valverde del Júcar y El Cañavate.

Provincia de Toledo: Yepes, Ontígola con Oreja, Huerta de Valdecarábanos, Ciruelos, Chueca y El Romeral.

A estos Términos Municipales se les concede un período de tres años, a partir de la fecha de aprobación del presente Reglamento, para que puedan modificar su situación registral.

Transcurrido este período, los viticultores inscritos de los Términos Municipales indicados, salvo los que, excepcional y fundamentadamente, determine el Consejo Regulador, mantendrán sus derechos en la Denominación de Origen hasta el 31 de Diciembre del 2.002, pasada esta fecha se procederá a la BAJA DEFINITIVA en los Registros del Consejo y pérdida de todos sus derechos.

ANEXO III

Distribución de la muestra.

Zona de residencia	Nº Habitantes	Nº Encuestas	Nº Encuestas por sexo y por edad.		
			Sexo	Edad	Nº
1. La Milagrosa	2497	4	Hombres	18-64:	1
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	1
2. La Estrella	1058	1	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	0
				>65:	0
3 Hospital	7480	11	Hombres	18-64:	5
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	4
				>65:	1
4 Hermanos Falcó	1484	2	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	0
5 Parque Sur	6859	10	Hombres	18-64:	4
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	4
				>65:	1
6 Carretas	7732	11	Hombres	18-64:	5
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	4
				>65:	1
7 Sepulcro-Bolera	2034	3	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	1
8 Pedro Lamata	1598	2	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	0
9 S. Pedro Mortero	1346	2	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	0
10 Vereda	1377	2	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	0
11 Santa Teresa	2721	4	Hombres	18-64:	2
				>65:	0

			Mujeres	18-64:	2
				>65:	0
12 Fátima	13901	20	Hombres	18-64:	8
				>65:	2
			Mujeres	18-64:	8
				>65:	2
13 Franciscanos	19832	29	Hombres	18-64:	12
				>65:	2
			Mujeres	18-64:	12
				>65:	3
14 San Pablo	8786	13	Hombres	18-64:	5
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	5
				>65:	2
15 Feria	8036	12	Hombres	18-64:	5
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	5
				>65:	1
16 El Pilar	11273	16	Hombres	18-64:	7
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	7
				>65:	1
17 Industria	13020	19	Hombres	18-64:	8
				>65:	1
			Mujeres	18-64:	8
				>65:	2
18 S. Antonio Abad	3458	5	Hombres	18-64:	2
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	2
				>65:	1
19 Pol. S. Antón	5216	7	Hombres	18-64:	3
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	3
				>65:	1
20 Centro	14777	22	Hombres	18-64:	9
				>65:	2
			Mujeres	18-64:	9
				>65:	2
21 Villacerrada	1616	2	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	0
22 Pajarita	2080	3	Hombres	18-64:	1
				>65:	0
			Mujeres	18-64:	1
				>65:	1
TOTAL	138181	200	Hombres	18-64:	84
				>65:	14
			Mujeres	18-64:	81
				>65:	21

(Fuente: Elaboración propia en base a datos del padrón 2007).

ANEXO IV



ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE VINO DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA Y LA MANCHA.

Nº Encuesta.....Zona.....Nº Encuestador.....
Buenos días/tardes, la Universidad Pública de Navarra está realizando un estudio sobre los hábitos de vino Denominación de Origen Navarra y La Mancha. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

DENOMINACIONES DE ORIGEN

1. Para usted el hecho que un producto sea DO. nos podría decir que le sugiere. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

-
- Es una marca de reconocido prestigio 1 2 3 4 5
 - Aporta beneficios para la salud 1 2 3 4 5
 - Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella. 1 2 3 4 5
 - La DO preserva la exclusividad del producto 1 2 3 4 5
 - La DO. garantiza calidad superior 1 2 3 4 5
 - Tengo una mayor confianza al producto porque la certificación proviene de una Administración pública 1 2 3 4 5
 - Tiene un precio más elevado 1 2 3 4 5
 - Tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor...etc. 1 2 3 4 5
 - La DO da más empleo a la región de origen 1 2 3 4 5
 - La DO garantiza una calidad constante 1 2 3 4 5
 - Es un producto artesano y tradicional. 1 2 3 4 5
 - El saber hacer de las empresas 1 2 3 4 5
 - Considero un producto gourmet. 1 2 3 4 5
 - La DO da más beneficios a los productores 1 2 3 4 5

2. Respecto a los productos de denominación de origen nos podría indicar el tipo de calidad superior que le parece que poseen. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Calidad higiénica 1 2 3 4 5
- Calidad nutricional 1 2 3 4 5
- Calidad organoléptica, (sabor, textura, aroma). 1 2 3 4 5
- Calidad simbólica, (referida al valor cultural y genuino). 1 2 3 4 5
- Calidad medioambiental, (referida al impacto del producto sobre el medio). 1 2 3 4 5

3. Comparado con otros tipos de productos, aquellos que tienen Denominación de Origen, en su opinión, tienen una calidad peor o mejor que aquellos que no la tienen. En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 lo peor al 5 la mejor calidad

4. Nos puede señalar a partir de qué información conoce las Denominaciones de Origen.

- A partir de campañas publicitarias
- A través de Internet.
- Mediante visitas al lugar de origen y de elaboración
- En campañas de degustación
- En ferias agroalimentarias.

5. ¿Por qué producto estaría dispuesto a pagar más? Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 la máxima importancia y el 1 la menor.

- Por un producto ecológico
- Por un producto con Denominación de Origen....
- Por un producto de Indicación Geográfica
- Por un producto de agricultura integrada
- Por un producto del comercio justo.

6. ¿Cómo de atractivo encuentra a un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen? En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de atractivo.

7. ¿Qué placer le sugiere un producto con Denominación de Origen comparado con el resto de sus homólogos que no tienen Denominación de Origen?. En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo placer.....

8. ¿Cuál es su opinión general de los productos con Denominación de Origen comparados con otros tipos de productos?. En una escala de 1 a 5, yendo desde el 1 peor hasta el 5 lo mejor.....

9. De las siguientes denominaciones de origen de Castilla la Mancha ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy poco =2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- DO. Berenjena de Almagro
- DO. La Mancha
- DO. Cordero Manchego
- DO. Mondéjar
- DO. Calasparra

10. Nos puede indicar su conocimiento de los productos de denominación de Origen de Navarra. (Nada=1, Muy poco= 2 Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- DO. Queso Roncal.
- IGP. Espárragos de Navarra.
- DO. Alcachofas de Tudela.
- IGP. Ternera de Navarra.
- DE. Pacharán Navarro.

CONSUMO DE VINO Y HÁBITOS DE COMPRA

11. ¿Es usted consumidor de vino?

- SI (pasar p 13) NO (pasar p 12)

12. ¿Por qué no consume vino?

- No me gusta
- No bebo bebidas alcohólicas.
- Es malo para la salud.
- Prefiero otras bebidas.
- Nunca lo he probado.
(Pasará a la p 46)

13. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, vino con Denominación de origen

Consumo de vino con DO.....%

14. ¿Dónde consume vino?

- En casa
- En bares
- En restaurantes
- En otros lugares (podría decir donde).....

15. ¿En qué ocasiones consume vino?

- Durante las comidas.
- En reuniones amistosas o de negocios.
- En salidas nocturnas de ocio.
- Para cocinar.
- En otras ocasiones (nos podría decir cuando).....

16. Podría decirnos ¿Cómo compra el vino?

- A granel
- En envase de vidrio
- Envasado al vacío
- En envase de cartón

17. ¿En qué establecimientos comerciales adquiere el vino?

- Tienda tradicional
- Cooperativa
- Hipermercado
- Supermercado
- Tiendas gourmet
- Vinoteca

18. ¿Qué tipo de vinos bebe y con qué frecuencia?

VINO DO	Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional	Nunca
Tinto joven					
Tinto crianza o reserva					
Rosado					
Blanco					
Espumoso					
VINO SIN DO	Todos los días	Más de 1 vez por semana	1 vez por semana	Ocasional	Nunca
Tinto joven					
Tinto crianza o reserva					
Rosado					
Blanco					
Espumoso					

19. ¿Podría valorarme la importancia que concede a los siguientes aspectos a la hora de adquirir un vino?. (Puntuar de 1 a 5, siendo 5 la de máxima importancia).

El precio	1	2	3	4	5
Que sea Denominación de Origen	1	2	3	4	5
La zona de origen	1	2	3	4	5
Baja graduación	1	2	3	4	5
La vejez (del año, reserva,...)	1	2	3	4	5
El prestigio	1	2	3	4	5
La marca	1	2	3	4	5
La imagen	1	2	3	4	5
La variedad de uva.	1	2	3	4	5
Producción ecológica	1	2	3	4	5
Calidad organoléptica	1	2	3	4	5
Costumbre o hábito	1	2	3	4	5
Probar nuevos vinos	1	2	3	4	5

20. De las siguientes DO. de vino, ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy Poco=2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

DO La Mancha.....	1	2	3	4	5
DO La Rioja.....	1	2	3	4	5
DO Navarra.....	1	2	3	4	5
DO Somontano.....	1	2	3	4	5
DO Valdepeñas.....	1	2	3	4	5
DO Rueda.....	1	2	3	4	5
DO Cariñena.....	1	2	3	4	5
DO Penedés.....	1	2	3	4	5
DO Jumilla.....	1	2	3	4	5
DO Xerez.....	1	2	3	4	5
DO La manchuela.....	1	2	3	4	5

21. Nos podría indicar el valor que le concede usted al lugar de procedencia del vino DO. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de importancia

Andalucía	1	2	3	4	5
Cataluña	1	2	3	4	5
Aragón	1	2	3	4	5
Navarra	1	2	3	4	5
Rioja	1	2	3	4	5
De importación	1	2	3	4	5

22. En qué orden de preferencia usted compraría estas DO. de vino. (Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 como última compra a realizar)

DO La Mancha.....
DO Navarra.....
DO La Rioja.....
DO Penedés.....
DO Xerez.....

23. ¿Cuál es el máximo sobrepago que está dispuesto a pagar por un vino con Denominación de Origen sobre el que no tienen este distintivo?. En una escala del 0% al 100%

24. Indique, por favor, el grado de acuerdo con los siguientes motivos por los que usted no consume vino con Denominación. (Muy en desacuerdo= 1, Desacuerdo= 2, Acuerdo= 3, Bastante de acuerdo= 4, Muy de acuerdo= 5.)

- Es más caro.....
- No conozco ninguna Denominación.....
- No venden en mi establecimiento de compra.....
- Son iguales a los que no tienen D.O.....

25. ¿Podría decir su opinión acerca del vino Denominación de Origen Navarra?

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

26. ¿Usted es consumidor de vino de DO Navarra?

SI NO (pasar p.29)

27. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DO. Navarra sobre el total vino que consume.

Consumo DO Navarra.....%

28. Nos podría indicar la razón de consumir vino de Denominación de Origen Navarra.

- Por sus variedades de elaboración
- Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- Por sus características organolépticas
- Porque es una Denominación de mi región
- Porque está DO. está en mi lugar habitual de compra
- Por otras razones, (nos puede especificar cuales)

29. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar vino con DO Navarra si tuviese el mismo precio que otros vinos de su categoría?, indique desde el 0% al 100% de aumento.

30. ¿Cuál sería su consumo total de vino DO Navarra sobre el total de vino de su categoría que consume si el precio de la botella fuese de 3 euros?. En una escala de 0 a 100 %.

31. ¿Cómo de atractiva le resulta la Comunidad Autónoma de Navarra?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....

32. ¿Qué sensaciones le proporciona la Comunidad Autónoma de Navarra?, yendo desde el 1 'no me gusta' hasta el 5 'me encanta'.....

33. ¿Cuál es su opinión general acerca de la Comunidad Autónoma de Navarra?, en una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 mala hasta el 5 muy buena.....

34. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la Comunidad Autónoma de Navarra?. En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

35. ¿Podría decir su opinión acerca del vino Denominación de La Mancha?

Caro	1	2	3	4	5	Barato
Alta graduación	1	2	3	4	5	Baja graduación
Buena imagen	1	2	3	4	5	Mala imagen
Realizan buena promoción	1	2	3	4	5	Realizan mala promoción
Muchas marcas conocidas	1	2	3	4	5	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	1	2	3	4	5	Calidad heterogénea
Consumo habitual	1	2	3	4	5	Ocasiones especiales
Amplia gama de vinos	1	2	3	4	5	Baja gama de vinos

36. ¿Usted es consumidor de vino de DO La Mancha?

SI NO (pasar p.39)

37. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DO. La Mancha sobre el total vino que consume.

Consumo DO La Mancha.....%

38. Nos podría indicar la razón de consumir vino de Denominación de Origen La Mancha.

- Por sus variedades de elaboración
- Por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.
- Por sus características organolépticas
- Porque es una Denominación de mi región
- Porque está DO. está en mi lugar habitual de compra
- Por otras razones, (nos puede especificar cuales)

39. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar vino con DO La Mancha si tuviese el mismo precio que otros vinos de su categoría?, indique desde el 0% al 100% de aumento.

40. ¿Cuál sería su consumo total de vino DO La Mancha sobre el total de vino de su categoría que consume si el precio de la botella fuese de 3 euros?. En una escala de 0 a 100 %.

41. ¿Cómo de atractiva le resulta la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha?, en una escala de 1 a 5, indicando el 5 el mayor nivel de atractivo.....

42. ¿Qué sensaciones le proporciona la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha?, yendo desde el 1 'no me gusta' hasta el 5 'me encanta'.....

43. ¿Cuál es su opinión general acerca de la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha?, en una escala de 1 a 5 yendo desde el 1 mala hasta el 5 muy buena.....

44. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la Comunidad Autónoma de Castilla la Mancha?. En una escala de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de conocimiento.

45. En una compra real de una botella de vino tinto del año de 70 cl. cómo calificaría usted su preferencia entre las siguientes modalidades, en una escala de 0 a 10, dónde 10 es el máximo nivel de preferencia. (Debe puntuar todas las opciones).

	VINO	PRECIO/BOTELLA	DO.	ORIGEN
<input type="checkbox"/>	1	4€	SI	Navarra
<input type="checkbox"/>	2	2€	NO	Resto nación
<input type="checkbox"/>	3	4€	SI	Resto nación
<input type="checkbox"/>	4	2€	SI	La Mancha
<input type="checkbox"/>	5	3€	SI	Resto nación
<input type="checkbox"/>	6	4€	NO	La Mancha
<input type="checkbox"/>	7	3€	NO	Navarra
<input type="checkbox"/>	8	3€	SI	La Mancha
<input type="checkbox"/>	9	2€	SI	Navarra

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y ESTILOS DE VIDA

46. Respecto a sus actitudes particulares, indique por favor su nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones. Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- Chequeo voluntariamente mi estado de salud.....
- Practico una alimentación sana.....
- Hago ejercicio físico todas las semanas.....
- Me gusta disfrutar de la buena mesa.....
- Me preocupan los problemas sociales (paro, sanidad, educación, vivienda.....)
- Consumo con frecuencia frutas y verduras.....
- Reciclo la basura en los contenedores adecuados...
- Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud.....
- Me gusta cuidar mi alimentación.....
- Me gusta cocinar.....
- Me gusta probar nuevas recetas.....
- Me intereso por la información relacionada con la alimentación.....
- Me gusta viajar.....
- Suelo comer frecuentemente fuera del hogar.....

47. Nos podría indicar su año de nacimiento:

48. ¿Nos podría indicar cuántas personas viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido usted?

- Menos de 6 años
- De 6 a 16 años
- De 17 a 65 años
- Más de 65 años

49. Nos podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensual de su familia:

- Menos de 1000 €
- De 1000 a 1600 €.
- De 1600 a 2200 €.
- De 2200 a 3000 €.
- Más de 3000 €.
- No sabe/no contesta (pasar a p.50)

50. (Sólo para los que NO responden a p.49). Nos podría indicar la clase social a la que usted cree pertenecer:

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

51. Nos podría indicar su nivel de estudios:

- Elementales
- Medios
- Superiores

52. Sexo:

- Hombre
- Mujer

LE AGRADECEMOS DE NUEVO SU VALIOSA COLABORACIÓN