

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

*NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA*

**ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES ARAGONESES DE LAS DENOMINACIONES DE
ORIGEN DE VINO CARIÑENA Y NAVARRA**

Presentado por

JESUS LABORDA ROCA (e)k

Aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN EXPLOTACIONES AGROPECUARIAS
NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKOA NEKAZARITZA ETA ABELTZAINZA
USTIAPENAK BEREZITASUNA**

FEBRERO, 2011 / 2011, OTSAIL

RESUMEN:

TÍTULO DEL TRABAJO FIN DE CARRERA:

ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ARAGONESES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO CARIÑENA Y NAVARRA

DIRIGIDO POR: **Dra. Mercedes Sánchez García**

Departamento de Gestión de Empresas.

Universidad Pública de Navarra.

ALUMNO: **Jesús Laborda Roca**

El objetivo de este trabajo es analizar las preferencias y actitudes de los consumidores de Ejea de los Caballeros hacia los productos con distintivos de calidad en Navarra y Aragón, y en el caso especial del vino DO Navarra y DO Cariñena.

Para ello 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 Ejea de los Caballeros.

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 DO, 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 una entrevista personal, siendo el total de encuestas realizadas 200 en Ejea de los Caballeros (Zaragoza), en base a preguntas sobre el conocimiento de las DO, la actitud, el consumo y características sociodemográficas de los encuestados.

El análisis de las encuestas se ha realizado con el programa estadístico SPSS, mediante análisis univariante y bivariante (Chi-cuadrado, Pearson y Anova)

Obteniendo del análisis de los resultados conclusiones como:

- Un producto DO se identifica como aquel que contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella, tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor, etc. y garantiza una calidad constante.

- Un producto con DO, para un consumidor ejeano, sugiere calidad simbólica además de organoléptica, higiénica y simbólica.

- Los habitantes de Ejea, estarían dispuestos a pagar más por un producto de Comercio Justo antes que por un producto Ecológico o un producto con DO.

-En la compra de vino lo que más se valora es el origen, tras esto el precio y que sea certificado por una DO.

-Un 65,5% de la población consume vino en alguna ocasión, siendo el porcentaje con DO un 52,82% La causa más habitual para no consumir vino con DO el precio, aun así, estaría dispuesto a pagar un sobreprecio de un 30,49%.

-El consumidor ejeano, consume vinos en restaurantes, durante las comidas o reuniones amistosas o de negocios, en formato de envase de vidrio, realizando la compra en un Supermercado, siendo el preferido un tinto joven con DO o un reserva con DO con una frecuencia entre ocasional y una vez por semana.

-Un 21,05 % consume vino DO Navarra suponiendo un 23,57 % del total. Un 76,69% consume vino DO Cariñena, siendo el porcentaje con respecto al total un 43,17%.

Quiero agradecer a todas personas que han hecho
posible este trabajo.

A Mercedes Sánchez, profesora en el Departamento
de Gestión de Empresas y directora de este trabajo
por su siempre disposición y dedicación para la
conclusión del mismo

A mis padres y hermana, por su apoyo constante,
paciencia, comprensión y experiencia.

A mis compañeros y amigos, quedáis todos
nombrados por todo lo que hemos compartido
juntos.

A todas aquellas personas anónimas, que a cambio
de ceder un poco de su tiempo se pudo llegar a la
conclusión de este trabajo.

Muchas gracias a todos.

CAPÍTULO 0: ÍNDICE

CAPITULO 0: INDICE

CAPITULO I: INTRODUCCION

1. INTRODUCCION.....17

CAPITULO II: SITUACION DEL SECTOR VITIVINICOLA

2. SITUACION DEL SECTOR VITIVINICOLA.....20

2.1 SITUACION VITIVINICOLA MUNDIAL.....21

2.1.1 SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO.....21

2.1.2 PRODUCCION MUNDIAL.....25

2.1.3 CONSUMO MUNDIAL DE VINO.....28

2.1.4 COMERCIO MUNDIAL.....31

2.1.4.1 Importaciones de los vinos.....31

2.1.4.2 Exportaciones de los vinos.....32

2.2 SECTOR VITIVINICOLA EUROPEO.....34

2.2.1 ORGANIZACIÓN COMÚN DEL MERCADO VINÍCOLA.....34

2.2.2 SUPERFICIE EUROPEA DE VIÑEDO.....35

2.2.3 PRODUCCION EUROPEA.....37

2.2.4 CONSUMO EUROPEO DE VINO.....38

2.2.5 COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS.....40

2.2.5.1 Importaciones de los vinos.....40

2.2.5.2 Exportaciones de los vinos.....41

2.3 SECTOR VITIVINICOLA EN ESPAÑA.....44

2.3.1 NORMAS DE CALIDAD.....45

2.3.1.1 Vinos de calidad producidos en una región determinada (v.c.p.r.d)...45

2.3.1.1.1 Denominación de Origen (D.O).....46

2.3.1.1.2 Denominación de Origen Calificada (D.O.C).....48

2.3.1.2 Vinos de mesa.....48

2.3.2 SUPERFICIE ESPAÑOLA DE VIÑEDO.....49

2.3.3 PRODUCCION ESPAÑOLA DE VIÑEDO.....51

2.3.4 CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA.....52

2.3.5 COMERCIO EXTERIOR DE LOS VINOS.....54

2.3.5.1 Importaciones de los vinos.....54

2.3.5.2 Exportaciones de los vinos.....55

2.4 SECTOR VITIVINICOLA EN ARAGON.....59

2.4.1 VINOS ACOGIDOS A MENCIÓN EN ARAGON.....60

2.4.1.1 Denominaciones de origen a Aragón.....60

2.4.1.2 Vinos de la tierra en Aragón.....62

2.4.2 DO Cariñena.....65

2.4.2.1	Historia.....	65
2.4.2.2	Consejo Regulador DO Cariñena.....	67
2.4.2.2.1	Funciones.....	68
	Composición.....	69
2.4.2.3	Contraetiqueta de Garantía.....	70
2.4.2.4	Variedades de uva en la DO Cariñena.....	73
2.4.2.4.1	Variedades Tintas.....	71
2.4.2.4.2	Variedades Blancas.....	73
2.4.2.5	Tipos de Vino.....	74
2.4.2.5.1	Crianza y Envejecimiento.....	75
2.4.2.5.2	Características Analíticas.....	76
2.4.2.5.3	Características y Requisitos especiales.....	76
2.4.2.6	SUPERFICIE.....	78
2.4.2.7	PRODUCCION.....	80
2.4.2.7.1	Producción según variedad.....	81
2.4.2.7.2	Destino uva recolectada.....	82
2.4.2.8	COMERCIALIZACION DO CARIÑENA.....	83
2.4.2.8.1	Comercio exterior.....	83
2.4.2.8.2	Comercio interior.....	84
2.5	SECTOR VITIVINICOLA EN NAVARRA.....	85
2.5.1	HISTORIA.....	85
2.5.2	CONSEJO REGULADOR DO NAVARRA.....	85
2.5.2.1	Funciones.....	86
2.5.2.2	Composición.....	88
2.5.3	ZONAS DO NAVARRA.....	88
2.5.4	CONTRAETIQUETA DE GARANTIA.....	93
2.5.5	VARIETADES DE UVA EN LA DO NAVARRA.....	94
2.5.5.1	Variedades Tintas.....	94
2.5.5.2	Variedades Blancas.....	95
2.5.6	TIPOS DE VINO.....	96
2.5.6.1	Tintos.....	96
2.5.6.2	Rosados.....	97
2.5.6.3	Blancos.....	97
2.5.6.4	Dulces.....	98
2.5.6.5	Vinos de envejecimiento.....	98
2.5.7	SUPERFICIE.....	99
2.5.8	PRODUCCION.....	101
2.5.8.1	Producción según tipo.....	102
2.5.9	COMERCIALIZACION DO NAVARRA.....	103
2.5.9.1.1	Comercio exterior.....	105

2.5.9.1.2 Comercio interior.....	105
----------------------------------	-----

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3. METODOLOGIA.....	110
3.1 INTRODUCCION.....	110
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	110
3.2.1 Determinar el grado de conocimiento de los productos con DO.....	111
3.2.2 Comparación de la valoración de un producto con DO con otro sin certificación.....	111
3.2.3 Jerarquización de los aspectos del vino en el momento de la compra....	111
3.2.4 Análisis relacionados con el consumo y la compra de vinos en general y con Denominación de Origen más concretamente.....	111
3.2.5 Determinación del consumo de vino DO Cariñena y DO de Navarra en la ciudad de Ejea de los Caballeros.....	112
3.2.6 Jerarquización de los atributos del vino de Denominación de Origen...	112
3.3 OBTENCION DE DATOS.....	112
3.3.1 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	113
3.3.2 ENTREVISTA PERSONAL.....	114
3.3.3 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL.....	114
3.4 ANALISIS DE DATOS.....	116
3.4.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA.....	117
3.4.2 COEFICIENTE DE CORRELACION DE PEARSON.....	118
3.4.3 ANALISIS DE LA VARIANZA.....	118
3.4.4 ANALISIS CHI-CUADRADO.....	119

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

4. RESULTADOS.....	121
4.1 CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA.....	121
4.2 APTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS.....	123
4.3 IDENTIFICACION DEL CONCEPTO DE LAS DO.....	126
4.3.1 IMAGEN DE LAS DO QUE POSEEN LOS EJEANOS.....	126
4.3.2 TIPO DE CALIDAD ASIGNADA A LOS PRODUCTOS CON DO.....	132
4.3.3 COMPARACION Y CALIDAD SUPERIOR DE UN PRODUCTO CON DO CON OTRO SIN ESTA CERTIFICACION.....	134
4.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DO.....	137
4.3.5 MEDIOS DE INFORMACION POR LOS QUE SE CONOCE LAS DO....	141
4.3.6 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A PAGAR PÒR DIFERENTES PRODUCTOS.....	143

4.3.7	CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta cognitiva.....	146
4.4	IMAGEN DE LAS DO DE VINO CARIÑENA Y NAVARRA.....	148
4.4.1	CONOCIMIENTO DE LAS DO Y VALORACION DEL ORIGEN.....	148
4.4.2	ACTITUDES DEL CONSUMIDOR EN LA COMPRA DE VINO.....	150
4.4.3	PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE ALGUNAS DO.....	153
4.4.4	OPINION E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS DO CARIÑENA Y NAVARRA.....	155
4.4.5	OPINIION DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA Y LA COMUNIDAD AUTONOMA DE ARAGON.....	159
4.4.6	CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva.....	160
4.5	ESTRUCURA DE CONSUMO DE VINO EN EJEJA DE LOS CABALLEROS.....	161
4.5.1	CONSUMIDORES POTENCIALES DE VINO.....	162
4.5.1.1	HABITOS DE CONSUMO DE VINO EN EJEJA.....	166
4.5.1.2	Consumo de vino DO.....	166
4.5.1.3	Causas de no consumir vino con DO.....	167
4.5.1.4	Hábitos de consumo de vino.....	169
4.5.2	CONSUMO DE VINO DO NAVARRA Y DO CARIÑENA.....	173
4.5.2.1	Consumo de vino DO NAVARRA.....	173
4.5.2.2	Consumo de vino DO CARIÑENA.....	178
4.5.3	DISPOSICION A COMPRAR VINO DO.....	183
4.5.3.1	Disposición a comprar vino DO Navarra.....	184
4.5.3.2	Disposición a comprar vino DO Cariñena.....	186
4.5.4	PREFERENCIAS A LA HORA DE COMPRA.....	189
4.5.5	CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta de comportamiento.....	192

CAPITULO V: CONCLUSIONES FINALES

5.	CONCLUSIONES.....	196
5.1.1	CONCLUSIONES PARCIALES FRENTE A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.....	196
5.1.1.1	Análisis del conocimiento del consumidor de los productos con Denominación de origen y características más apreciadas.	196
5.1.1.2	Comparación de la valoración de un producto de DO con otro sin certificación.	197
5.1.1.3	Jerarquizar los aspectos del vino en el momento de la compra.....	197
5.1.1.4	Análisis relacionados con el consumo y la compra de vinos en general y con DO más concretamente.....	198

5.1.1.5	Determinación del consumo de vino DO Cariñena y DO Navarra en la ciudad de Ejea de los Caballeros.	199
5.1.1.6	Jerarquización de los atributos del vino de Denominación de Origen.	200
5.1.2	PROPUESTAS DE FUTURO.....	200
	BIBLIOGRAFÍA.....	204
	ANEJOS.....	208

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y CUADROS:

INDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1: Superficies plantadas de viñas (en ha).....	22
Cuadro 2.2: Superficie en mha por continente.....	23
Cuadro 2.3: Países con mayor superficie de viñedo.....	24
Cuadro 2.4: Producción mundial de vino en Mhl.....	25
Cuadro 2.5: Producción de vino en Mhl por continente.....	26
Cuadro 2.6: Los diez países máximos productores de vino Mhl.....	27
Cuadro 2.7: Consumo mundial de vino en Mhl.....	28
Cuadro 2.8: Consumo mundial de vino en Mhl por continente.....	29
Cuadro 2.9: Los diez países máximos consumidores de vino.....	30
Cuadro 2.10: Importaciones mundiales Mhl.....	32
Cuadro 2.11: Exportaciones mundiales Mhl.....	33
Cuadro 2.12: Evolución de la superficie en la UE mha.	36
Cuadro 2.13: Evolución de la producción en la UE.	37
Cuadro 2.14: Evolución del consumo en la UE.	39
Cuadro 2.15: Importaciones en la UE.	40
Cuadro 2.16: Exportaciones en la UE.....	42
Cuadro 2.17: Superficie de viñedo en España.	50
Cuadro 2.18: Producción de uva de vinificación en España.	51
Cuadro 2.19: Evolución del Consumo de vino en España mhl.	53
Cuadro 2.20: Evolución de la importación en España.	55
Cuadro 2.21: Evolución de la exportación en España.....	56
Cuadro 2.22: Exportación de vino y mosto en toneladas en España.	57
Cuadro 2.23: Superficie y Producción de los distintos vinos con mención de Aragón.....	65

Cuadro 2.24: Evolución de la superficie plantada en la DO Cariñena.	78
Cuadro 2.25: Evolución de la producción en HI en DO Cariñena.....	80
Cuadro 2.26: Evolución de las distintas variedades en mKg en DO Cariñena.....	81
Cuadro 2.27: Evolución Exportaciones.....	84
Cuadro 2.28: Evolución de la superficie plantada en la DO Navarra.....	99
Cuadro 2.29: Evolución de la producción en Kg en la Do Navarra.....	101
Cuadro 2.30: Evolución de los litros de vino producidos según tipo.....	102
Cuadro 2.31: Evolución forma venta DO Navarra.....	104
Cuadro 2.32: Evolución Exportaciones.....	106
Cuadro 2.33: Evolución Exportaciones Principales mercados.....	107
Cuadro 3.1: Características del muestreo.....	113
Cuadro 4.1 Caracterización de la muestra en función variables sociodemográficas.	122
Cuadro 4.2 Correlaciones entre las variables de las actitudes personales de los entrevistados.....	125
Cuadro 4.3 Imagen de las DO, en función de las variables sociodemograficas.....	129
Cuadro 4.4 Correlación de las sugerencias de un producto DO con los diferentes estilos de vida.....	132
Cuadro 4.5: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las DO, en función de las variables sociodemograficas.....	134
Cuadro 4.6: Comparación de los productos DO con el resto sin esta certificación.....	136
Cuadro 4.7: Conocimiento de productos con DO de Aragón.....	139
Cuadro 4.8: Conocimiento de productos con certificación de Origen Navarra.....	140
Cuadro 4.9: Medios de información por los que se conocen las DO en función de las variables demográficas.	142
Cuadro 4.10: Productos por los que más se está dispuesto a pagar en función de las variables demográficas.	145

Cuadro 4.11: Aspectos de la importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas.....	152
Cuadro 4.12: Aspectos de importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas.....	153
Cuadro 4.13 Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra.....	153
Cuadro 4.14 Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Cariñena.....	155
Cuadro 4.15 Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.....	157
Cuadro 4.16 Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Cariñena en función de las variables sociodemográficas.....	158
Cuadro 4.17: Porcentaje de consumidores de vino en función de las variables sociodemográficas.....	163
Cuadro 4.18: Motivos de no consumir vino en función de las variables sociodemográficas..	165
Cuadro 4.19: Consumo de vino DO en función de las variables sociodemográficas.....	166
Cuadro 4.20: Causas de no consumir vino con DO en función de las variables sociodemográficas.....	168
Cuadro 4.21: Tipo y frecuencia de consumo de vino en función de las variables sociodemográficas.....	172
Cuadro 4.22: % Consumidores de vino DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.....	174
Cuadro 4.23: % Consumo de vino DO Navarra en sobre el total de vino con DO en función de las variables sociodemográficas.....	175
Cuadro 4.24: Causas de consumir vino DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.....	177
Cuadro 4.25: % Consumidores de vino DO Cariñena en función de las variables sociodemográficas.....	179
Cuadro 4.26: % Consumo de vino DO Cariñena en sobre el total de vino con DO en función de las variables sociodemográficas.....	180
Cuadro 4.27: Causas de consumir en función de las variables sociodemográficas.....	182

Cuadro 4.28: Máximo sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores de vino, por un vino con Denominación de Origen frente a otro sin distintivo, en función de las variables sociodemográficas.....	184
Cuadro 4.29: Disposición a comprar vino DO Navarra si tuviera el mismo sobreprecio que los de su categoría, en función de las variables sociodemográficas.....	185
Cuadro 4.30: % Consumo total de DO Navarra sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros en función de las variables sociodemográficas.....	186
Cuadro 4.31: Disposición a comprar vino DO Cariñena si tuviera el mismo sobreprecio que los de su categoría, en función de las variables sociodemográficas.....	187
Cuadro 4.32: % Consumo total de DO Navarra sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros en función de las variables sociodemográficas.	188
Cuadro 4.33: Experimento botella vino tinto de 70 cl.....	189
Cuadro 4.34: Preferencias de compra en función de las características sociodemográficas.....	191

INCIDE DE GRÁFICOS.

Gráfico 2.1: Evolución de superficies plantadas en miles de Ha.....22

Grafico 2.2: Distribución mundial de superficie de vid.....23

Gráfico 2.3: Comparativa de los países con mayor superficie de viñedo.....24

Gráfico 2.4: Evolución de la producción mundial de vino en millones de hectólitros.....25

Gráfico 2.5: Distribución de la producción mundial de vino en Mhl..... 26

Gráfico 2.6: Producción en Mhl de los 10 países con mayor producción.....27

Gráfico 2.7: Evolución mundial del consumo de vino en Mhl.....28

Gráfico 2.8: Distribución mundial del consumo de vino.....29

Gráfico 2.9: Comparativa de los países con mayor consumo de vino en Mhl.....30

Gráfico 2.10: Distribución de las importaciones mundiales.....32

Gráfico 2.11: Distribución de las exportaciones mundiales.....33

Gráfico.12: Evolución de la superficie de viñedo en la UE en Mha.....36

Gráfico 2.13: Evolución de la producción de vino en la UE en Mhl.....38

Gráfico 2.14: Evolución del consumo en la UE en Mhl.....39

Gráfico 2.15: Evolución de las importaciones de la UE en Mhl.....41

Gráfico 2.16: Distribución de los principales importadores de la UE (2006).....41

Gráfico 2.17: Evolución de las exportaciones en la UE en Mhl.....42

Gráfico 2.18: Distribución de los principales exportadores de la UE (2006).....43

Gráfico A 2.19: Distribución de la superficie de viñedo (Ha) en España.....50

Gráfico 2.20: Distribución de la producción de vino (MHI) en España.....52

Gráfico 2.21: Evolución del consumo de vino en España (Mhl)54

Gráfico 2.22: Evolución de la importación en España en Mhl.....55

Gráfico 2.23: Evolución de las exportaciones de España en Mhl.....56

Gráfico 2.24: Distribución de los principales países importadores (Tn) de España.....58

Gráfico 2.24: % Superficie de Viñedo por DO Aragón.....	62
Gráfico 2.25: Evolución de la superficie de viña en DO Cariñena (Ha).....	79
Gráfico 2.26: Estructura Varietal del Viñedo.....	79
Gráfico 2.27: Evolución de la Producción en la DO Cariñena (HI).....	80
Gráfico 2.28: Producción según variedad (mKg).....	81
Gráfico 2.29: Destino uva recolectada.....	82
Gráfico 2.30: Destino de la uva recolectada (grupo resto).....	82
Gráfico 2.31: Evolución Según el Mercado de Venta (HI).....	83
Gráfico 2.32: Exportación (HI).....	84
Gráfico 2.32: Evolución de la superficie plantada en la DO Navarra.....	100
Gráfico 2.33: Estructura Varietal del Viñedo	100
Gráfico 2.34: Evolución de la producción en DO Navarra (Kg).....	101
Gráfico 2.35: Evolución de los litros de vino producidos según tipo de DO Navarra.....	103
Gráfico 2.36: Evolución forma venta.....	104
Gráfico 2.37: Evolución Exportaciones (HI).....	106
Gráfico 2.38: Evolución Exportaciones Principales mercados.....	107
Gráfico 2.39: Principales Mercados Exportación.....	108
Gráfico 4.1: Actitudes particulares de los encuestados.....	123
Gráfico 4.2: Imagen de las DO.....	127
Gráfico 4.3: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las DO.....	132
Gráfico 4.4: Comparación de los productos DO con el resto sin esta certificación.....	135
Gráfico 4.5: Notoriedad de las DO Aragón y DO Navarra para los Ejeanos.....	137
Gráfico 4.6: Porcentaje de utilización de los medios de información para el conocimiento de las DO.....	141
Gráfico 4.7: Productos por los que más se está dispuesto a pagar.....	144
Gráfico 4.8: Conocimiento de las DO de vino.....	149

Gráfico 4.9: Valoración de origen de procedencia.....	149
Gráfico 4.10: Aspectos de la importancia en la compra del vino.....	150
Gráfico 4.11: Preferencia de compra de DO en vino.....	153
Gráfico 4.12: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Cariñena y DO Navarra.....	157
Gráfico 4.13: Opinión general acerca de la Comunidad Foral de Navarra y de la Comunidad Autónoma de Aragón.....	159
Gráfico 4.14: Porcentaje de consumidores de vino.....	162
Gráfico 4.15: Motivos de no consumir vino.....	164
Gráfico 4.16: Causas de no consumir vino DO.....	167
Gráfico 4.17: Lugares de consumo de vino.....	169
Gráfico 4.18: Ocasiones en que se consume vino.....	170
Gráfico 4.19: Forma de compra de vino.....	171
Gráfico 4.20: Lugares de compra de vino.....	172
Gráfico 4.21: Tipo y frecuencia de consumo de vino.....	172
Gráfico 4.22: % de consumidores de vino DO Navarra.....	174
Gráfico 4.23: Razones de consumir DO Navarra.....	176
Gráfico 4.24: % consumidores vino DO Cariñena.....	178
Gráfico 4.25: Razones de consumir DO Cariñena.....	179
Gráfico 4.27: Preferencias a la hora de comprar vino.....	190

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN.

España ha sido tradicionalmente un país promotor de la protección de la calidad ligada al territorio, y siempre se cita como origen la atención prestada al vino en la política española de calidad de los alimentos, siendo en el Estatuto del Vino de 1932 donde por primera vez se intenta una regulación completa del sector, donde se introduce el concepto de Denominación de Origen, siendo este producto el que se han desarrollado con mayor intensidad, poseyendo en la actualidad un total 1.109.049 Ha de viñedo, lo que viene a ser el 6,3 % de la superficie cultivable en España (Anuario Mapa 2008)

Al igual que España otros países de la Unión Europea, también se han preocupado y legislado por la protección y el desarrollo de los productos típicos producidos en sus regiones, para ampararlos, pretendiendo con ello que se cumplan ciertas especificaciones técnicas en la producción, de tal manera que se alcance un mínimo de calidad y se conserve la tipicidad, tratando de proteger los nombres geográficos de los productos frente a adulteraciones o imitaciones, algo que también busca o que se podría incluir, en la política actual alimentaria de calidad, y de seguridad alimenticia. Así pues, el conocimiento del origen de los productos, y las circunstancias en las que ha sido producido, se favorece su control y añade credibilidad a los productos frente a los consumidores.

La globalización, además de ventajas tales como el flujo de información y de mercancías con gran facilidad, a traído consigo una convergencia y homogenización de los productos, conllevado que cualquier punto del planeta pueda ofrecer productos de cualquier clase, lo que llevado al sector del vinícola, se refleja en el avance competitivo de los países emergentes Australia, Sudáfrica, Chile y Estados Unidos, lo que en si son modelos contrapuestos, ya que si la producción europea se basa sobre todo en las denominaciones de origen e indicadores de calidad que están muy reglamentados, la de los nuevos países productores se encuentra mucho más liberalizada, apostando preferentemente por marcas fuertes y vinos varietales, además de tener una regulación de los aspectos productivos mucho más tolerantes.

Así pues, en un intento de encontrar formas o mecanismos de intentar proteger a las producciones locales, se opta por la diferenciación de los productos, contrastando su calidad y certificándola desde la administración, ya que suelen ser normalmente conocidos únicamente en ámbitos geográficos muy pequeños, que comprenden la zona de producción y los mercados principales de la donde se encuentran, lo que hace muy difícil su expansión, sin unas medidas de marketing adecuadas y enfocadas hacia un consumidor tipo que sea receptivo.

El objetivo de este trabajo es analizar las preferencias y actitudes de los consumidores de Ejea de los Caballeros hacia los productos con distintivos de calidad en

Navarra y Aragón, y en el caso especial del vino DO Navarra y el vino de DO Cariñena. Para ello 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 Ejea de los Caballeros. 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 el fin de abordar estos objetivos, este trabajo se ha estructurado en 5 capítulos.

- En el capítulo 1 y de una forma general e introductoria se ofrece una panorámica de la situación vitivinícola, a nivel internacional, europeo, estatal, y en las DO Navarra y DO Cariñena.
- En el capítulo 2 se analiza la actitud del consumidor hacia las DO. Tomando en consideración tres niveles, el nivel cognitivo donde se estudia el conocimiento y la identificación de los consumidores Ejeanos hacia los productos con DO, el afectivo, que engloba actitudes, intenciones, gustos y preferencias...etc., y el nivel sobre la conducta del consumidor donde se aborda el análisis del consumo de la DO Navarra y DO Cariñena entre los consumidores de Ejea de los Caballeros, 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.
- En el capítulo 3, se explica la metodología que se ha llevado para la realización de este trabajo.
- En el capítulo 4, donde se destina a la exposición de las conclusiones y propuestas.

CAPÍTULO II: SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

2. SITUACIÓN DEL SECTOR VITIVINÍCOLA.

2.1 SECTOR VITIVINICOLA MUNDIAL.

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

El mercado mundial del vino tiene como actores principales a los países que forman la Unión Europea, ya que cuenta con los tres primeros países productores del mundo, Francia, Italia y España, a pesar de haber perdido cuota de mercado en beneficio de los países llamados del nuevo mundo, EEUU, Australia, Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

Siendo Francia e Italia dos de los tres primeros consumidores, mientras que España ocupa el séptimo puesto en esta clasificación. El consumo mundial de vino, tras la importante recesión que sufrió en los años 80, ha logrado incrementar su consumo hasta los 242 millones de hectolitros actuales. Incremento experimentado entre otros países por Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Estados Unidos, Japón y Australia, ya que el consumo en los países tradicionalmente productores no ha hecho más que disminuir.

La producción mundial de vino, sufre de una sobreoferta crónica, ya que se ha situado por encima del consumo, ya que aunque la oferta trató de contraerse para amoldarse a la demanda, tuvo dificultades para reaccionar rápidamente, debido a las características de la vid como cultivo perenne, lo que obliga y aun sigue haciéndolo, a una profunda reestructuración del sector.

2.1.1. SUPERFICIE MUNDIAL DE VIÑEDO.

Los datos de superficie total de viña, en producción o no, publicados en 2006 por la OIV, revelan que tras el crecimiento progresivo hasta el fin de la década de 1970, las superficies mundiales plantadas en viñas han visto una disminución bajo el efecto de las medidas de incitación al arranque de la Unión Europea (UE) y de la considerable reconversión realizada en la ex-URSS.

La reducción ha continuado, aunque a un menor ritmo, hasta 1998. Así, en esta fecha, con 7,6 Mha, el viñedo mundial ha alcanzado su nivel más bajo desde 1950. A esta situación ha seguido una recuperación en el período 1998-2002, rápido sobre todo hasta el 2000 (crecimiento interanual de 1,4%/año) para alcanzar 7,9 Mha. Desde el 2003 se asiste, con

oscilaciones, a una recuperación del tamaño del viñedo mundial que se sitúa en el 2006 ligeramente por encima de 7,8 Mha.

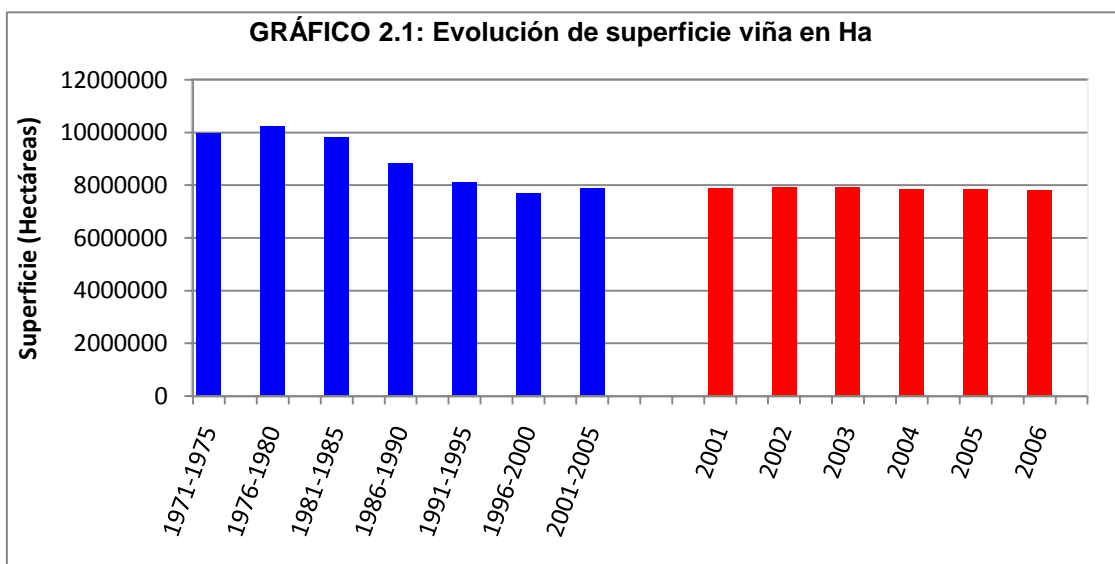
Así, en el 2006, el viñedo mundial alcanza una superficie total de 7812 mha, cercana a la del 2005 (-0,1% /2005 de 7816 mha)

Cuadro 2.1: Superficies plantadas de viñas (en Mha)

Períodos luego años	Superficie (MHa)
1971-1975	9.961
1976-1980	10.213
1981-1985	9.823
1986-1990	8.813
1991-1995	8.091
1996-2000	7.705
2001-2005	7.873
2001	7.888
2002	7.902
2003	7.909
2004	7.849
2005	7.816
2006	7.812

Fuente: OIV 2006

En el gráfico 1 se ejemplifica la evolución de la superficie de viñedo mundial desde el periodo transcurrido entre 1971-1975 hasta los últimos datos conocidos en este momento, 2006.



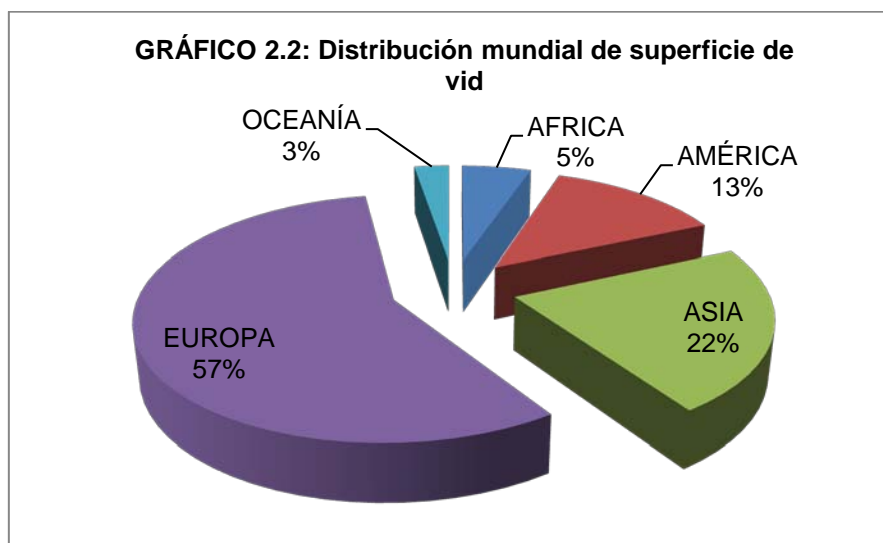
Analizando la superficie por continentes, se observa la preponderancia del continente Europeo frente al resto, ya que este posee el 57% de la superficie del viñedo mundial siendo

esta de 4.261mha, esto a pesar de la fuerte reducción sufrida a consecuencia de la combinación de factores como la reestructuración del viñedo y el impacto de la crisis vitícola. La disminución del viñedo europeo queda compensada una vez más por la evolución de las superficies en el resto del mundo. Disminuyen las plantaciones en Turquía (destinadas sobre todo a uva de mesa) y se estabilizan en China. En América del Sur y Oceanía crecen en 2006 alrededor de 27.000 hectáreas.

Cuadro 2.2: Superficie en Mha por continente.

CONTINENTES	Mha
AFRICA	391
AMÉRICA	987
ASIA	1652
EUROPA	4261
OCEANIA	196

Fuente: OIV 2006.

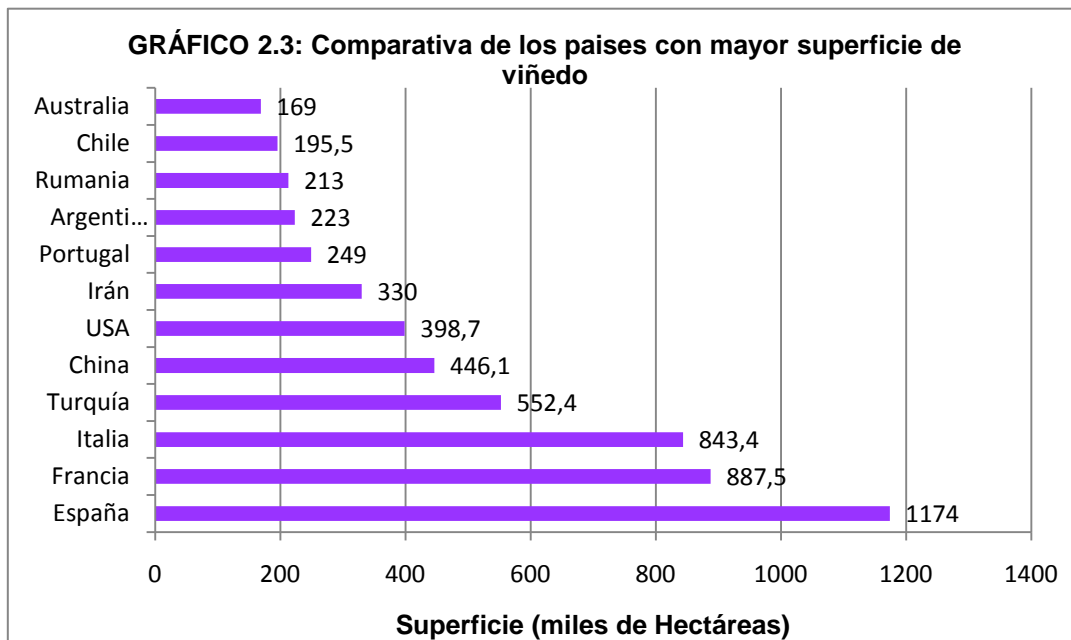


España, con 1,17 Mha destinadas al cultivo de la uva (de la que el 97,4 % se destina a vinificación, el 2% a uva de mesa, el 0,3 % a la elaboración de pasas y el 0,3 % restante a viveros), sigue siendo el país con mayor extensión de viñedo del mundo, seguida de Francia 887,5 Mha e Italia 843,4 Mha lo que representa cerca de un 15% de la superficie mundial.

Cuadro 2.3: Países con mayores superficies de viñedo

País	Superficie (Mha)
España	1 174,0
Francia	887,5
Italia	843,4
Turquía	552,4
China	446,1
USA	398,7
Irán	330,0
Portugal	249,0
Argentina	223,0
Rumania	213,0
Chile	195,5
Australia	169,0

Fuente: OIV 2006



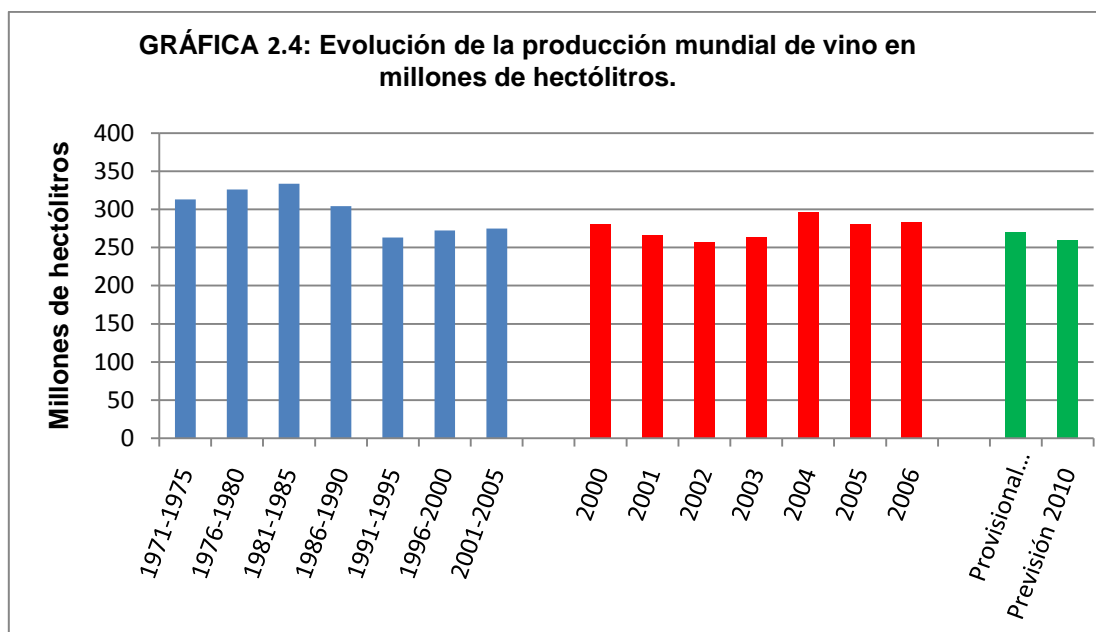
2.1.2. PRODUCCIÓN MUNDIAL

Según la OIV, el período de 1986-1990 se caracterizó por un retroceso neto de la producción vinícola mundial en relación con la de principios de la década de 1980, ya que el promedio anual de producción pasó de 333,6 Mhl a 304,2 Mhl, es decir -9%. En el siguiente período quinquenal con 263,1 Mhl ha continuado acentuándose esta evolución, ya que el retroceso alcanzó 14%. Desde el año 1995 conviene observar un cambio de tendencia. En efecto, desde entonces, a pesar de las condiciones climáticas a veces desfavorables como en 1998 (El Niño), la producción mundial de vinos nunca ha sido inferior al nivel registrado ese año, especialmente bajo la influencia del crecimiento de las superficies.

Cuadro 2.4: Producción mundial de vino en Mhl

Períodos luego años	Producción	Períodos luego años	Producción
1971-1975	313,115	2002	257, 123
1976-1980	326, 046	2003	264, 089
1981-1985	333, 552	2004	296, 911
1986-1990	304, 192	2005	279, 880
1991-1995	263, 092	2006	282, 779
1996-2000	272, 557		
2001-2005	274, 962		
2000	280, 373	Provisional 2009	269, 9
2001	265, 671	Previsión 2010	259, 2

Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010.

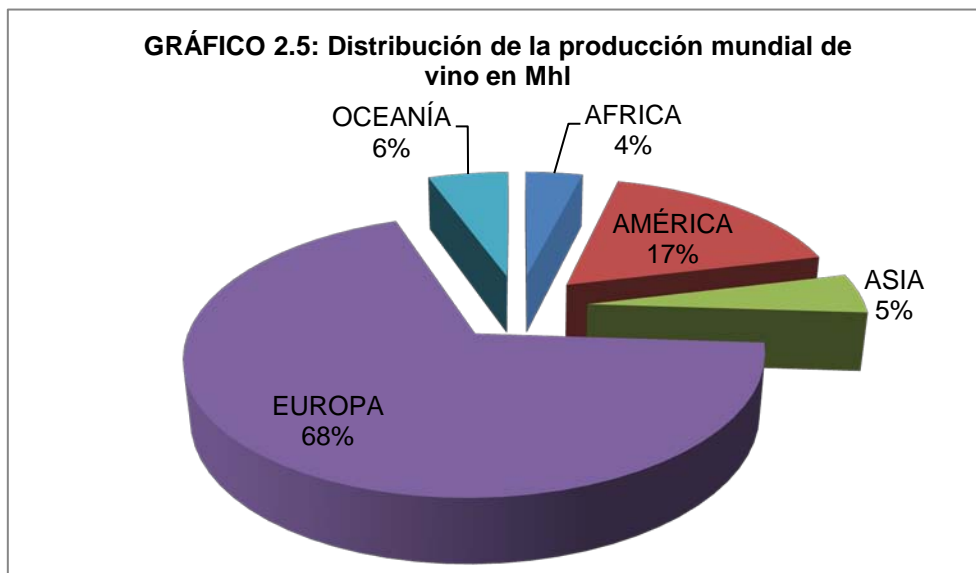


En el cuadro 5, producción de vino por continentes se vuelve a poner de manifiesto Europa como mayor productor mundial con un 68% de la producción, y una producción en millones de hectolitros de 193,6. Comparando estos datos con el cuadro anterior en cuanto a superficie, se observa que Europa (57% superficie, 68% producción de vino) acapara un porcentaje mayor de producción de vino, esto se debe a que en su mayor parte, la vid europea está enfocada para vinificación, a diferencia especialmente de la asiática (22% de superficie, 5% producción de vino), en donde la mayor importancia radica en la producción de uva para consumo en fresco y pasas.

Cuadro 2.5: Producción de vino en Mhl por continente

CONTINENTES	Mhl
AFRICA	11,1
AMÉRICA	48,9
ASIA	13,6
EUROPA	193,6
OCEANÍA	15,6

Fuente: OIV 2006



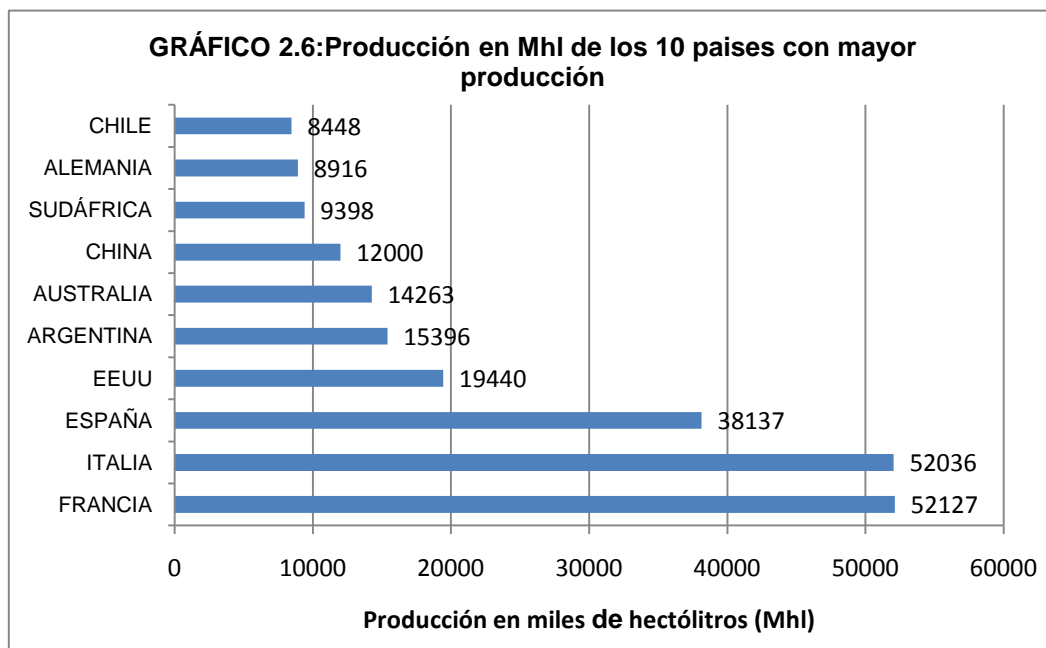
Fuente: OIV 2006

Cuadro 2.6: Los diez países máximos productores de vino Mhl.

PAIS	PRODUCCIÓN mhl
FRANCIA	52127
ITALIA	52036
ESPAÑA	38137
EEUU	19440
ARGENTINA	15396
AUSTRALIA	14263
CHINA	12000
SUDÁFRICA	9398
ALEMANIA	8916
CHILE	8448

Fuente: OIV 2006

Observando los datos relativos a España, Francia e Italia se aprecia que España lidera el porcentaje de superficie cultivada europea y es por lo tanto, el país con más superficie de Superficie viñedo del mundo. El hecho de que contribuya como tercer productor mundial, por detrás de Francia e Italia significa que adolece de una baja productividad por hectárea, lo cual es debido a la condición de secano de muchos de sus viñedos (aproximadamente el 85%), y a la escasez del cultivo de cepas en espaldera, técnica que facilita su mecanización.



2.1.3. CONSUMO MUNDIAL DE VINO.

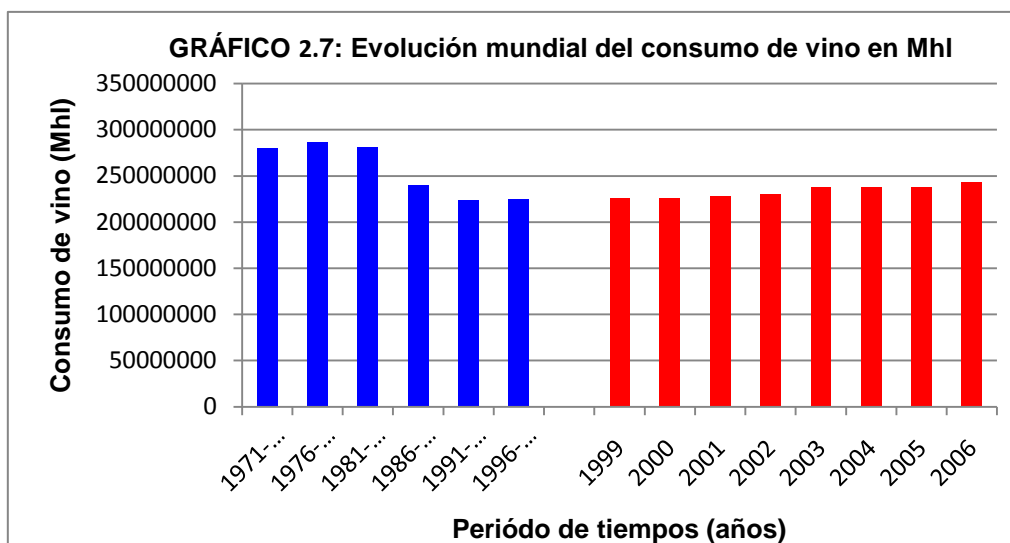
Desde principios de la década de 1980, el consumo mundial de vinos bajó hasta después de mediados de la década de 1990. Al igual que en el caso de la producción, es hacia este período, una inversión de tendencia: el consumo mundial ha dejado de decrecer para recuperarse lentamente.

El año 2006 presenta así una alza consecuente de 5 Mhl del consumo mundial para alcanzar 242,4 Mhl (+2,1% /2005), pero que sigue a un retroceso modesto de éste entre el 2004 y el 2005 (alrededor de 238 Mhl). El consumo mundial continúa entonces registrándose a la alza generalmente moderada desde hace 10 años (crecimiento de 20,8 Mhl en 10 años, es decir un crecimiento interanual del orden de 1% por año).

Cuadro 2.7: Consumo mundial de vino en Mhl

PERIODOS POR AÑOS	CONSUMO Mhl	PERIODOS POR AÑOS	CONSUMO Mhl
1971-1975	280,356	2000	225,599
1976-1980	285,746	2001	227,475
1981-1985	280,718	2002	229,998
1986-1990	239,473	2003	237,386
1991-1995	223,155	2004	238,080
1996-2000	224,629	2005	237,341
1999	225,536	2006	242,425

Fuente: OIV 2006

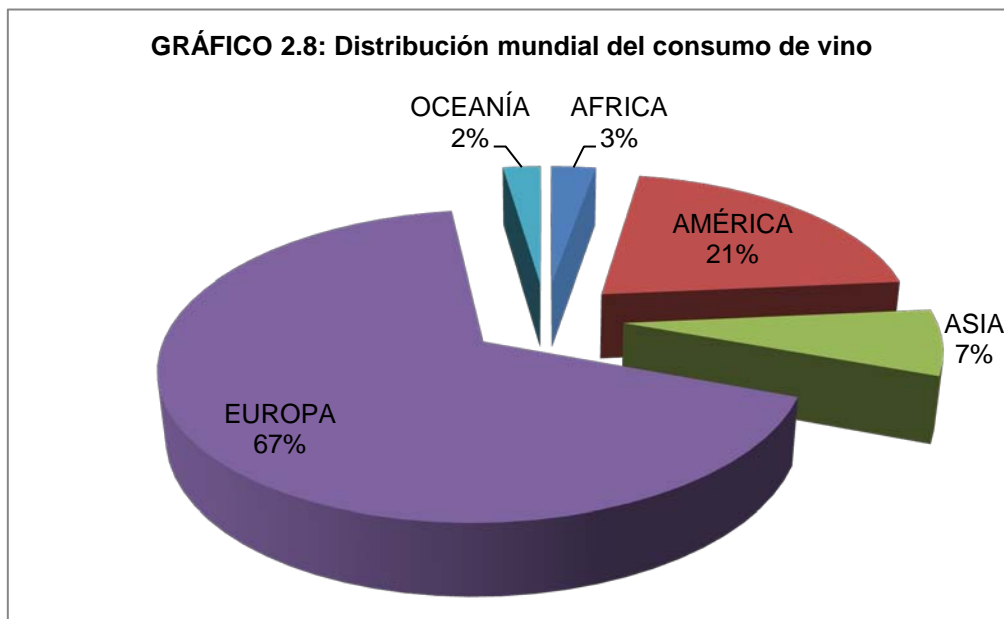


Cuadro 2.8: Consumo mundial de vino en Mhl por continente.

CONTINENTES	Mhl
AFRICA	6,6
AMÉRICA	50,3
ASIA	17,1
EUROPA	162,2
OCEANÍA	5,6

Fuente: OIV 2006

En el gráfico 8 se puede observar como Europa, siguiendo la línea anterior, está a la cabeza con 162,2Mhl y un 67% del consumo mundial seguida por el continente Americano con 49.2 Mhl y un 21% del consumo mundial. Europa aun a pesar de ser el primer consumidor, produce unos 30 Mhl más de los que consume.



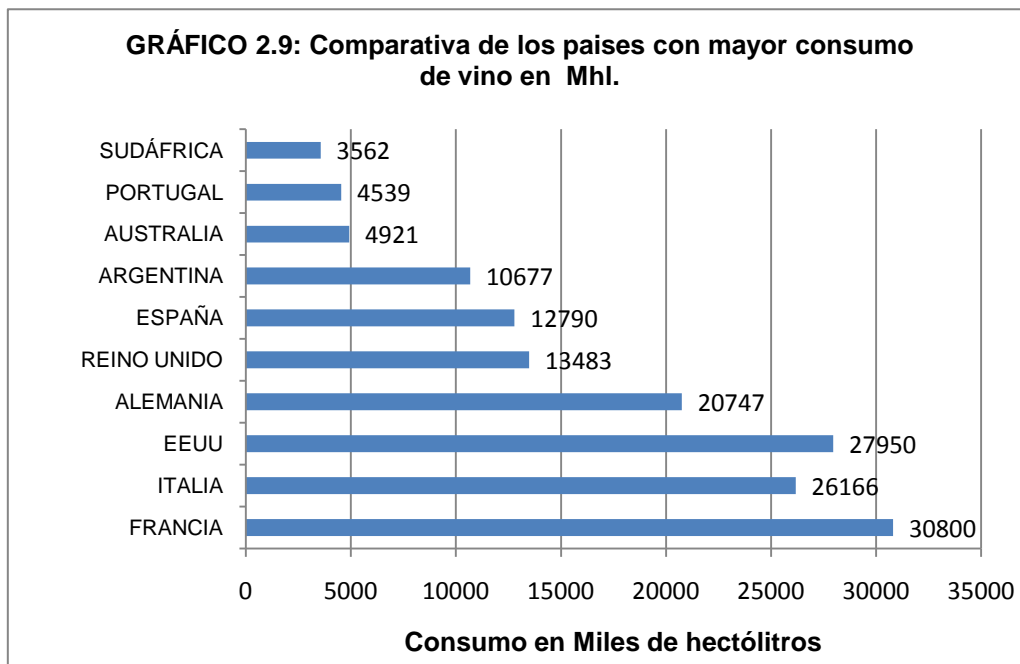
Fuente: OIV 2006

Cuadro 2.9: Los diez países máximos consumidores de vino.

PAÍS	CONSUMO mhl
FRANCIA	30800
EEUU	27950
ITALIA	26166
ALEMANIA	20747
REINO UNIDO	13483
ESPAÑA	12790
ARGENTINA	10677
AUSTRALIA	4921
PORTUGAL	4539
SUDÁFRICA	3562

Fuente: Notas de coyuntura OIV 2010

El mercado mundial del vino tiene como actores principales a los países que forman la Unión Europea, ya que cuenta con los tres primeros países productores del mundo, Francia, Italia y España. Siendo a su vez Francia e Italia dos de los tres primeros consumidores, mientras que España ocupa el sexto puesto en esta clasificación.



2.1.4. COMERCIO MUNDIAL

Siempre considerando el mercado mundial como la suma de las exportaciones de todos los países, éste se sitúa en el 2006 en 83,79 Mhl (+6,3% /2005). Este mercado mundial continúa manifestando en el 2006 su dinamismo, ya que se sitúa en +16% con relación al promedio 2001-2005. En general, las importaciones totales se sitúan en 80,36 Mhl (+3,7% /2005).

2.1.4.1. IMPORTACIONES DE VINOS.

- **África** alcanza en el 2006 2,47 Mhl (+2,6% /2005). Angola y, en menor medida, Sudáfrica y Costa de Marfil siguen siendo los principales países importadores africanos tradicionales.
- **América**, continua con una tendencia al avance, para alcanzar 12,89 Mhl (+10,0% /2005). Los EEUU, con 7,7 Mhl importados en el 2006 (+9,4% /2005), aseguran su lugar de 3er importador mundial. Indicando las importaciones canadienses con un movimiento alcanzando en el 2006 3 Mhl (+8,3% /2005).
- **Asia**, después del salto de las importaciones japonesas en 1998 y un crecimiento chino ininterrumpido desde el 2002, en el 2006 continúa viendo crecer su nivel de importación a 4,19 Mhl (+24% /2005). Varios países están concernidos en esta alza de las importaciones, especialmente China que registra más del doble en volumen de sus importaciones (1,16 Mhl: +115,9% en relación con el 2005).
- **Europa**, por mucho el primer continente importador (74,7% de las importaciones mundiales en el 2006), ve su volumen total de importaciones en ligera alza de 0,66 Mhl para alcanzar 60 Mhl en el 2006 (+1% /2005).

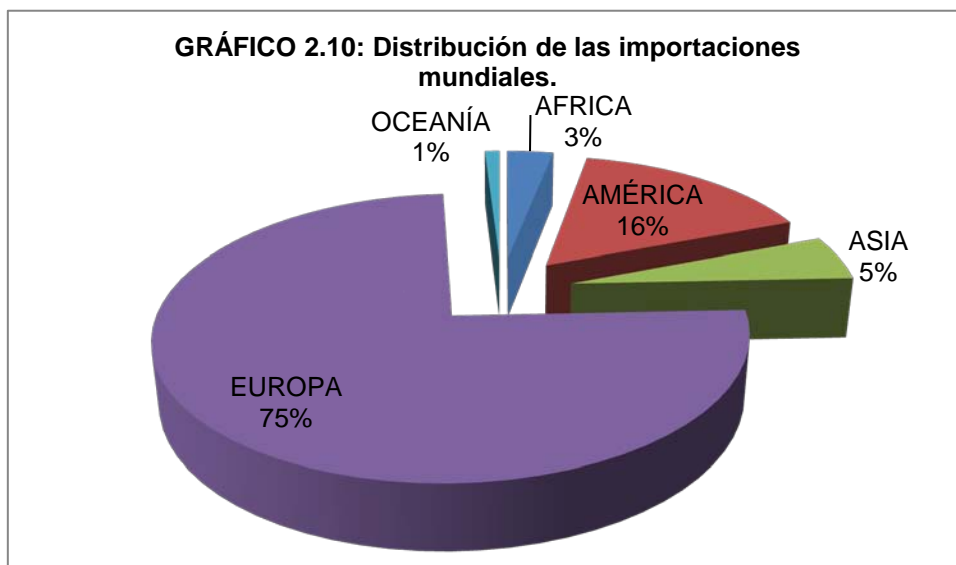
A pesar del estancamiento de las importaciones del Reino Unido, 2º importador mundial en volumen, (11,29 Mhl, es decir -3,8% /2005), mientras que las importaciones de Alemania, que sigue siendo el primer importador mundial con 13,77 Mhl, registran un aumento de 3,8% /2005.

- **Oceanía**, con 0,78 Mhl, ve crecer su modesto nivel de importaciones en el 2006 (+9,7% /2005). El mercado neozelandés, primer mercado de importación en este continente, es el que muestra este movimiento, aparentemente debido al avance que marca la tendencia de su consumo.

Cuadro 2.10: Importaciones mundiales Mhl.

CONTINENTE	IMPORTACION Mhl
AFRICA	2,47
AMÉRICA	12,89
ASIA	4,19
EUROPA	60
OCEANÍA	0,78

Fuente: OIV 2006



Fuente: OIV 2006

2.1.4.2. EXPORTACIONES DE VINOS

- **África** registra así una ligera baja de sus exportaciones en relación al año anterior con 2,95 Mhl contra 3,11 en el 2005, y esto debido a una parada brusca en el desarrollo de las exportaciones sudafricanas (2,71 Mhl, -3,4% /2005), pero también a un repliegue de las exportaciones del Magreb por segundo año consecutivo.
- **América** en el 2006 alcanza 11,54 Mhl (+16,4% /2005). Este desarrollo continental es la combinación de las evoluciones paralelas siguientes: Chile, arranca de nuevo en el 2006 con un crecimiento de 12,6% con respecto al año anterior. Los EEUU, registran en el 2006 una nueva alza de 8,7% /2005 (con 3,76 Mhl).

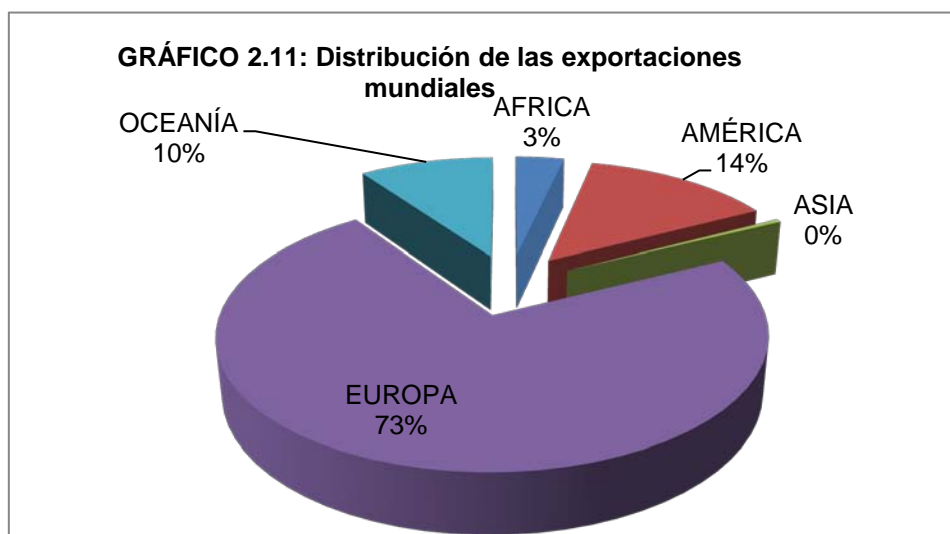
Finalmente, las exportaciones argentinas, continúan su avance en el 2006 alcanzando 2,93 Mhl (es decir +36,6% /2005),

- **Asia**, modesto exportador, basado en las exportaciones de China y Singapur que conducen al nivel continental de 0,36 Mhl.
- **Europa** ve crecer globalmente sus exportaciones de vinos acercándose a los 60,8 Mhl, es decir 73% de las exportaciones mundiales en el 2006 (contra 84% a finales de la década de 1990). Se da un ligero aumento de las exportaciones portuguesas de cerca de 0,3 Mhl /2005 para alcanzar 2,9 Mhl. En cuanto a Alemania, ésta sobrepasa en el 2006 los 3 Mhl exportados (+7,6% /2005). Las exportaciones españolas registran en el 2006 un ligerísimo retroceso del orden de 100 mhl (es decir -0,7% /2005), colocándose así ligeramente debajo de su nivel récord (con 14,34 Mhl).
- **Oceanía** alcanza los 8,17 Mhl exportados en el 2006, es decir +0,64 Mhl y +8,5% /2005. Este avance de las exportaciones se lleva a cabo a un ritmo relativamente elevado entre el 2005 y el 2006 especialmente en Nueva Zelanda (+12,5% /2005) y Australia (con 7,6 Mhl en el 2006, es decir +8,3% /2005).

Cuadro 2.11: Exportaciones mundiales Mhl.

CONTINENTE	EXPORTACION Mhl
AFRICA	2,95
AMÉRICA	11,54
ASIA	0,36
EUROPA	60,8
OCEANÍA	8,17

Fuente: OIV 2006



2.2 SECTOR VITIVINÍCOLA EUROPEO.

Cuando se habla del sector vitivinícola europeo, todos los datos e información se ven supeditados a la situación en que se encuentren España, Italia y Francia en cada momento ya que dentro de la UE, entre los tres copan la mayor parte de superficie de viñedos y volúmenes de producción y de consumo ente otros aspectos.

La superficie de viñedo en la UE se sitúa en 3880 mha. en 2008, de las que el 85% se concentra entre Francia, España e Italia. Así como representa el 57% de la superficie vitícola del planeta, el 68% de la producción, el 67% del consumo y el 73% de las exportaciones.

Aproximadamente la mitad se dedica a la producción de vinos de calidad, denominados habitualmente vinos VCPRD (Vinos de Calidad Producidos en Región Determinada, especificación europea de lo que en España se conoce tradicionalmente como Denominaciones de Origen).

En países productores pequeños como Alemania o Austria los vinos calificados suponen el 100% de los elaborados, mientras que entre los grandes este porcentaje resulta inferior.

2.2.1 ORGANIZACIÓN COMÚN DEL MERCADO VITIVINÍCOLA.

El Reglamento (CE) Nº 479/2008 del Consejo, de 29 de abril, establece la nueva OCM del sector vitivinícola cambiando completamente el esquema de la OCM anterior. La modificación más importante es la sustitución de los mecanismos de mercado por unas medidas de apoyo al sector a ejecutar por los Estados miembros con fondos comunitarios asignados a cada uno.

La OCM del vino se estructura en torno a una serie de instrumentos exhaustivos pero complejos. Tres medidas se dirigen a gestionar el potencial de producción a través de una limitación de los derechos de plantación y del apoyo a la mejora estructural, gracias, por un lado, al arranque definitivo y, por el otro, a programas de reestructuración y de reconversión orientados a la adaptación de la calidad y la cantidad en función de la demanda de los consumidores. Las restricciones de los derechos de plantación, incluida la prohibición de nuevas plantaciones, serán aplicables hasta el 31 de julio de 2010.

Entre las medidas del mercado interior, se cuentan medidas tradicionales como la destilación de crisis de los excedentes de vino y la destilación de los excedentes de vino procedentes de variedades de uvas de doble uso, cuyo objetivo es limitar la bajada de precios.

Asimismo, se prevé la destilación obligatoria del orujo y de las lías, subproductos de la vinificación, a fin de evitar el sobreprensado y mejorar la calidad del vino. Por último, la destilación de vino de mesa en alcohol de boca destinado a la industria de las bebidas espirituosas pretende mantener ciertos segmentos del sector del alcohol de boca como salida tradicional del vino.

A fin de evitar perturbaciones del mercado y sus consecuencias, se concede una ayuda al almacenamiento privado temporal de vino y de mosto de uva. También se concede una ayuda para fomentar otras utilidades del mosto de uva, en particular el aumento artificial del grado alcohólico natural y la fabricación de zumo de uva. La OCM también incluye mecanismos comerciales tradicionales, como los derechos, las restituciones y los certificados. Además, se han celebrado acuerdos con países que no forman parte de la Unión Europea.

La OCM del vino, a diferencia de la mayor parte de las otras OCM, ofrece un conjunto completo de normas sobre definiciones, vcpd y vinos de mesa con indicación geográfica (IG), prácticas enológicas y etiquetado, que garantizan a los consumidores un nivel de calidad equitativo y transparente.

2.2.2 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.

Europa, que había conocido una estabilización de su superficie entre 1999 y 2000 (bajo la influencia de un crecimiento de la superficie de la UE de 15 [+49 mha entre 1998 y 2000] consecutiva a la apertura de contingentes nacionales de plantaciones nuevas en el marco de la nueva OCM, crecimiento compensado por el seguimiento de la regresión de los viñedos extracomunitarios), ve el tamaño de su viñedo ir de nuevo a la baja.

Sin embargo, en el 2006, aunque el continente registra de nuevo un retroceso global de 39 mha (-1% /2005), éste es de menor importancia que el señalado en promedio desde el 2000 (-56 mha por año en 2000-2005).

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

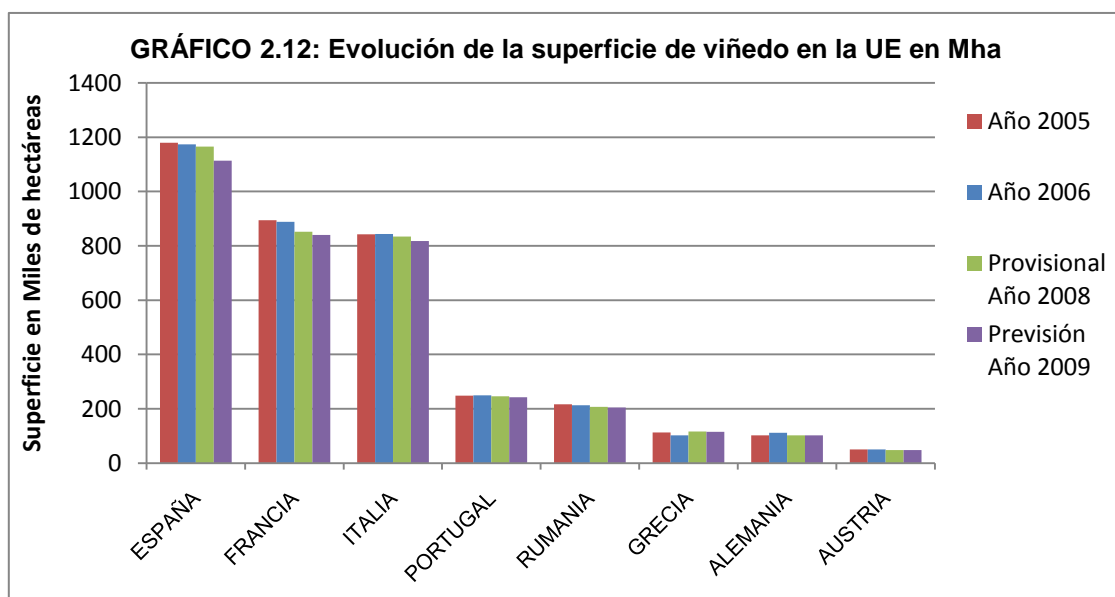
de 15 después de la reforma de la organización común del mercado de 1999), se redujo desde entonces para alcanzar nuevamente 3844 mha en 2007, es decir un nuevo retroceso de 36 mha / 2006, comparable al retroceso promedio registrado en el período 2000-2007, del orden de 40 mha/año.

Cuadro 2.12: Evolución de la superficie en la UE Mha.

PAIS	SUPERFICIE Mha			
	2005	2006	Provisional 2008	Previsión 2009
ESPAÑA	1180	1174	1165	1113
FRANCIA	894	888	852	840
ITALIA	842	844	834	818
PORTUGAL	248	249	246	243
RUMANIA	217	213	207	205
GRECIA	113	102	116	115
ALEMANIA	102	112	102	102
AUSTRIA	50	50	48	48

Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

En el gráfico 12, se muestra como con los datos de 2005 y 2006 y las previsiones de 2010 los países con mayor número de superficie en la UE, seguirán siendo España y Francia, a pesar de la disminución sufrida.



2.2.3 PRODUCCIÓN EUROPEA.

De igual forma, ve su producción continental en el 2006, con 308,6 Mqs, sobrepasar la modesta producción del 2003 y se inscribe un ligero desarrollo con respecto a la débil producción del 2005 (304 Mqs).

Los resultados de las diferentes zonas de producción europeas son contrastantes. Siendo, este resultado la consecuencia de un retroceso modesto del nivel de producción de los países de la UE de 15 que alcanza una producción en el 2006 de 251,1 Mqs, conforme con el promedio quinquenal (-1,0 Mqs /2005), retroceso relativamente importante en Italia que pierde 2,2 Mqs /2005.

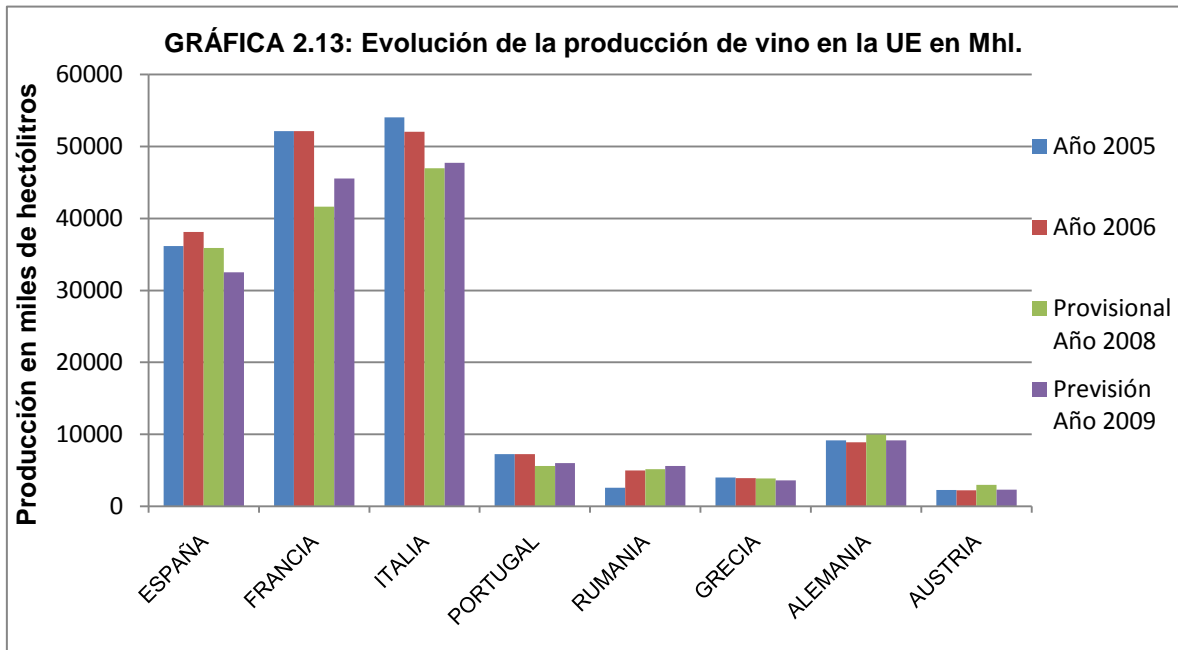
Cuadro 2.13: Evolución de la producción en la UE.

PAIS	SUPERFICIE Mha			
	2005	2006	Provisional 2008	Previsión 2009
ESPAÑA	36158	38137	35913	32506
FRANCIA	52105	52127	41640	45558
ITALIA	54021	52036	46970	47699
PORTUGAL	7266	7266	5595	6000
RUMANIA	2602	5014	5159	5600
GRECIA	4027	3938	3873	3600
ALEMANIA	9153	8916	9991	9180
AUSTRIA	2264	2256	2993	2346

Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

En el cuadro 13, se observa 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: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

2.2.4 CONSUMO EUROPEO DE VINO.

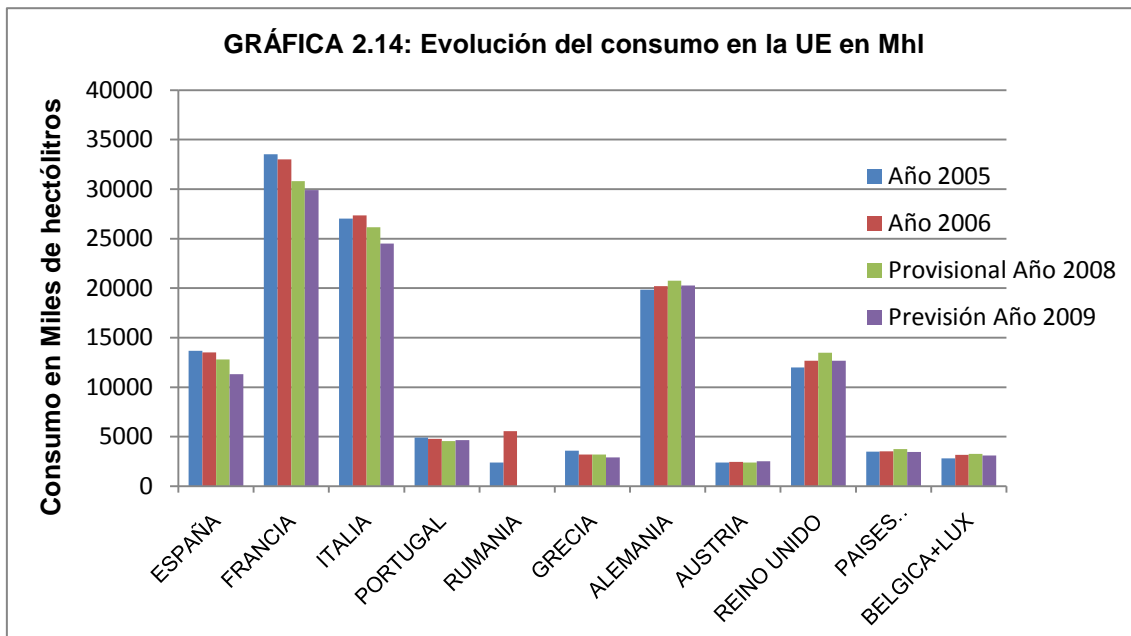
El consumo global en la UE continúa disminuyendo a pesar del leve repunte producido por Italia y del aumento de Alemania, Reino Unido o Rumania. La tendencia al descenso en el consumo se observa principalmente en los países grandes productores como Francia, España. Destacamos como al Reino Unido y Alemania 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).

Cuadro 2.14: Evolución del consumo en la UE.

PAIS	CONSUMO Mhl			
	2005	2006	Provisional 2008	Previsión 2009
ESPAÑA	13686	13 514	12790	11300
FRANCIA	33530	33 003	30800	29900
ITALIA	27016	27 332	26166	24500
PORTUGAL	4900	4 793	4539	4650
RUMANIA	2379	5 546	-----	-----
GRECIA	3586	3 200	3200	2900
ALEMANIA	19848	20 210	20747	20250
AUSTRIA	2400	2 450	2400	2500
REINO UNIDO	12000	12 672	13483	12680
PAISES BAJOS	3474	3 511	3760	3460
BELGICA+LUX	2791	3160	3256	3108

Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010



Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

2.2.5 COMERCIO EUROPEO

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.

2.2.5.1 IMPORTACIONES.

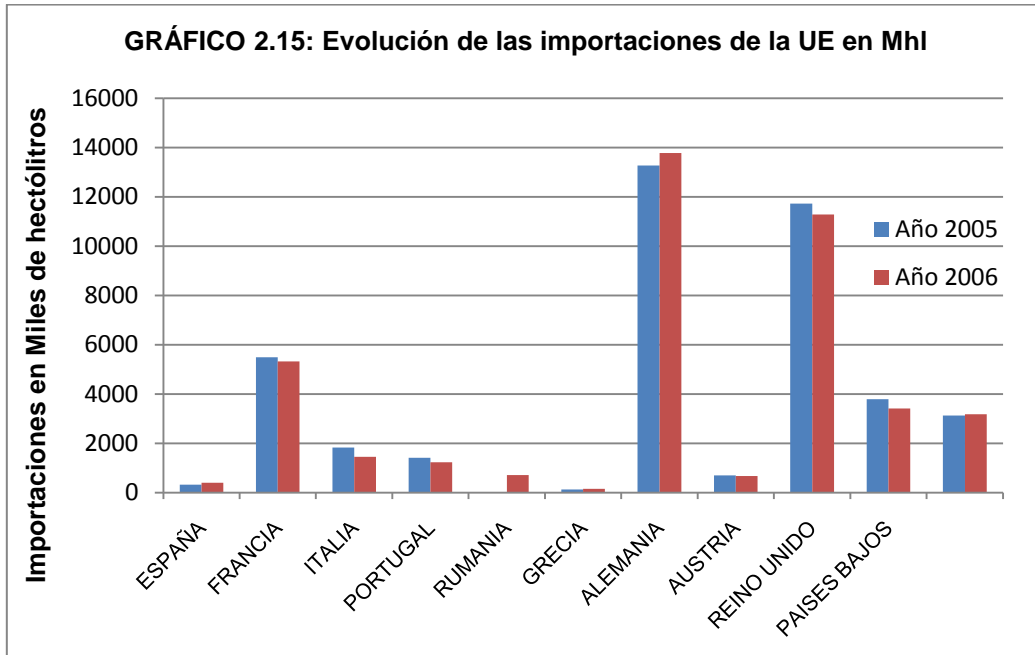
La UE de los 15 tuvo en 2006 un volumen de importaciones de 46.35 millones de hectolitros, de los cuales un 80.7 % pertenece a cinco países: Alemania, Reino Unido, Francia, Bélgica-Luxemburgo y Países Bajos. El hecho de que de los cinco países grandes importadores solamente uno sea un gran productor, 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 15 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, Belgica + Luxemburgo, y los países Nórdicos como bien podrían ser Dinamarca, Finlandia o Suecia, países que con una producción muy escasa, lo que les obliga a importar la casi totalidad del vino consumido.

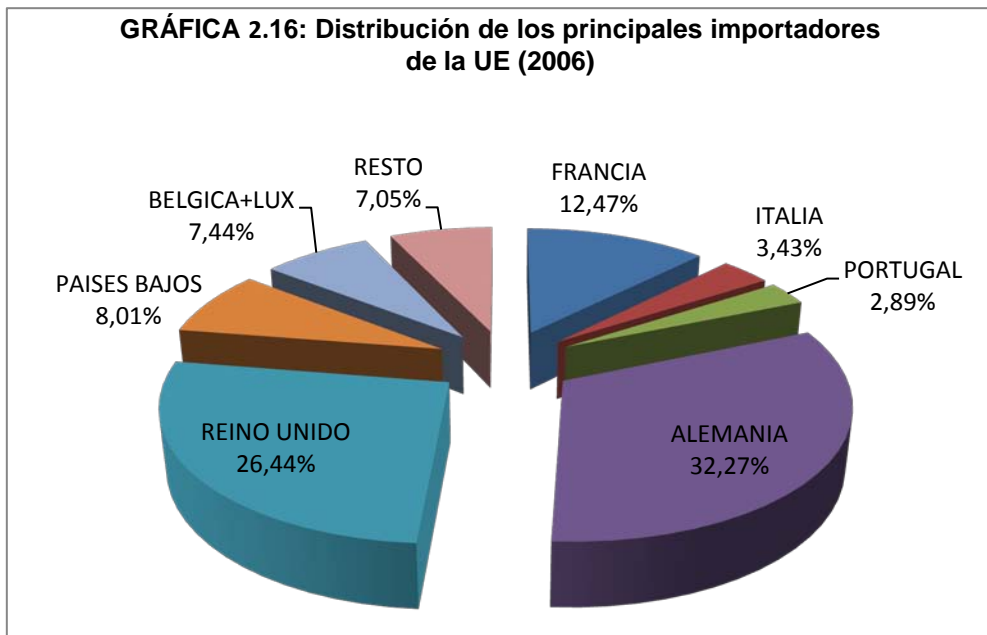
Cuadro 2.15: Importaciones en la UE.

PAIS	IMPORTACION MhI	
	2005	2006
ESPAÑA	334	400
FRANCIA	5495	5 321
ITALIA	1833	1 463
PORTUGAL	1420	1 235
RUMANIA	23	716
GRECIA	129	159
ALEMANIA	13262	13 772
AUSTRIA	706	674
REINO UNIDO	11727	11 287
PAISES BAJOS	3799	3 417
BELGICA+LUX	3129	3177

Fuente: OIV 2006



Fuente: OIV 2006



Fuente: OIV 2006

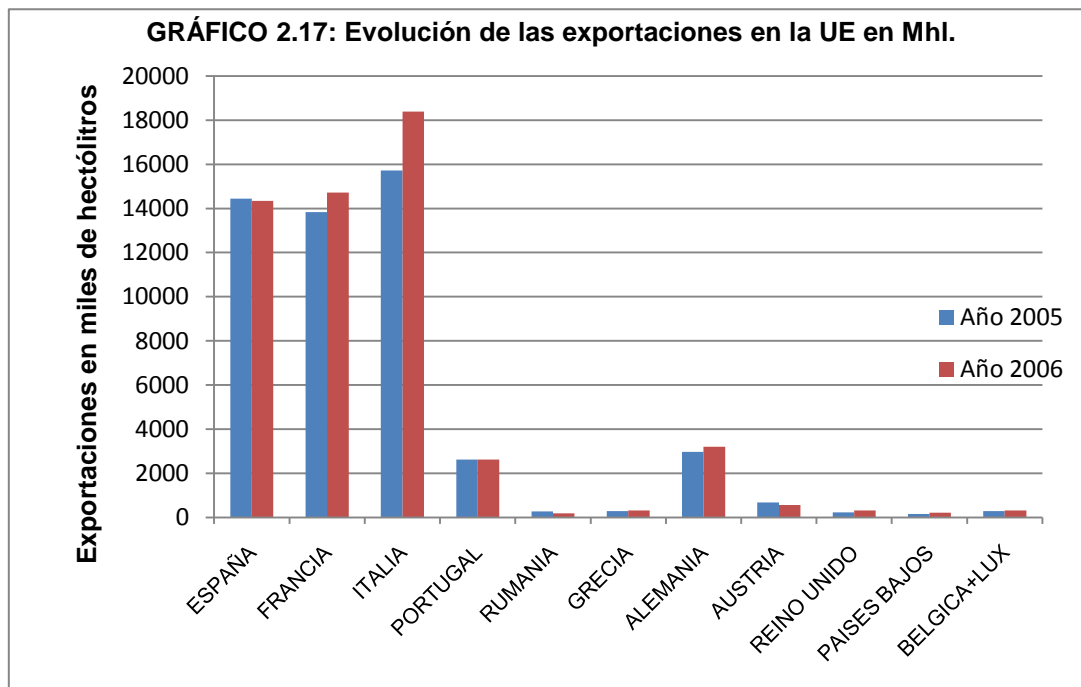
2.2.5.2 EXPORTACIONES.

El volumen de vino exportado en 2007 en la UE se sitúa en torno a los 60 millones de hectolitros. Siendo España, Francia e Italia los tres grandes exportadores tanto a nivel europeo como mundial, representando estos, alrededor del 83% del total de exportaciones de la UE.

Cuadro 2.16: Exportaciones en la UE

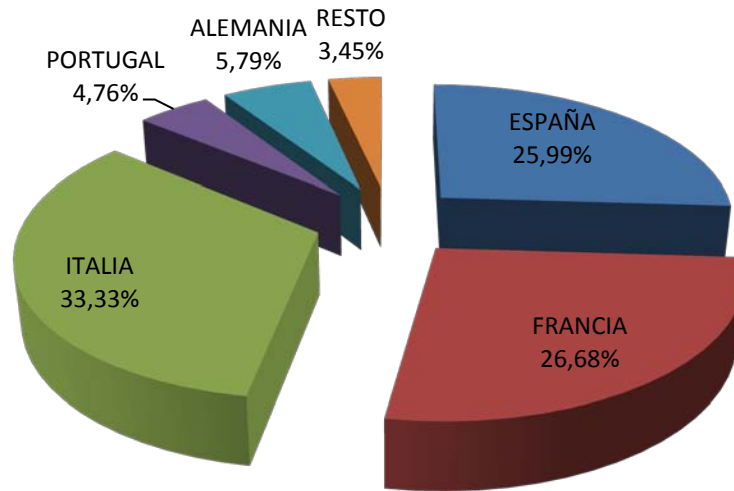
PAIS	EXPORTACION Mhl	
	2005	2006
ESPAÑA	14 439	14 340
FRANCIA	13 834	14 720
ITALIA	15 721	18 390
PORTUGAL	2 627	2 627
RUMANIA	270	179
GRECIA	289	320
ALEMANIA	2 970	3 197
AUSTRIA	671	561
REINO UNIDO	229	312
PAISES BAJOS	155	219
BELGICA+LUX	290	313

Fuente: OIV 2006



Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

Gráfico 2.18: Distribución de los principales exportadores de la UE (2006)



Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

2.3 SECTOR VITIVINICOLA EN ESPAÑA.

La industria vitícola empleaba en 2006 a 22.863 personas, es decir, un 5,98 % del total empleado por la industria agroalimentaria. El valor de las ventas de las empresas vitícolas en ese mismo año ascendió a 5.319 millones de euros, lo que representa un 6,76 % sobre el total de las ventas del sector. El sector vitivinícola supone el 1 % del PIB español.

El consumo de vino enlaza con la cultura gastronómica de España; y con el paso de los años se ha convertido en la bebida más tradicional y con mayor arraigo de nuestra dieta. Sin embargo, durante las últimas décadas, el mercado del vino ha estado caracterizado por la inestabilidad como resultado, por ejemplo, de los desajustes entre la oferta y la demanda, la fuerte competencia en los mercados mundiales o la decidida preferencia de los consumidores hacia los vinos de calidad

Actualmente, la principal característica del sector del vino en España es el importante proceso de actualización y renovación en que se encuentra inmerso. Desde el año 2000, la superficie sujeta a reconversión y reestructuración ha superado las 102 mha., lo que representa una inversión cercana a los 65 millones de euros.

Aún así, todavía coexisten pequeñas bodegas y cooperativas con grandes empresas poseedoras de bodegas en las distintas zonas productoras con el fin de diversificar sus productos.

Cabe mencionar en relación a estos aspectos, el importante nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas y a la mejora de las instalaciones y equipamientos, así como la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad. En este contexto, es interesante resaltar la actividad e innovación de muchas bodegas que experimentan con nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor.

Las inversiones y los proyectos de inversión en marcha para la creación y mejora de la capacidad productiva de las empresas vitivinícolas superan los 1200 millones de euros. Un claro ejemplo de esta modernización es la contratación de arquitectos mundialmente conocidos como Santiago Calatrava, Edna Dosil, Frank Gehry o Rafael Moneo, entre otros, para la construcción de algunas bodegas. Esto responde al claro interés que muestran las empresas vitivinícolas, no solo por elaborar vinos de calidad, sino también por ampliar mercado atrayendo al turismo.

La situación geográfica de España, las diferencias climáticas y la variedad de suelos, hacen de la península un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy

distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país, si bien más de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla La Mancha (580 Mha) que es la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo, seguida de Extremadura (algo más de 80 Mha), Castilla y León, Valencia, Cataluña, Aragón, Murcia, Andalucía y Rioja.

Sin embargo, es La Rioja la comunidad autónoma que dedica, proporcionalmente a su superficie cultivada, mayor extensión al cultivo del viñedo. Las explotaciones más pequeñas se dan en Galicia, las mayores, en Murcia.

2.2.6 NORMAS DE CALIDAD

De acuerdo con el reglamento (CE) 753/2002 de la Unión Europea, los vinos españoles están clasificados en dos categorías, que a su vez se estructuran en subcategorías, según el grado de exigencia en su proceso de elaboración:

2.2.6.1 VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN UNA REGIÓN DETERMINADA (V.C.P.R.D.).

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

2.2.6.2 DENOMINACIÓN DE ORIGEN (D.O.)

Para los productos vínicos, 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 distinga 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.:

Los viticultores y elaboradores de vinos de la zona que pretendan dicho reconocimiento deben solicitarlo a la Administración pública que tenga dicha competencia.

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 uno 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.

- **Andalucía:** Condado de Huelva, Jerez-Xérès-Sherry y manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, y Sierra de Málaga.
- **Aragón:** Campo de Borja, Calatayud, Cariñena y Somontano.
- **Castilla-La Mancha:** Almansa, La Mancha, Manchuela, Métrida, Mondejar, Valdepeñas, Pago Guijoso, Domino de Valdepusa, y Ribera del Júcar.
- **Castilla-León:** Arlanza, Arribes, Tierra de León, Tierra del vino de Zamora, Valles de Benavente, Bierzo, Ribera del Duero, Cigales, Toro y Rueda.
- **Cataluña:** Alella, Ampurdán-Costa Brava, Cataluña, Costers del Segre, Montsant, Priorato, Pla de Bages, Tarragona, Terra Alta, Conca del Barberá y Penedés.
- **Comunidad de Madrid:** Vinos de Madrid.
- **Comunidad Valenciana:** Alicante, Utiel-Requena, Valencia.
- **Extremadura:** Ribera del Guadiana.
- **Galicia:** Rías-Baixas, Ribeira Sacra, Ribeiro, Monterrei, Valedorras.
- **Islas Canarias:** Abona, El Hierro, La Palma, Lanzarote, Taraconte-Acentejo, Valle de Güimar, Valle de la Orotava, Ycocen-Dante-Isora.
- **-Islas Baleares:** Binissalem-Mallorca y Pla i Llevant.
- **-Navarra:** Navarra.
- **-Murcia:** Bullas y Yecla.
- **-País Vasco:** Txacolí de Álava, Txacolí de Bizkaia, Txacolí de Guetaria.
- **-Pluricomunitario:** Cava, Jumilla y Rioja D.O.C. Se encuentran repartidos por más de una comunidad autónoma.

2.2.6.3 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.

2.2.6.4 VINOS DE MESA

- 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.
- 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.

Vinos que son comercializados como vinos de la tierra.

- **Andalucía**: Bailén, Cádiz, Contraviesa-Alpujarra, Córdoba, Desierto de Almería, Granada suroeste, Lujar-Alpujarra, Los Palacios, Norte de Granada, Ribera del Andarax, Sierra norte de Sevilla y Sierra del sur de Jaén.
- **Aragón**: Bajo Aragón, Ribera del gállego-cinco villas, Valdejalón, Valle del Cinca y Ribera del Jiloca.
- **Asturias**: Cangas.
- **Islas Baleares**: Ibiza, Illes Balears, Isla de Menorca, Formentera, Sierra de Alcaraz.
- **Canarias**: La Gomera.
- **Cantabria**: Liébana

- **Castilla-La Mancha:** Castilla, Gálvez, Pozohondo, Sierra de Alcaraz.
- **Castilla y León:** Castilla y León.
- **Extremadura:** Extremadura.
- **Galicia:** Betanzos, Barbanza e Iria y Valle del Miño-Ourense.
- **La Rioja:** Valles de Sadacia.
- **Murcia:** Abanilla, Campo de Cartagena.
- **Valencian:** Castelló y El Terrerazo.
- **Pluricomunitaria:** Ribera del Queiles y Viñedos de España.

2.2.7 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN ESPAÑA.

España, como ya se vio en el apartado referido a la superficie tanto mundial como Europea, con una superficie en torno al 1,08 millón de hectáreas plantadas es el país con mayor superficie dedicada a este cultivo. Este por extensión ocupa el tercer lugar de los cultivos españoles, detrás de los cereales y el olivar y representando el 6.5% de la superficie cultivada.

De la superficie total destinada a este cultivo, cerca del 60% está inscrito en alguna Denominación de Origen, donde se producen VCPRD, con una tendencia al crecimiento en detrimento de las superficies destinadas a vinos de mesa. La importancia de estos vinos varía mucho de unas comunidades autónomas a otras. Así, en Cataluña y la Rioja los vinos de calidad constituyen el 94.5% y 93.6% respectivamente del total de vinos elaborados en dichas comunidades; mientras que en Extremadura, que es la segunda región productora de vino, tan solo representan el 3%.

En el siguiente cuadro se detallan la superficie ocupada por la vid en cada una de las distintas comunidades españolas. En ellas cabe destacar la gran hegemonía de Castilla La Mancha, comunidad que posee aproximadamente la mitad de la superficie vitivinícola española, debido primeramente a la larga tradición histórica mostrada y en gran medida a la poca exigencia en suelo de esta planta y la imposibilidad en consecuencia de implantar otro cultivo mayor rentabilidad.

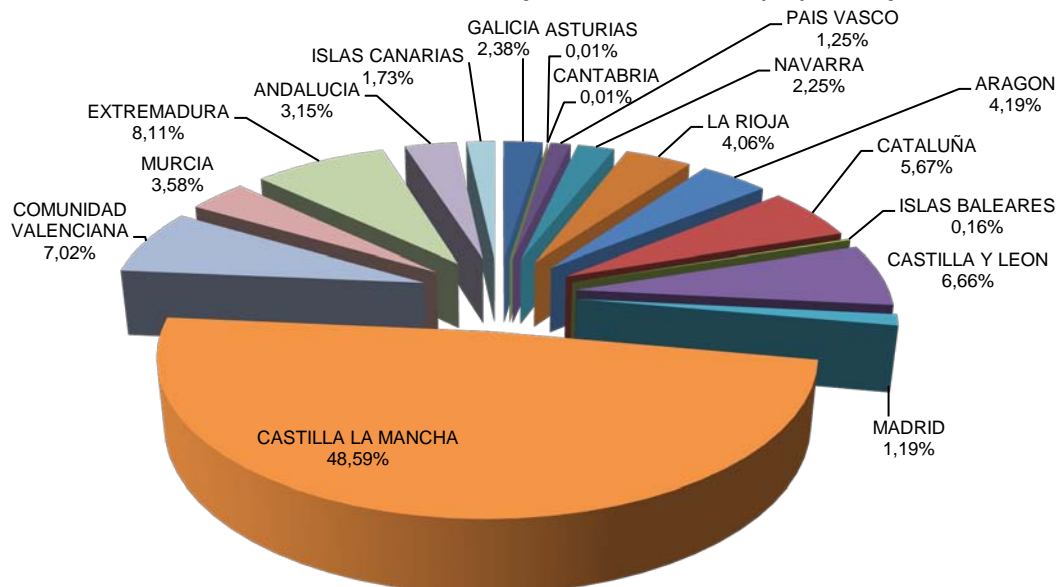
En el lado opuesto, nos encontramos a Asturias y Cantabria, comunidades con un testimonial 0.01% de la superficie de vid española.

Cuadro 2.17: Superficie de viñedo en España.

COMUNIDAD AUTONOMA	SUPERFICIE (Ha)
GALICIA	25901
ASTURIAS	95
CANTABRIA	56
PAIS VASCO	13.603
NAVARRA	24.498
LA RIOJA	44.215
ARAGON	45.585
CATALUÑA	61.727
ISLAS BALEARES	1.755
CASTILLA Y LEON	72.438
MADRID	12.972
CASTILLA LA MANCHA	528.822
COMUNIDAD VALENCIANA	76.378
MURCIA	38.912
EXTREMADURA	88.274
ANDALUCIA	34.308
ISLAS CANARIAS	18.795
TOTAL ESPAÑA	1.088.334

Fuente: MARN Superficies y rendimientos 2008

GRÁFICA 2.19: Distribución de la superficie de viñedo (Ha) en España



2.2.8 PRODUCCIÓN VITIVINICOLA EN ESPAÑA

España se sitúa en el contexto tanto europeo como mundial, como el tercer productor de vinos situándose según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) en 2007 en 34,3 millones de hectolitros.

A este volumen hay que sumar 5,5 millones de hectolitros de mosto. De los 34,3 millones, 18,5 corresponden a vinos de mesa, 2,5 millones a vinos de mesa con indicación geográfica y 13,2 millones de hectolitros a vinos de calidad de Denominación de Origen.

En el total de vinos, casi 21,16 millones correspondieron a vinos de mesa (un 53,3 %). De los 34,3 millones de vino, 13,2 millones corresponden a vinos de calidad amparados por alguna denominación de origen (33,1 %).

En cuanto al reparto geográfico, Castilla-La Mancha sigue siendo la principal zona productora con un 55,5 % del total, seguida a una considerable distancia por Cataluña con un 7,25%. Testimonial es la producción de Asturias y Cantabria

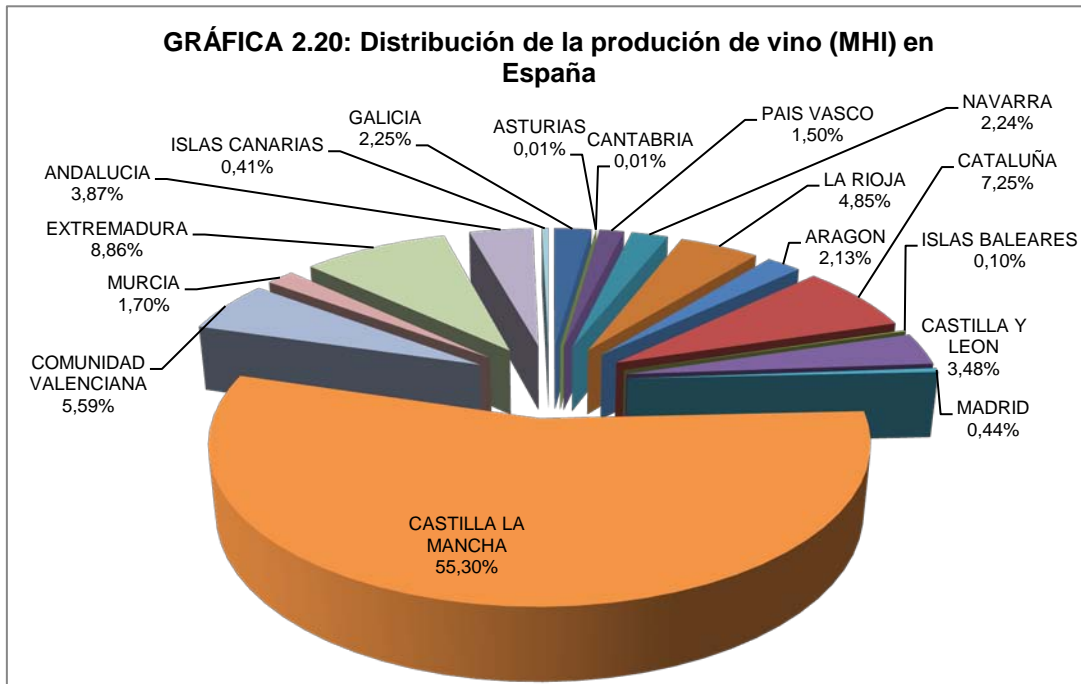
El destino de las producciones es variado. Destaca en primer lugar el consumo interno español, seguido de las exportaciones. Por último los vinos destinados a destilaciones para usos de boca, es decir, o bien para hacer licores o para extraer su alcohol y añadirlo a otro tipo de bebidas alcohólicas.

Cuadro 2.18: Producción de uva de vinificación en España.

COMUNIDAD AUTONOMA	SUPERFICIE (Ha)
GALICIA	128.360
ASTURIAS	400
CANTABRIA	274
PAIS VASCO	85.076
NAVARRA	127.126
LA RIOJA	275.171
ARAGON	120.704
CATALUÑA	411.429
ISLAS BALEARES	5.780
CASTILLA Y LEON	197.150
MADRID	24.833
CASTILLA LA MANCHA	3.136.866
COMUNIDAD VALENCIANA	317.310
MURCIA	95.519

EXTREMADURA	502.402
ANDALUCIA	219.740
ISLAS CANARIAS	23.332
TOTAL ESPAÑA	5.672.472

Fuente: MARN Superficies y rendimientos 2008



Fuente: MARN Superficies y rendimientos 2008

2.2.9 CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

Durante el año 2004, agregando la demanda en el hogar y la demanda extradoméstica, cada español consumió 28.4 litros de vino; destacando la relevancia del vino de mesa con 18.2 litros per cápita y del vino con procedencia regional determinada (VPRD) con 8.2 litros per cápita (las categorías de vinos espumosos y otros vinos apenas alcanzan 2 litros per cápita).

En cifras absolutas, los hogares consumieron más de 483 millones de litros, los establecimientos de hostelería y restauración cerca de 707 millones de litros y las instituciones en torno a 7 millones de litros; por tanto, el consumo ascendió a casi 1198 millones de litro, suponiendo un incremento del 0.7% con respecto a las cifras de consumo del año 2003.

En el año 2008 el vino no pudo evitar verse afectado por el deterioro de la situación económica general, aunque quizás no tanto como otros sectores. Viéndose más afectado en el

último trimestre del año que al principio, más en el mercado nacional que en exportación, más en restauración que en las ventas a hogares y más en unos tipos de productos que en otros.

Este efecto diferente de la situación general de la economía sobre las ventas del vino español es lo que ha llevado a muchos comercializadores a agradecer hoy decisiones tomadas hace algunos años en la línea de diversificar tanto en mercados (ahora se agradece la mayor incidencia en exportación) como en cartera de productos (se comprueba que unos vinos aguantan la crisis mejor que otros).

Según datos del panel de consumo extradoméstico (compras realizadas por los distintos establecimientos de restauración y hostelería) analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), las compras en este canal disminuyeron un 5.5% en valor y un 1.6% en volumen durante el tercer trimestre del 2009, hasta situarse respectivamente en 321 millones de euros y 84.7 millones de litros.

En el grafico 19, se observa la importante disminución que se produjo en España en el consumo de vino desde 1980 hasta el 2000 año en el que se estabilizó, aunque se puede observar como en las estimaciones que da la OIV, corroboradas también por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv), el importante descenso de 2008 y 2009.

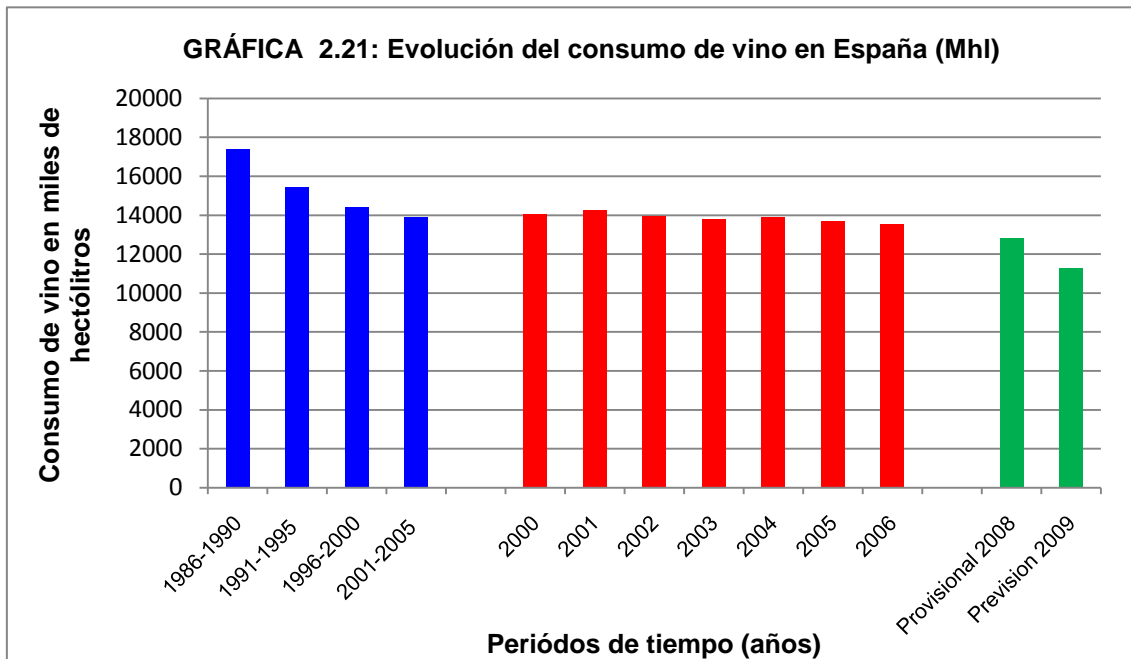
Los datos históricos sobre el volumen de vino consumido en los hogares españoles muestran cómo en poco más de una década se ha pasado de beber más de 480 millones de litros de vino de mesa a consumir 233 millones, menos de la mitad. Una evolución contraria ha seguido el vino con DO cuyo consumo en los hogares españoles se ha incrementado en estos diez años en un 69%, desde los 81 hasta los 137 millones de litros.

Cuadro 2.19: Evolución del Consumo de vino en España Mhl.

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
2006	13514
Provisional 2008	12790
Previsión 2009	11300

Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010



Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

2.2.10 COMERCIO EN ESPAÑA

2.2.10.1 IMPORTACIÓN DE VINO EN ESPAÑA

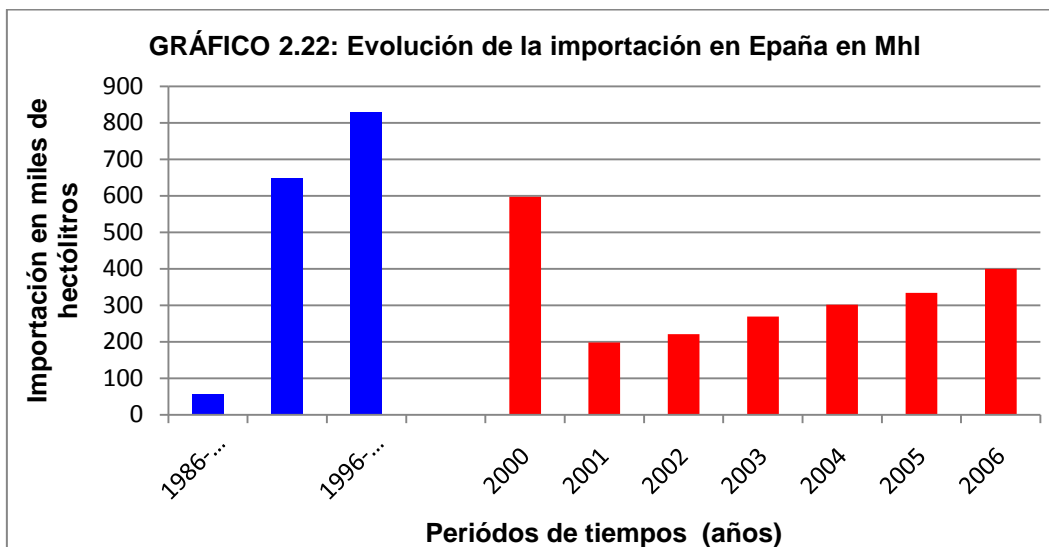
España importa una parte testimonial del vino que consume, abasteciéndose casi íntegramente con su propia producción.

En el siguiente cuadro 2, se observa como la importación de vinos en España, tuvo un gran bajón en el año 2001, reduciéndose una tercera parte y como a partir de ese momento, ha ido incrementándose constantemente hasta alcanzar las 400 mhl en 2006.

Cuadro 2.20: Evolución de la importación en España.

AÑO	IMPORTACION mhl
1986-1990	55
1991-1995	648
1996-2000	830
2000	597
2001	198
2002	221
2003	269
2004	302
2005	334
2006	400

Fuente: OIV.



Fuente: OIV

2.2.10.2 EXPORTACION DE VINO DE ESPAÑA

España exportó en 2007 1.528 millones de litros de vino, por un valor de 1.833 millones de euros, lo que supone un aumento de un 6,55 % en volumen y un 12,4 % en valor del total, crecimiento que sigue con la senda ascendente.

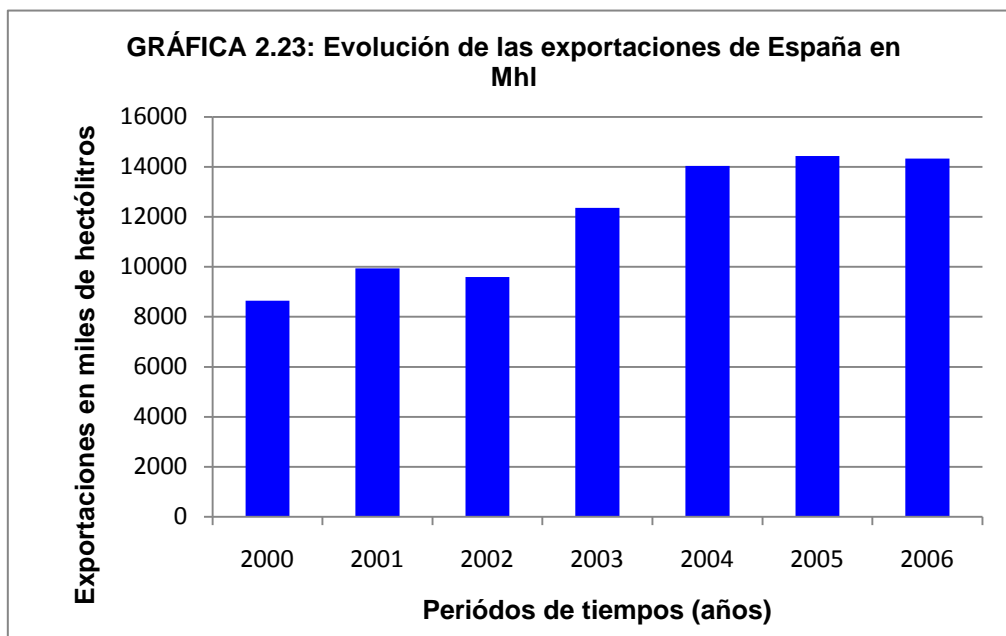
El 68,4 % de la exportación española de vino en volumen (64,1 % en valor) se dirige a los países de la Unión Europea. Siendo Reino Unido el principal destino de las exportaciones españolas de vino, en cuanto a ingresos se refiere, representando el 16,9% de las exportaciones totales en valor. El segundo destino de las exportaciones es Alemania, que acapara otro 16 % de la facturación, le sigue Estado Unidos

Por lo que respecta a volúmenes, el primer destino de las exportaciones españolas ha sido Francia, seguida de Alemania, Rusia y Reino Unido.

Cuadro 2.21: Evolución de la exportación en España.

AÑOS	EXPORTACIÓN Mhl
2000	8651
2001	9946
2002	9594
2003	12359
2004	14042
2005	14439
2006	14340

Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010



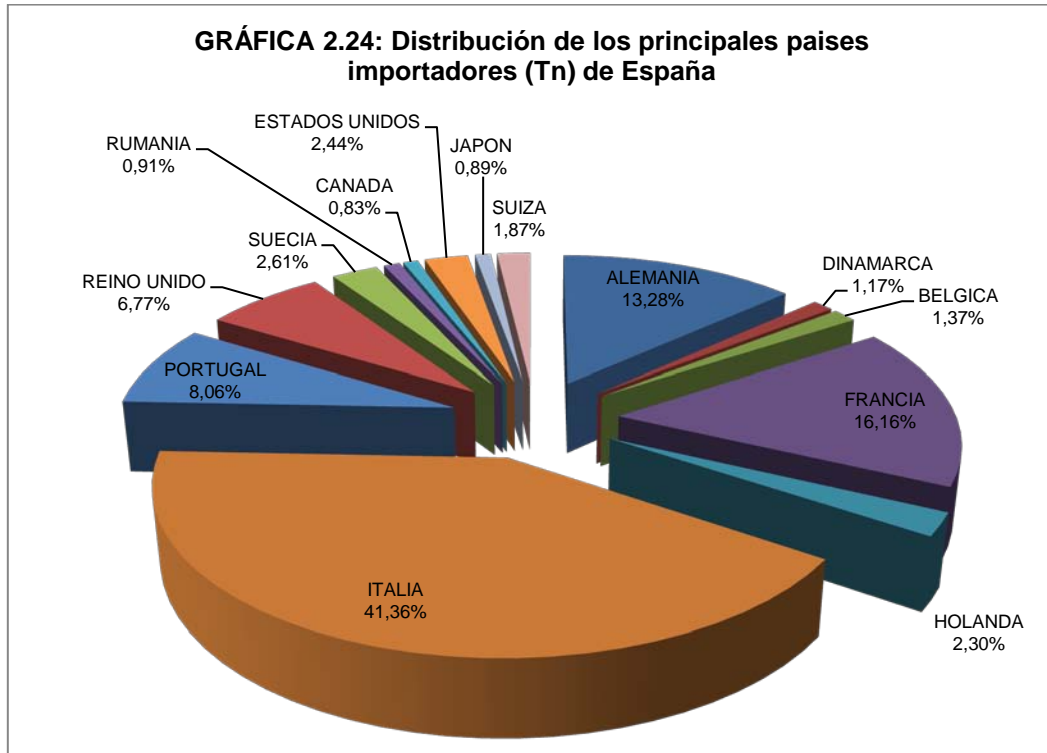
Fuente: OIV 2006, notas de coyuntura OIV 2010

En el cuadro 22 se muestra los principales países a los que se dirigen las exportaciones españolas de vino y mosto, en torno de 2.473.056 de toneladas al año de las cuales la mayor parte se concentra en la Unión Europea

Cuadro 2.22: Exportación de vino y mosto en toneladas en España.

PAISES	EXPORTACION TN	OTROS PAISES DEL MUNDO	EXPORTACION TN
ALEMANIA	264.052	ARGENTINA	258
CHIPRE	618	AUSTRALIA	1.022
DINAMARCA	23.280	BRASIL	1.395
BELGICA	27.301	CANADA	16.472
FINLANDIA	9.663	ESTADOS UNIDOS	48.509
FRANCIA	321.369	JAPON	17.640
HOLANDA	45.733	MEXICO	10.448
HUNGRIA	776	NUEVA ZELANDA	619
ITALIA	822.494	SUIZA	37.131
LUXEMBURGO	4.725		
MALTA	1.247		
POLONIA	1.540		
PORTUGAL	160.230		
REINO UNIDO	134.542		
SUECIA	51.860		
BULGARIA	1.114		
RUMANIA	18.136		
UNION EUROPEA	2.000.904	TOTAL EXPORTACIÓN	2.473.056

Fuente: MARN Anuario de Estadística 2009



Fuente: MARN Anuario de Estadística 2009

2.4 SECTOR VITIVINÍCOLA EN ARAGÓN

El vino está muy vinculado a la historia de Aragón. Ya fechados desde el Neolítico se encuentran yacimientos arqueológicos que proporcionan pruebas del cultivo de vid silvestre, aunque el comercio del vino, su envasado y transporte fue muy posterior. Aragón, por su situación geográfica y condiciones orográficas de clima y suelos, dispone de excelentes zonas para el cultivo de la vid.

Existen cuatro zonas eminentemente vinícolas: Cariñena, Campo de Borja, Calatayud y Somontano. Todas ellas con una producción abundante y de calidad, por lo que sus caldos cuentan con el prestigio que otorga poseer la categoría de vinos con Denominación de Origen.

El territorio vitivinícola de Aragón está formado además de por las Denominaciones de Origen, por otras seis zonas que elaboran caldos con la calificación de "Vino de la Tierra". Son el Valle del Cinca, Ribera del Gállego/Cinco Villas, Bajo Aragón, Campo de Belchite, Valdejalón y Valle del Jiloca.



En muchos de sus pueblos, aún se fabrican vinos artesanos dedicados al consumo particular de los propios vecinos, en lagares y bodegas excavadas en la roca.

Durante años, muchos vinos aragoneses se emplearon para fortalecer vinos más débiles de otras zonas productoras, tanto españolas como extranjeras. No obstante, el estereotipo del vino aragonés ha quedado roto por la revolución que se produjo a principios de los 90 en la zona del Somontano, y más recientemente en Cariñena, donde la ligereza y la diversificación varietal son sus mejores cartas de presentación.

2.4.1 VINOS ACOGIDOS A MENCIÓN EN ARAGÓN.

2.4.1.1 DENOMINACIONES DE ORIGEN EN ARAGÓN.

• D.O Campo de Borja

La Denominación de Origen Campo de Borja es la segunda más joven de Aragón; 1.980. Anteriormente se vendía la mayor parte del producto a granel, aunque siempre se mantenía cierto volumen embotellado. Actualmente todo se vende de este modo.



Quince municipios componen Campo de Borja que se sitúan entre el somontano ibérico de las sierras del Moncayo y la ribera del Ebro. La superficie vitícola ocupa unas 6.336 hectáreas de las 66.370 de tierras cultivadas.

El clima señala una media de 13.9°C. En los inviernos son muy características las heladas, si bien es normal que después de que las viñas han brotado la temperatura no baje de los 0°C. El viento "cierzo" es muy acusado y las temperaturas suelen ser muy extremas. Las precipitaciones no son abundantes teniendo un periodo seco prolongado.

Los suelos que aparecen en la comarca se pueden separar en tres grupos bien diferenciados, pero nos centraremos en las características del idóneo para la vid. Tabuena, Ainzón y Fundejalón ocupan los suelos de piedemonte en los que las viñas se plantan. Son cantos poco rodados, muy permeables, calizos, pedregosos, nivel medio de materia orgánica y ricos en nutrientes.

Las variedades de uva que brotan de estos terrenos son Garnacha tinta, Tempranillo, Mazuela, Cabernet Sauvignon, Macabeo y Moscatel.

• D.O Somontano

Las explotaciones vitícolas han tenido siempre un tamaño reducido, teniendo como único fin el autoabastecimiento y como mucho compartir con sus vecinos. Por este motivo, hasta la constitución de la Cooperativa Comarca, los viñedos de esta zona empezaron a perder importancia.



En los años 60 se puso freno al abandono de la vid lo que supuso el salto progresivo a la Denominación de Origen. Pese a que las condiciones del suelo y clima son estupendas, el cultivo de la vid nunca tuvo la misma importancia que en Cariñena o Borja. En el año 1984 es aprobada la Denominación de Origen del Somontano, siendo pues relativamente joven, ha sabido ganarse en poco tiempo una reputación vinícola excelente.

Situamos al somontano en la franja de tierras localizadas entre la base de las sierras pirenaicas e ibéricas y las altas muelas centrales de la depresión del Ebro. La D.O. Somontano la componen 43 municipios entre los que se encuentra Barbastro como epicentro de todos ellos y donde se asienta la sede del Consejo Regulador. Moristel, Tempranillo, Garnacha, Parraleta, Cabernet Sauvignon, Pinot Noir, Macabeo, Alcañón, Garnacha blanca, Chardonnay y Gewürztraminer son las únicas variedades autorizadas para elaborar vino con D.O.

Centrándonos en Barbastro el clima es ligeramente más cálido que en el resto de las zonas vinícolas aragonesas. Aspecto muy importante puesto que la maduración de las uvas en septiembre se adelanta con respecto a las demás. La temperatura media anual es de 14.7°C. El hecho de que los viñedos se encuentren en el fondo de los valles permite que estén rodeados de vegetación y se cree un microclima benigno entorno a ellos.

Las sierras que ocupan la parte norte de la zona están construidas sobre calizas, margas y conglomerados. Sobre las colinas que se han ido esculpiendo en este paisaje se han desarrollado suelos profundos, permeables y francos, muy aconsejables para el cultivo de almendros, olivos, vid y cereales. Los suelos llanos permeables y profundos son los más aptos para el cultivo de la vid.

• D.O Calatayud

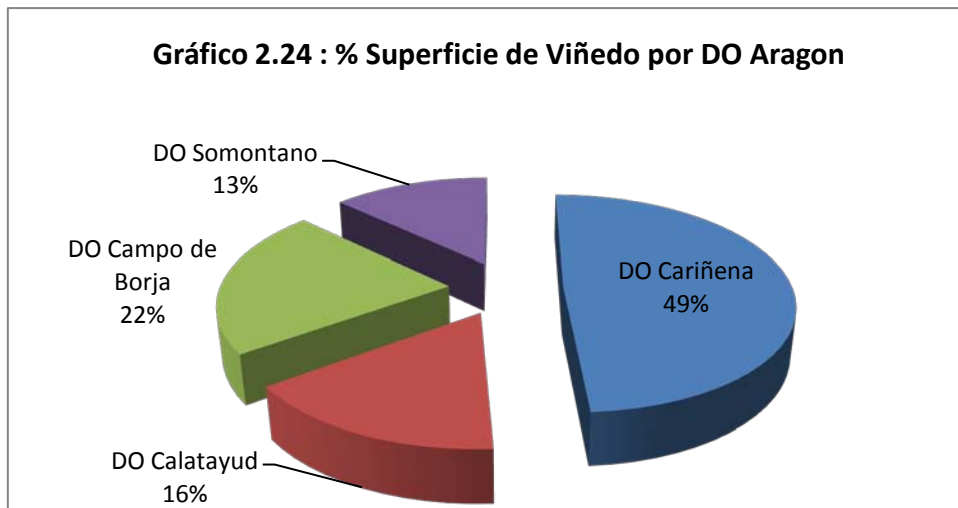
Calatayud está ubicado en un lugar de privilegio, al lado de los ríos Jalón y Jiloca. La superficie vitícola que ocupa en la actualidad se extiende a lo largo de más de 5.600 hectáreas. La Denominación de Origen Calatayud es la más joven de Aragón incluyéndose en esta categoría en el año 1.989.



La cuenca de Calatayud se formó en la era terciaria y en el Mioceno era un lago bordeado de montañas en el cual se depositaron arcillas, margas y yesos. Debido a esto se distinguen tres unidades: las sierras, la fosa y los glaciares. Los glaciares son los suelos más apropiados para el cultivo de la vid, los campesinos conscientes de que estos suelos resultan más fértiles han colocado como compañeros de viaje en este cultivo a los almendros y a los cerezos.

Las enormes diferencias de temperatura entre las horas del día y las de la noche influyen de una manera decisiva en el proceso de maduración de la uva y hace que tenga la vendimia más tardía de Aragón. Con estas variaciones conseguimos obtener unos vinos muy equilibrados en cuanto a acidez y alcohol, diferenciándolos del resto de las denominaciones aragonesas.

Las variedades permitidas son: Garnacha tinta, Viura, Tempranillo, Mazuela, Monastrell, Garnacha blanca, Malvasía, Moscatel blanco, Macabeo, Cabernet sauvignon, Syrah, Merlot y Chardonnay. A 25 Km de Calatayud en las bodegas del Monasterio de Piedra, podemos visitar el Museo del Vino de Calatayud.



Fuente: Aragob.es

En superficie, la D.O Cariñena es la mayor de Aragón. Supone la mitad de las tierras amparadas por las cuatro denominaciones existentes. En producción de uva y vino, representa más de la mitad del producto aragonés.

2.4.1.2 VINOS DE LA TIERRA EN ARAGÓN

En Aragón se siguió en los años 80 la estrategia de delimitar las zonas de vino de la tierra con criterios geográficos, pensando en la posibilidad de conseguir la Denominación de Origen a medida que se fueran desarrollando. En los últimos años, debido al auge de los vinos de Aragón, algunas de estas zonas han visto la posibilidad de progresar, para lo cual han empezado a tomar iniciativas encaminadas a mejorar la calidad del producto y favorecer su

comercialización. En la mayoría de los casos, los propios productores se han asociado voluntariamente para fijar los criterios de actuación encaminados a promover el desarrollo de los vinos de las zonas, y para establecer sus propios controles en la producción, sabedores de que, al ser nuevos en el mercado, sólo tienen una oportunidad para causar una primera buena impresión en los consumidores.

En la actualidad el territorio vitivinícola de Aragón está formado por las cuatro denominaciones de origen y por seis zonas de vino de la tierra: Valle del Cinca, Ribera del Gallego/Cinco Villas, Bajo Aragón, Campo de Belchite, Valdejalón y Valle del Jiloca.

➤ VALLE DEL CINCA

Hasta la fecha una de las zonas más avanzadas y dinámicas. Se encuentra ubicada en la provincia de Huesca, lindando casi con Cataluña, en municipios como Albalate de Cinca, Altorricon, Belver de Cinca, Binéfar, Fraga, Monzón, Tamarite de Litera, Vencillón y Zaidín, entre otros. Las distintas variedades que se cultivan son Macabeo, Chardonnay, Garnacha, Tempranillo, Cabernet y Merlot en lo que respecta a principales, y como complementarias, Moscatel de Alejandría, Moristel, Mazuela, Parraleta, Graciano y Pinot Noir.

➤ RIBERA DEL GÁLLEGO / CINCO VILLAS

La superficie vitícola es muy reducida, a pesar de que en todos los pueblos aún quedan viñas para elaborar vinos artesanos destinados al autoconsumo. Su delimitación geográfica comprende localidades de la provincia de Huesca (Almudévar, Ayerbe, Loarre...), como de Zaragoza (Ejea de los Caballeros, Leciñena, San Mateo de Gállego, Sierra de Luna, Villanueva de Gállego y Zuera entre otros). Su abanico varietal comprende uvas principales (Macabeo, Garnacha, Moristel y Tempranillo) y otras complementarias (Garnacha Blanca, Cabernet, Mazuela y Syrah).

➤ BAJO ARAGÓN

Posee unas condiciones geográficas y climáticas ideales para la vid y es una de las de mayor extensión. Aglutina comarcas turolenses como el propio Bajo Aragón, Maestrazgo y Matarraña, así como el entorno de los municipios zaragozanos de Caspe, Mequinzena, Fabara y Maella, entre otros. Cuenta con un catálogo varietal que incluye uvas como la Macabeo, Garnacha tinta y blanca, Mazuela, Tempranillo, Cabernet y Syrah. Los últimos años han supuesto un considerable despegue para sus vinos.

➤ RIVERA DEL QUEILES

Bajo este nombre se agrupan siete municipios de Navarra y nueve de Zaragoza. Es la única calificación de la Tierra de España que se extiende por más de una comunidad autónoma. Por parte de la provincia zaragozana de Grisel, Lituénigo, Los Fayos, Malón, Novallas, Santa Cruz de Moncayo, Tarazona, Torrellas y Vierlas, y los municipios navarros de Ablitas, Barillas, Cascante, Monteagudo, Murchante, la parte al sur del río Ebro de Tudela y Tulebras. Con respecto a las uvas que se cultivan destacan Macabeo, Garnacha blanca y tinta, Tempranillo, Cabernet, Merlot, Chardonnay, Mazuela y Syrah.

➤ VALDEJALÓN

En 1980 esta zona cultivaba más de 15.000 hectáreas de vid y en el año 2000 no llegaban a las 3.000. En los últimos años los puntos de mira se han vuelto a fijar en el vino y están llegando nuevos y sólidos proyectos. Aranda de Moncayo, Calatorao, Épila, Figueruelas, Illueca, Jarque de Moncayo, La Almunia de Doña Godina, Morata de Jalón, Riela, Saviñán o Urrea de Jalón son algunas de las localidades que dan vida a esta zona vinícola. Cultivan más de una docena de variedades autóctonas (Macabeo, Garnacha, Tempranillo, Mazuela...) y universales (Syrah, Chardonnay, Cabernet, Merlot...).

➤ RIBERA DEL JILOCA

Desde el punto de vista del potencial enológico resulta ideal porque las condiciones geográficas permiten obtener vinos de gran calidad con una destacada tipicidad. Las viñas se encuentran en las laderas pizarrosas del Sistema Ibérico y, normalmente, son viejas. Algunos pueblos acogidos a esta delimitación son Bágüena, Burbágüena, Calamocha, Daroca, Langa del Castillo, Mainar y Villanueva de Jiloca, entre otros. Se cultiva un reducido número de variedades que son Macabeo, Garnacha, Juan Ibáñez, Tempranillo, Robal y Monastrell.

Cuadro 2.23: superficie y Producción de los distintos vinos con mención de Aragón

DENOMINACIÓN DE ORIGEN	SUPERFICIE (Ha)	PRODUCCION (HI)
Calatayud	5621	124600
Cariñena	16676	726785
Campo de Borja	7414	224000
Somontano	4682	139111
VINO DE LA TIERRA		
Bajo Aragón	1912	38789
Ribera del Gállego-Cinco Villas	222	6916
Ribera del Jiloca	1370	23867
Valdejalón	48	2289
Valle del Cinca	484	14302
Ribera del Queiles	518	48237
Vinos de la tierra	4.553	134220

Fuente: Aragob.es

2.4.2 DO CARIÑENA

2.4.2.1 HISTORIA

El origen de los viñedos aragoneses se sitúa en la región llamada Celtíbera, donde se encontraba la villa romana de Carae (hoy Cariñena) de cuyos habitantes se sabe que bebían vino mezclado con miel allá por el III AC

Ya en 1415 formaban parte de la lista de alimentos preferentes de los que Fernando I de Aragón tenía previsto acompañarse en un proyectado viaje a Niza que finalmente no se llevó a cabo y en el que iba a tratar con el emperador sobre el Cisma de la Iglesia. Según cuenta Esteban Sarasa Sánchez, profesor de Historia Medieval de la Universidad de Zaragoza, el monarca señaló su preferencia por el vino de Cariñena y Longares, el queso de Peñafiel, los perniles pirenaicos o el trigo de Zaragoza.

Del cariñena hablaron en sus crónicas numerosos viajeros españoles y extranjeros que se aventuraron por la península. Enrique Cock cuenta cómo en 1585 Felipe II fue recibido en Cariñena con dos fuentes de vino, "una de blanco y otra de tinto, de las cuales cada uno bebía quien tenía gana";

Ya en 1696 se aprobó en la villa de Cariñena el llamado Estatuto de la Vid, con el fin de limitar las plantaciones en función de la calidad de la tierra donde fueran a ubicarse los viñedos. No es por lo tanto una casualidad que los catorce municipios aragoneses que integran la Denominación de Origen hayan sido pioneros a la hora de adquirir las obligaciones y los privilegios que ésta conlleva.

"Si este vino es de vuestra propiedad hay que reconocer que la tierra prometida está cerca".

Con estas palabras agradecía el pensador francés Voltaire el envío que el Conde de Aranda le había hecho de sabrosos caldos de su bodega de Almonacid de la Sierra. Corría el año 1773 y no era la primera vez que ilustres e ilustrados personajes se dejaban seducir por los caldos cariñenenses.

José Townsend, en 1786, decía: "el vino que produce esta comarca es de la mejor calidad y no dudo de que sea muy buscado en Inglaterra tan pronto como la comunicación por mar sea establecida".

Más tarde, en 1809, Alexandro Laborde contaba cómo en Cariñena se hacía "un vino exquisito, particularmente conocido con el nombre de garnacha". En 1862, Charles Davillier afirma en su cuaderno de viajes: "A algunas leguas (...) se extienden los viñedos de Cariñena, célebres en España desde hace mucho. El vino blanco de Cariñena, cuyo nombre se ve en todas las tiendas de vino de Madrid, merecería ser más conocido fuera de España, especialmente el que se obtiene de la uva llamada garnacha".

La última gran batalla de los vinos de Cariñena tuvo lugar a finales del siglo XIX. La filoxera había acabado con el viñedo francés e importantes familias vinateras del país vecino se asentaron en esta zona aragonesa, que desarrolló a partir de entonces una gran actividad mercantil y científica que conllevó, entre otras cosas, la construcción del ferrocarril de vía estrecha Cariñena-Zaragoza, inaugurado en 1887 para sacar las producciones de la zona.

Posteriormente la celebración del primer congreso vitivinícola nacional en 1891, en Zaragoza, refleja la inquietud pionera de Cariñena.

Su trayectoria histórica y el ejemplar comportamiento de los viticultores cariñenenses en la lucha contra la filoxera, una plaga que arrasó todo el viñedo europeo a finales del siglo XIX, sirvió a la población de Cariñena para recibir el título de ciudad, otorgado por el rey Alfonso XIII en 1909.

En 1932, coincidiendo con la creación de las denominaciones de origen se inaugura la Estación Enológica de Cariñena, desde donde se impulsan nuevas técnicas de cultivo y elaboración, pero la Guerra Civil y sus posteriores consecuencias retrasan el giro hacia la calidad hasta los años setenta, poco después de que los vinos comenzasen a ser embotellados.

Es en los ochenta cuando se da el gran salto cualitativo en la elaboración del vino con la introducción de nuevos sistemas de cultivo, la inversión en tecnología y la adopción de nuevas prácticas enológicas.

2.4.2.2 CONSEJO REGULADOR DO CARIÑENA

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 1932 y da cabida a un total de 14 términos municipales: Aguarón, Aladrén, Alfamén, Almonacid de la Sierra Alpartir, Cariñena, Cosuenda, Encinacorba, Longares, Mezalocha, Muel, Paniza, Tosos y Villanueva de Huerva.

MUNICIPIOS



El Reglamento de la Denominación de Origen Cariñena y de su Consejo Regulador esta aprobado por la Orden Ministerial APA/2351/02 (BOE 24-9-02)

» Corrección de errores publicada en el BOE de 9-10-02

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 Cariñena.

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. Cariñena.

2.4.2.2.1 FUNCIONES DEL CONSEJO REGULADOR

1. Aprobar los presupuestos, la memoria anual y la liquidación presupuestaria del ejercicio anterior, y acordar su remisión al Departamento de Agricultura y Alimentación. Y asimismo, aprobar presupuestos extraordinarios y derramas para financiar objetivos específicos, tales como: publicidad, investigación, etc.
2. Administrar los ingresos y fondos de la corporación y ordenar los pagos.
3. Determinar los recursos de financiación del C.R. y aprobar las bases para calcular las tarifas de la estructura de control.
4. Establecer las directrices generales de la gestión económica efectuada por el Secretario y, en su caso, ratificarla.
5. Aprobar el enajenamiento del patrimonio y la concertación de operaciones de crédito. Aceptar herencias, donaciones, legados o cualquier otra atribución de bienes a título gratuito realizadas a favor del C.R.
6. Elaborar anualmente un inventario que contendrá los bienes inmuebles, los incorporales y los muebles cuyo valor exceda de 300 euros, y comunicarlo al Departamento de Agricultura y Alimentación
7. Aprobar las directrices sobre organización de los servicios del C.R.
8. Aprobar las plantillas de personal propio y las bases para su contratación, sin perjuicio de lo establecido para el personal adscrito a la estructura de control.
9. Organizar el régimen interior y servicios, y contratar, suspender, despedir o renovar al personal, del C.R.
10. Nombrar y cesar al Secretario del C.R.
11. Aprobar los planes anuales de actuación y gestión del C.R.
12. Proponer la modificación de la norma técnica y del reglamento de funcionamiento de la D.O.
13. Proponer el logotipo de la D.O. al Departamento de Agricultura y Alimentación.
14. Aprobar o denegar las inscripciones y bajas de los registros de la D.O. con el informe previo vinculante de la estructura de control y, en su caso, del Comité de partes.
15. Proponer los requisitos mínimos de autocontrol que ha de aplicar cada operador inscrito en cada una de las fases de producción, elaboración, envejecimiento, embotellado y comercialización.
16. Designar a las personas físicas o jurídicas miembros del Comité de partes.

17. Aprobar el nombramiento de representantes en otras entidades.

18. Aprobar los convenios de colaboración y cooperación con las administraciones públicas y con cualquier otra entidad, así como los acuerdos relativos a la creación o supresión de asociaciones, fundaciones y sociedades civiles o mercantiles por el C.R., o de su participación en ellas.

19. Aprobar los informes que deban remitirse a las administraciones públicas en materias de su competencia.

20. Adoptar acuerdos sobre el ejercicio de acciones y la interposición de recursos ante cualquier jurisdicción en defensa de la D.O., incluida la impugnación de disposiciones legales de cualquier orden que afecten a la D.O. y su C.R., sean éstas del sector viticultor, vinicultor, comercializador, autonómicas, estatales, de la Unión Europea o internacionales. En particular, el recurso contencioso-administrativo contra los actos dictados por el Departamento de Agricultura y Alimentación en aplicación de la normativa específica de la D.O.

21. Calificar cada añada o cosecha.

22. Acordar la convocatoria del procedimiento electoral del Pleno.

23. Aquellas otras propias del C.R. que no correspondan o hayan sido atribuidas específicamente a otros órganos.

2.4.2.2.2 COMPOSICIÓN

El Pleno es el órgano colegiado de gobierno del Consejo Regulador y ostenta la representación de los titulares de viñedos y de bodegas inscritos en los registros de la D.O.

El pleno se compone por:

1. El **Presidente** del Consejo Regulador.
2. El **Vicepresidente** del Consejo Regulador.
3. Los **vocales**. Los **titulares y suplentes** de las vocalías serán elegidos por y entre las personas, físicas o jurídicas, inscritas en los registros de la D.O. para un mandato de cuatro años. Cuando una persona jurídica sea elegida como vocal, designará la persona física que la represente en las sesiones del Pleno. Los estatutos determinarán el número de vocales, debiendo existir, en todo caso, paridad entre los representantes del sector viticultor y del sector vinicultor.
4. **Dos delegados** del Departamento de Agricultura y Alimentación designados por su Consejero, con voz pero sin voto.
5. El **Secretario** del Consejo Regulador, con voz pero sin voto.

2.4.2.2.3 CONTRAETIQUETA DE GARANTIA

CONTRA-ETIQUETA
 PARA BODEGAS
 Tamaño: 60x65 mm



ESPACIO RESERVADO
 PARA EL N° Y LA SERIE

XX - 0141580
 Tipografía Futura



ESPACIO RESERVADO
 PARA EL N° Y LA SERIE

Alineación con el logotipo
 (Según guías)

CINTILLO
 Tamaño: 60x22 mm

Según el acta de Pleno del día 21 de Diciembre de 2006, aprobada el 9 de Febrero de 2007, "Para la certificación de Productos", el punto 6.9, Uso de Referencias de producto amparado por la D.O., en el apartado 3º:

El color genérico de los cintillos y contraetiquetas del Consejo Regulador será el blanco.

El diseño de las contraetiquetas, en lo que se refiere al logotipo del Consejo regulador y al fondo del color utilizado en

los cintillos y contraetiquetas de joven, crianza, reserva, gran reserva, vino de licor y añejo, pudiendo ser utilizado el color de pantone admitido blanco ó el color del fondo de la contraetiqueta determinado por la empresa.

Será opcional la utilización de las menciones crianza, reserva, gran reserva, vino de licor y añejo, que obligatoriamente se reflejarán en el etiquetado.

La indicación obligatoria "Cariñena, Denominación de Origen" se presentará con caracteres y tamaños mínimos de forma clara, legible, indeleble y suficientemente grandes para que destaque del fondo sobre el que está impresa y pueda distinguirse claramente del resto de las demás indicaciones escritas y dibujos, tal y como se refleja a continuación.

2.4.2.3 VARIEDADES DE UVA EN LA D.O CARIÑENA

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

- **Tintas:** Cabernet Sauvignon, Garnacha tinta, Juan Ibañez, Mazuelo o Cariñena, Merlot, Monastrel, Syrah, Tempranillo y Vidadillo.
- **Blancas:** Chardonay, Garnacha blanca, Macabeo, Moscatel de Alejandría y Parellada.

Variedades tintas.

- **Cabernet Sauvignon:** Brote vellosa, blanco y con rebordes de color acarminado oscuro. Hojas jóvenes vellosas, abultadas, conservando el tinte rojizo en los bordes del limbo. Las hojas adultas son orbiculares, de tamaño medio, abultadas, brillantes, de color verde oscuro, profundamente pentalobuladas. El seno peciolar tiene forma de lira cerrada o con bordes ligeramente superpuestos.

Los racimos son más bien pequeños cilindro-cónicos, alados, de un peso medio de 100 a 125 gramos. Las bayas son pequeñas, esféricas, negras, de piel espesa y dura. La pulpa es firme y crujiente, con un sabor especial que recuerda a la vez a la violeta y las frutas silvestres como el serbal, de gusto astringente. Los vinos obtenidos son muy ricos en taninos y deben envejecer varios años después de su paso por barricas de roble para abrirse y desarrollar todos los aromas.

- **Garnacha:** Porte de vegetación erguido. Hojas jóvenes extendidas, verde pálido las superiores y más oscuras las inferiores. Hojas adultas pentagonales, tamaño mediano, color verde claro sin brillo, seno peciolar en "U". Racimos de tamaño medio, regularmente compactos, pedúnculo visible semiagostado. Bayas tamaño medio, color negro con pruina, forma esferoide.

El vino de garnacha es alcohólico, pesado, de un atractivo color rojo doradillo; pero envejece de prisa, oxidándose y tendiendo al racimo.

Juan Ibañez: Porte de vegetación erguido con hojas jóvenes extendidas y con hojas adultas casi orbiculares apuntadas, tamaño mediano, pentalobuladas, de color verde botella con poco brillo, seno peciolar abierto. Racimos de tamaño y compacidad medias, pedúnculo visible semiagotado. Bayas de tamaño mediano, color azul negro, con mucha pruina, casi esféricas, piel de grosor medio, pulpa crujiente, zumo incoloro y sabor neutro.

Mazuelo o Cariñena: Brote en cayado, algodonoso, blanco con trazas acarminadas. Hojas jóvenes, amarillentas, algodonosas, tornándose brillantes y delgadas al crecer. Las hojas adultas son muy grandes, orbiculares, atormentadas, espesas, brillantes. El seno peciolar tiene forma de "U" medianamente abierta. Los racimos son bastante grandes, cilindrocónicos, compactos, alados, con un pedúnculo que se lignifica rápidamente. Las bayas son de tamaño mediano, esférico, de 15 mm de diámetro, color negro con piel espesa y astringente. Los buenos vinos de cariñena son alcohólicos, muy pigmentados, un poco astringentes.

- **Merlot:** Brote algodonoso blanco con reborde acarminado. Hojas jóvenes vellosas, blancuzcas. Las hojas adultas son medianas o grandes, de color verde oscuro, cuneiformes. El seno peciolar tiene forma de U o de lira más o menos cerrada. Los racimos son cilíndricos, medianos, sueltos, a veces alados. Las bayas son esféricas, pequeñas o medianas, de color azul negruzco. La piel es medianamente espesa y la pulpa es jugosa, de sabor agradable.

El vino varietal de merlot es de honrosa calidad y puede consumirse pronto, al cabo de dos o tres años. Mezclado al cabernet sauvignon aporta flexibilidad y ligereza al conjunto, permitiendo elaborar vinos de consumo más rápido.

Monastrel: Porte de vegetación erguido y tronco vigoroso. Hojas jóvenes extendidas y hojas adultas orbiculares-cuneiformes, tamaño medio, aparentemente trilobuladas, seno peciolar en U. Racimos de tamaño medio, compactos, pedúnculo evidente agostado hasta la primera ramificación. Bayas de tamaño medio, color azul, con bastante pruina, forma esferoide, piel gruesa, pulpa carnosa, zumo incoloro, sabor neutro y color verde.

- **Tempranillo:** Brote algodonoso, blanco con rebordes rosados. Hojas jóvenes vellosas, anaranjadas o bronceadas. Hojas adultas son grandes, de forma truncada. El seno peciolar de lira cerrada, generalmente de bordes superpuestos. Los racimos son medianos o grandes, largos, estrechos, cilíndricos, a veces alados. Las bayas son medianas, esféricas, de color negro azulado, hollejo bastante espeso, pulpa carnosa, piel jugosa.

Sus vinos son ricos en alcohol, muy perfumados, bastante pigmentados y de buena conservación.

Syrah: Brote algodonoso blanco con reborde acarminado. Hojas jóvenes vellosas, de color blanco amarillento. Las hojas adultas son de tamaño medio, orbiculares, abultadas, a menudo onduladas. El seno peciolar tiene forma de lira, más o menos cerrada. Los racimos son medianos, cilíndricos, a veces alados, compactos. Las bayas son ovoides, pequeñas, de bello color negro azulado con pruina abundante. La piel es fina, pero bastante resistente. La carne es fundente, jugosa y de gusto agradable.

- **Vidadillo:** Variedad conocida con características análogas a la Garnacha Tinta.

Características diferenciales:

Pámpano: Color del dorso de los entrenudos: Verde con rayas rojas.

Hoja adulta: Más oscura, forma orbicular, haz más hinchado, color en otoño: rojo.

Bayas: Tamaño más grande, mayor grosor de la piel, color más oscuro.

Menor contenido de azúcar, mayor intensidad colorante, mayor contenido de polifenoles totales.

2.4.2.3.1 Variedades blancas.

- **Chardonnay**: Cepa de porte erguido. Las hojas jóvenes son algodonosas, de color verde amarillento, bronceadas con abultamientos. Las hojas adultas son de tamaño medio, orbiculares, abolladas, brillantes, de color verde muy vivo, con lóbulos poco marcados. El seno peciolar es en lira. Los racimos son pequeños, cilindrocónicos. Las bayas son esféricas, pequeñas, de color amarilla ámbar, de piel débil, con un sabor especial, característico, dulce azucarado, maduración temprana.

- **Garnacha Blanca**: Porte de vegetación postrado. Tronco de vigor medio. Hojas jóvenes extendidas. Hojas adultas pentagonales, tamaño medio, trilobuladas, color verde fuerte con algo de brillo, seno peciolar en lira abierta. Racimo de tamaño medio, muy compacto, penículo visible herbáceo. Bayas de tamaño medio, color amarillo verdoso, con pruina, forma ligeramente ovoide, piel gruesa, pulpa blanca, zumo incoloro, sabor neutro.

- **Moscatel de Alejandria**: Brote vellosa, blanco con punta rosada. Hojas jóvenes arañosas con ribetes bronceados. Las hojas adultas son medianas, orbiculares, brillantes, abultadas y atormentadas. Racimos gruesos, cilindrocónicos, alados, sueltos. Bayas elipsoidales, gruesas o muy gruesas, de color blanco amarillento, piel bastante delgada, pulpa carnosa de sabor almizclado.

- **Macabeo**: Brote algodonoso blanco, en cayado, con reborde acarminado. Hojas jóvenes vellosas, amarillentas, muy abultadas. Las hojas adultas son grandes, blandas, atormentadas, bastante profundamente lobuladas. El seno peciolar tiene forma de lira con más o menos superpuestos. Los racimos son muy grandes y muy ramificados, piramidales, a menudo alados. Las bayas son medianas, esféricas, de un bonito color amarillo dorado en su madurez. La piel bastante espesa.

Sus vinos son ricos en alcohol, afrutados, de color amarillo pajizo. Vinificado solo, como espumoso, puede dar vinos de aguja.

- **Parellada:** Porte de vegetación postrado. Hojas jóvenes extendidas, verde rojizas. Hojas adultas orbiculares, grandes, seno peciolar en paréntesis, algunas superpuestas, pentalobuladas.

Racimos grandes, compactos, pedúnculo visible semiagostado. Bayas de tamaño medio, forma esférica, de color amarillo, pulpa jugosa, zumo incoloro, sabor neutro, piel de grosor medio.

2.4.2.4 TIPOS DE VINO

Tipos de vinos protegidos por la Denominación de Origen: **tintos, rosados y blancos**.

Dentro de los tipos de vinos mencionados en el apartado anterior podrán elaborarse los siguientes subtipos, que, además de características establecidas por la normativa general vigente en cada momento, deberán cumplir los requisitos que, en su caso, se indiquen:

Vinos blancos de maceración carbónica: Encubado de las uvas enteras, sin romper, permaneciendo en un ambiente rico en CO₂ mientras tiene lugar la fermentación intracelular. Después, o bien, despalillado, estrujado y macerado, o bien, prensado directo, continuando la fermentación alcohólica a temperatura controlada no superior a 25°C, hasta alcanzar una densidad (20/20) no superior a 1,080.

Vinos tintos de maceración carbónica: Encubado de las uvas enteras, sin romper, permaneciendo en un ambiente rico en CO₂ mientras tiene lugar la fermentación intracelular. Después, o bien, despalillado, estrujado y macerado, o bien, prensado directo, continuando la fermentación alcohólica a temperatura controlada no superior a 25°C, hasta alcanzar una densidad (20/20) no superior a 1,060.

Vinos semisecos, semidulces y dulces: Se realizarán con los mismos sistemas de elaboración que los vinos secos, pudiendo interrumpir su fermentación, conteniendo azúcares residuales, o bien, partiendo de vinos secos, mediante la edulcoración con mostos concentrados rectificadas. Esta práctica se anotara en el Libro de Registro de Prácticas Enológicas.

Vinos de licor.

Vino naturalmente dulce.

Vinos de aguja.

Vinos espumosos.

2.4.2.4.1 CRIANZA Y ENVEJECIMIENTO.

La elaboración, envejecimiento y embotellado de los vinos amparados por la Denominación de Origen se efectuará en todo caso en las bodegas inscritas en el Registro de Bodegas de la Denominación.

Los locales destinados a la crianza o envejecimiento deberán estar exentos de trepidaciones, mantener temperatura constante y fresca durante todo el año, y con estado higrométrico y ventilación adecuados.

El inicio del cómputo del período de envejecimiento de los vinos en bodega no podrá contabilizarse, en ningún caso, antes del día 1 del mes de diciembre del año de la cosecha.

Para poder utilizar en el etiquetado las indicaciones siguientes, el proceso de crianza y envejecimiento de los vinos tranquilos amparados habrá de realizarse del modo que en cada caso se indica:

- **"Crianza"**: vinos tintos con un periodo de envejecimiento de 24 meses, de los que al menos seis habrán permanecido en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros; vinos blancos y rosados con un período mínimo de envejecimiento de 18 meses, de los que al menos seis habrán permanecido en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima.
- **"Reserva"**: vinos tintos con un período mínimo de envejecimiento de 36 meses, de los que habrán permanecido al menos 12 en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros, y en botella el resto de dicho período; vinos blancos y rosados con un período mínimo de envejecimiento de 24 meses, de los que habrán permanecido al menos seis en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima, y en botella el resto de dicho período.
- **"Gran Reserva"**: vinos tintos con un período mínimo de envejecimiento de 60 meses, de los que habrán permanecido al menos 18 en barricas de madera de roble de capacidad máxima de 330 litros, y en botella el resto de dicho período; los vinos blancos y rosados con un período mínimo de envejecimiento de 48 meses, de los que habrán permanecido al menos seis en barricas de madera de roble de la misma capacidad máxima, y en botella el resto de dicho período.
- **"Añejo"**: vinos tintos, blancos o rosados sometidos a un período mínimo de envejecimiento de 24 meses en total, en recipiente de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros o en botella.
- **"Roble"**: vinos que han permanecido en recipiente de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros un periodo superior a 45 días en el caso de los vinos blancos y 90 días en el de los tintos.

- **"Noble"**: vinos sometidos a un período mínimo de envejecimiento de 18 meses en total, en recipiente de madera de roble de capacidad máxima de 600 litros o en botella.

2.4.2.4.2 CARACTERÍSTICAS ANALÍTICAS

Sin perjuicio de lo establecido en el apartado siguiente, los vinos protegidos deberán cumplir las siguientes características generales:

- Graduación alcohólica adquirida mínima de 9 por 100 vol.
- Acidez total mínima, expresada en ácido tartárico, será como mínimo 4,5 gramos /litro.
- La acidez volátil máxima, expresada en ácido acético, será como máximo 0,8 gramos /litro.
- El contenido en anhídrido sulfuroso no podrá superar los límites máximos establecidos en el cuadro siguiente:

Tipo	Anhídrido sulfuroso total máximo (en gr./l.)	
	< 5 gr./l. azúcares	>= 5 gr./l. azúcares
Blancos	180	240
Rosados	180	240
Tintos	140	180

Los vinos elaborados deberán tener un color, limpidez, olor y sabor correctos, teniendo en cuenta el proceso de elaboración en que se encuentren. Tales características estarán definidas en el Manual de Calidad.

2.4.2.4.3 CARACTERÍSTICAS Y REQUISITOS ESPECIALES

Los vinos de licor deberán cumplir los siguientes requisitos:

- Que se realice exclusivamente con las variedades Moscatel de Alejandría, Macabeo y Garnacha tinta, cuyas uvas, en el momento de la vendimia, deberán tener un grado alcohólico volumétrico natural no inferior a 12 % vol.
- Que el grado alcohólico volumétrico adquirido no podrá ser inferior al 15 % vol. ni superior al 22 % vol.

- El contenido en anhídrido sulfuroso total en el vino de licor no podrá superar los límites máximos establecidos en el cuadro siguiente:

Anhídrido sulfuroso total máximo (en gr./l.)	
< 5 gr./l. Azúcares	>= 5 gr./l. Azúcares
150	200

Fuente: docarinena.com

- Podrán utilizarse las menciones "vino dulce" o "mistela" en los vinos de licor elaborados a partir de mosto de uva o de una mezcla de mosto de uva con vino.

El vino "naturalmente dulce" deberá elaborarse con uva sobremadurada sin aumento artificial de su graduación y con el alcohol procedente en su totalidad de la fermentación, con un grado alcohólico natural superior a 15 % vol. y un grado alcohólico volumétrico adquirido no inferior a 13 % vol.

Los vinos espumosos tendrán un proceso de elaboración y crianza, desde la segunda fermentación hasta la eliminación de las lías inclusive, en la misma botella en la que se ha efectuado el tiraje, y deberán cumplir los siguientes requisitos:

- El tiraje se realizará entre el 1 de enero y el 30 de abril del año siguiente al de la vendimia.
- El licor de tiraje deberá cumplir lo establecido en el anexo VI, letra K, punto 5 del Reglamento (CE) nº 1493/1999 del Consejo, de 17 de mayo de 1999, por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, o norma que lo sustituya.
- El vino base empleado deberá ser un vino calificado, con una concentración máxima de anhídrido sulfuroso total de 140 mg/l.
- La duración del período de tiraje hasta el degüelle será como mínimo de nueve meses.
- Sólo se podrá emplear este tipo de vino para el relleno de las botellas en el momento del degüelle.
- Su calificación se realizará antes de transcurridos tres meses desde que se realice el degüelle.
- La sobrepresión mínima que debe tener el vino embotellado debe ser de 3,5 bar, a 20 °C.
- Los vinos espumosos deberán tener las siguientes características físico-químicas:
 Graduación alcohólica adquirida (mínima): 10 % Vol
 Anhídrido sulfuroso total (máximo): 160 mg/l.

Acidez volátil real en ácido acético (máximo): 0,65 g/l.

La mención "vendimia tardía" podrá emplearse para describir los vinos obtenidos de las variedades señaladas en esta norma técnica, con un grado alcohólico natural superior a 15% vol. Además de cumplir con lo establecido en la legislación comunitaria, deberá reunir las siguientes características físico-químicas:

Graduación alcohólica adquirida (mínima) 13% Vol.

Acidez volátil real en ácido acético (máximo): 0,9 g/l.

2.4.2.5 SUPERFICIE.

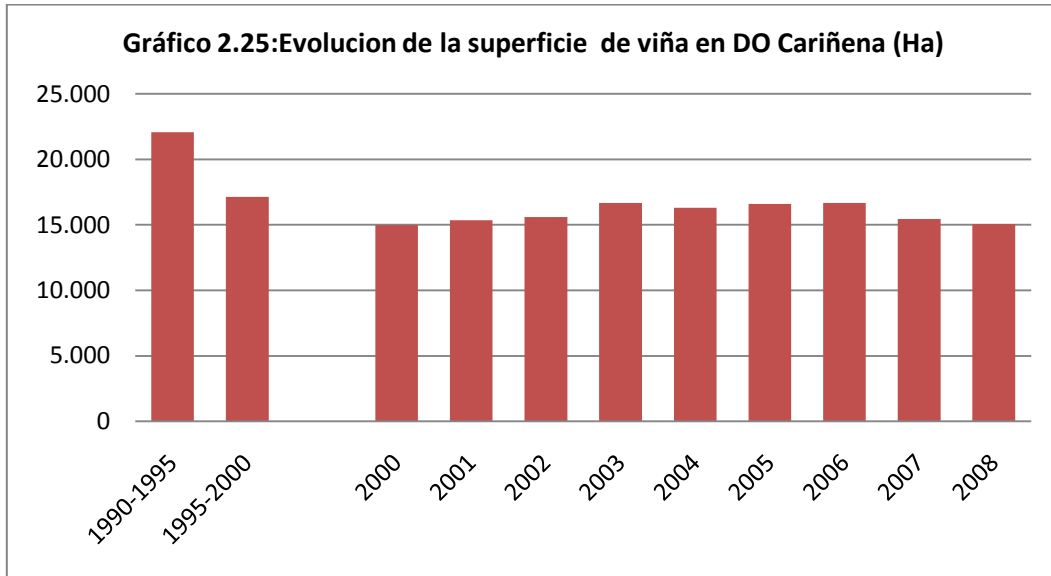
La superficie ocupada por el cultivo de la vid, ha tenido una evolución positiva, tras el gran descenso producido en la década anterior, favorecida por los arranques auspiciados por la OCM, y al abandono de fincas por vicultores, por falta de rentabilidad estas.

Durante el periodo comprendido entre los años 2002 y 2006. En el año 2002 se contabilizaron 15600 ha, que en el 2003 se incrementaron de modo notable hasta alcanzar un máximo de 16.676 ha, cuota que se repetirá en 2006.

Cuadro 2.24: Evolución de la superficie plantada en la DO Cariñena.

Año	Superficie
1990-1995	22.070
1995-2000	17.135
2000	14.983
2001	15.355
2002	15.600
2003	16.676
2004	16.300
2005	16.613
2006	16.676
2007	15.464
2008	15.059

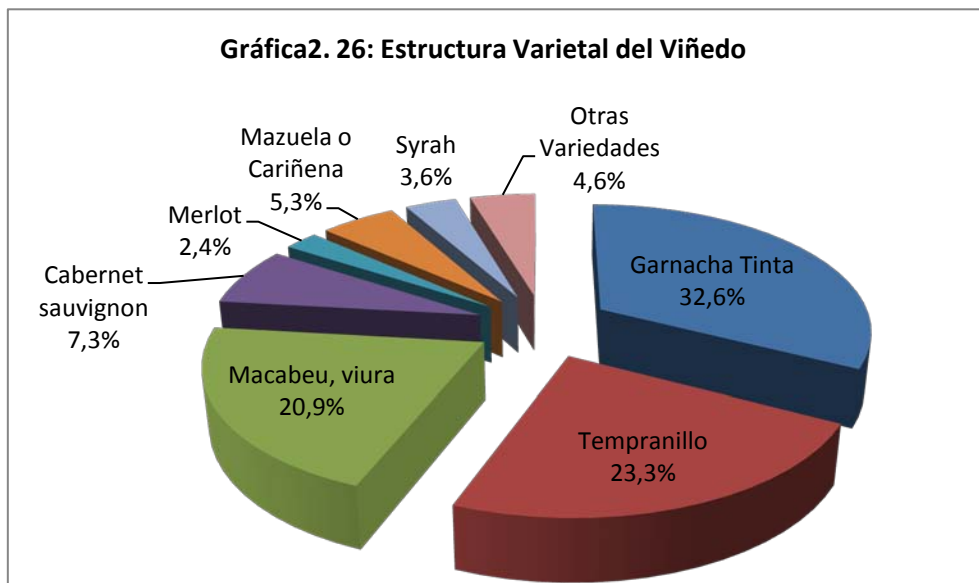
Fuente: Aragob.es.



Fuente: Aragob.es.

En la DO Cariñena, siete son las variedades vitícolas que destacan sobre el resto. La más común es la Garnacha, muy arraigada en la zona, destacando por su antigüedad, en muchas ocasiones con cepas de 50 y hasta más de 100 años. La Variedad Tempranillo es la segunda más utilizada.

Existen algunas variedades de uva autóctona como la Cariñena-Mazuela, la cual representa un escaso porcentaje y otras variedades con una superficie casi testimonial, como podrían ser el Crespiello o Vidadillo.



Fuente: Dep de Agricultura y Alimentación (DGA)

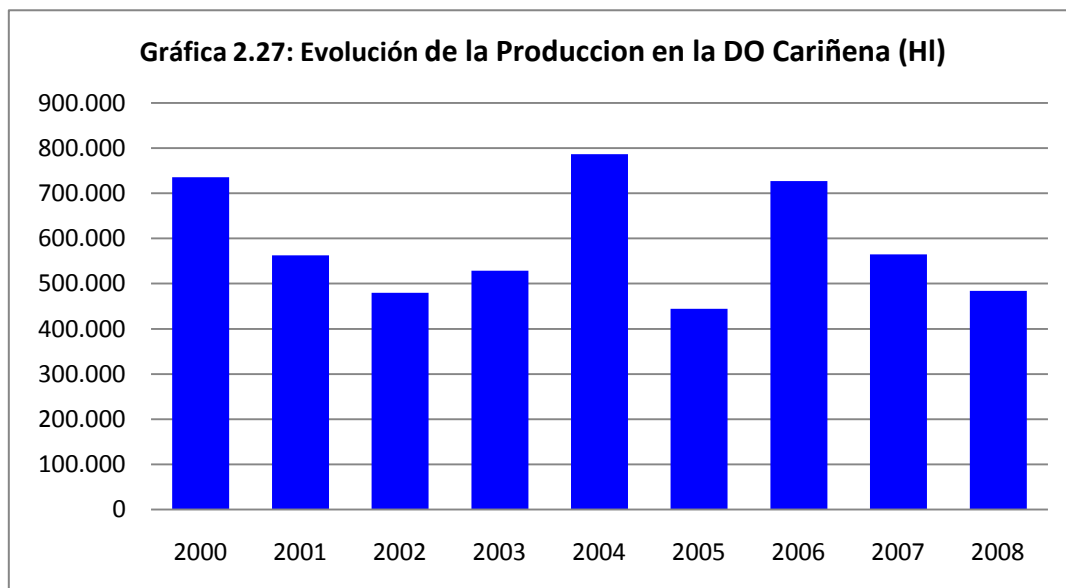
2.4.2.6 PRODUCCION

La cosecha de uva expresada en hectolitros vista desde el año 2000, se caracteriza por una evolución muy desigual, alcanzando los valores máximos en los años 2000, 2004 y 2006. Los valores máximos de la serie se alcanzan en 2004, año en el que las condiciones climáticas favorecieron la producción.

Cuadro 2.25: Evolución de la producción en HI en DO Cariñena

Año	Producción (HI)
2000	735.264
2001	562.874
2002	479.587
2003	528.682
2004	786.548
2005	444.179
2006	726.785
2007	564.786
2008	484.236

Fuente: Aragob.es.



Fuente: Aragob.es.

2.4.2.6.1 PRODUCCIÓN SEGÚN VARIEDAD.

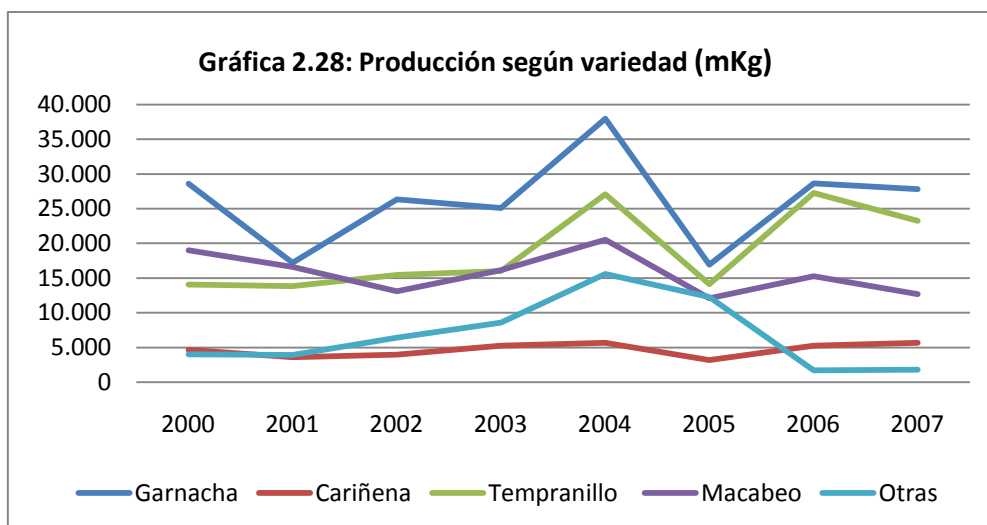
Como se observa en el cuadro 26, las variedades Garnacha, Tempranillo, Macabeo y Cariñena son las principales variedades de uva producidas en el territorio, si bien cabe anotar que la producción, en kilogramos es muy desigual, tanto en un año, como la evolución en el tiempo.

Cabe destacar el descenso producido por la variedad Macabeo, al igual que el conjunto de variedades englobados en Otras. La variedad Tempranillo ha tenido una gran evolución positiva. La Variedad Garnacha se mantiene bastante estable en superficie en el tiempo, aunque pierde peso en porcentaje total.

Cuadro 2.26: Evolución de las distintas variedades en mkg en DO Cariñena.

	Garnacha	Cariñena	Tempranillo	Macabeo	Otras
2000	28.594	4.661	14.065	18.985	4.000
2001	17.207	3.587	13.843	16.626	3.913
2002	26.340	3.958	15.461	13.099	6.409
2003	25.094	5.288	16.017	16.167	8.588
2004	37.962	5.665	27.071	20.543	15.584
2005	16.935	3.193	14.132	12.086	12.266
2006	28.643	5.277	27.259	15.285	17.34
2007	27.831	5.690	23.238	12.691	1.810

Fuente: Consejo Regulador DO Cariñena



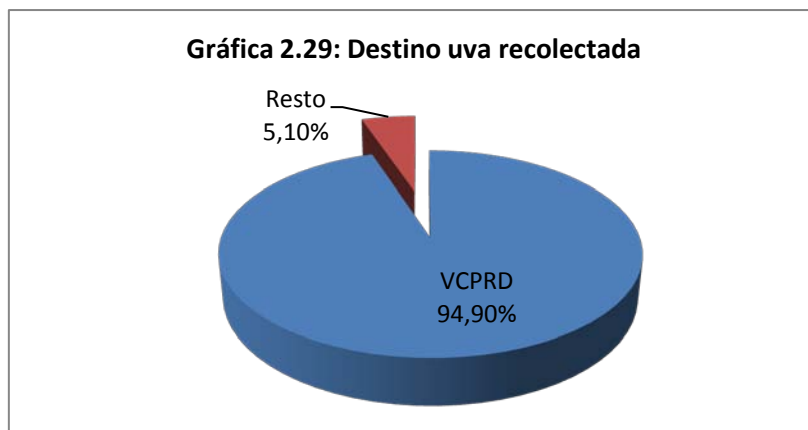
Fuente: Consejo Regulador DO Cariñena

2.4.2.6.2 DESTINO UVA RECOLECTADA

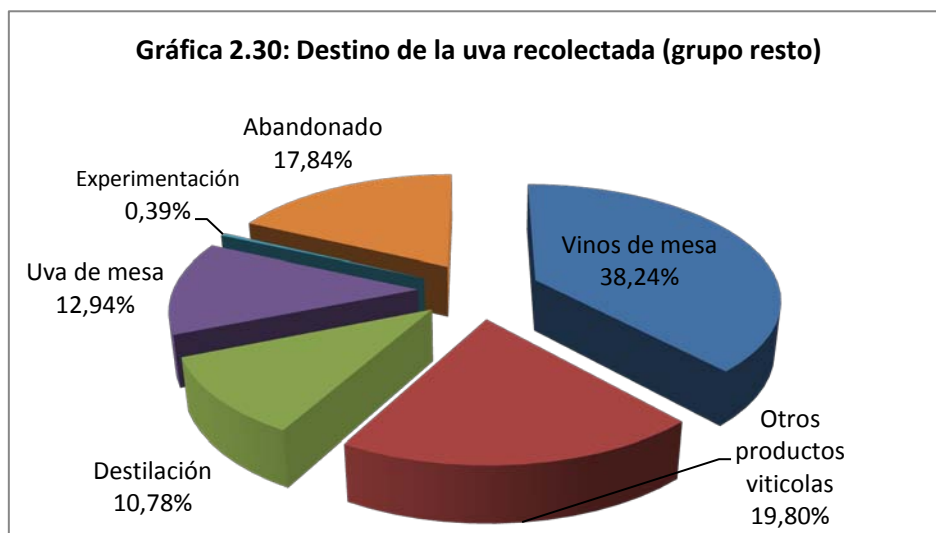
El registro Vitícola, distingue 18 opciones o destinos posibles para la producción de las distintas parcelas de cultivo.

Así pues, el principal destino de la uva recolectada 94,9% se destina a la producción de vinos con V.C.P.R.D amparados bajo la DO Cariñena, este elevado porcentaje, refleja con claridad que la mayor parte de la producción se vinifica como vino de calidad.

El resto de la producción obtenida un 5,1%, se reparte entre la producción de vinos de mesa, la producción de uva de mesa o destilación entre otros



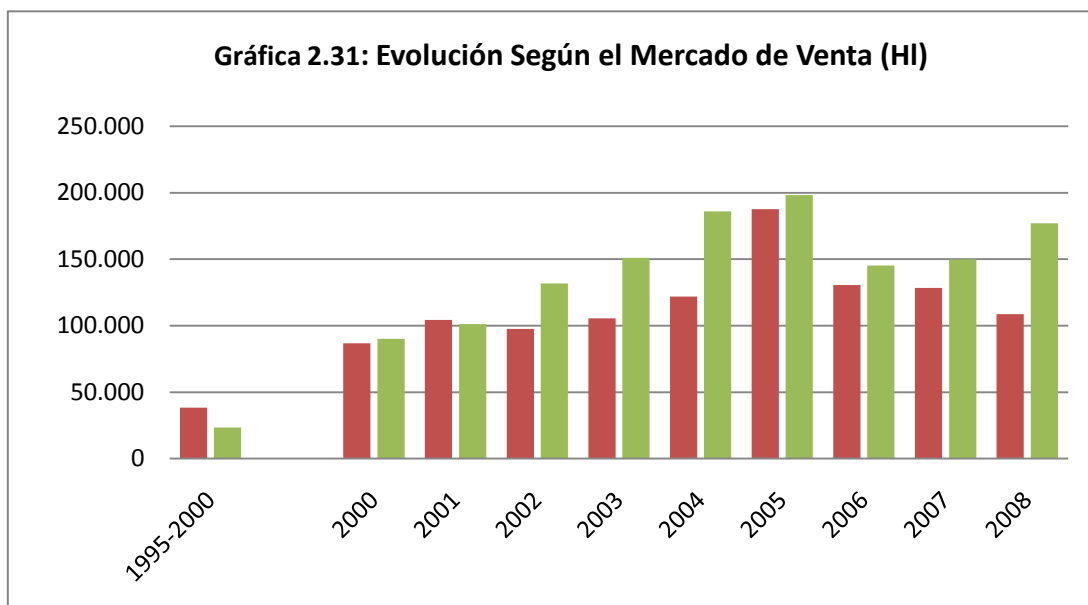
Fuente: Dep de Agricultura y Alimentación (DGA)



Fuente: Dep de Agricultura y Alimentación (DGA)

2.4.2.7 COMERCIALIZACIÓN DO CARIÑENA

La DO Cariñena, ante la saturación del mercado interior, a semejanza de la mayor parte del resto de DO vitícolas, está desarrollando su estrategia de marketing encaminada a la exportación. Consiguiendo salvo la excepción en 2001 la superación en ventas del mercado exterior frente al interior.



Fuente: Consejo regulador DO Cariñena

2.4.2.7.1 COMERCIO EXTERIOR

Las exportaciones de DO Cariñena, se sitúan en unos valores semejantes a las DOs Navarra y Cataluña con un 3,9% sobre el total cada una.

Por países importadores, destaca Alemania, que ha sido en los últimos años e principal mercado exterior de los vinos de la DO (suponiendo más de la mitad del mercado exterior), también destacan por volumen Reino Unido, Holanda, Canadá y Suiza.

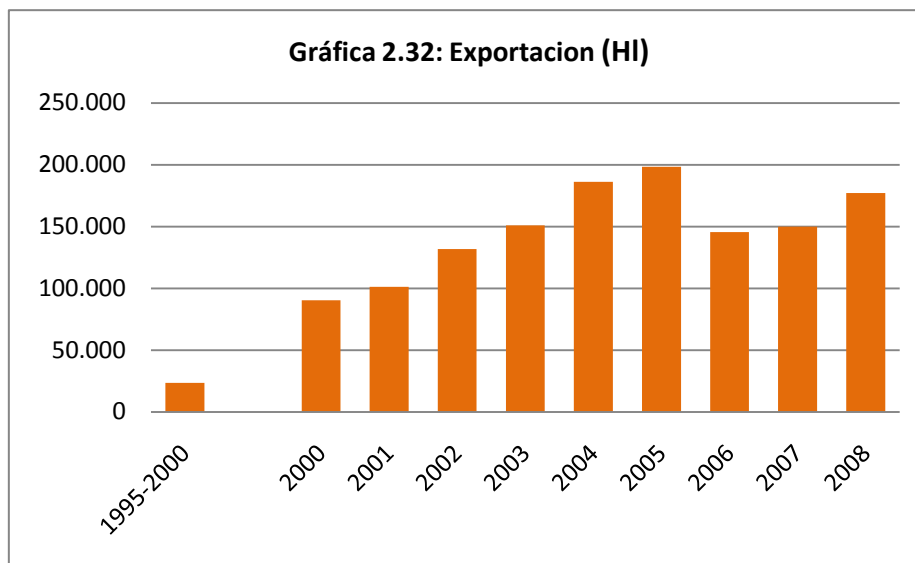
La nueva estrategia de marketing, se basa en la inclusión de países fuera de Europa, como por ejemplo: Brasil, Japón, China o Colombia.

En el cuadro 27 se observa como el volumen exportado, ha estado en continuo crecimiento desde el comienzo de la serie, siendo en el periodo 1995-2000 un valor casi testimonial y en el 2008 próximo a doblar en valor al mercado interior.

Cuadro 2. 27: Evolución Exportaciones

Año	Exportación (HI)
1995-2000	23.540
2000	90254
2001	101.127
2002	131.779
2003	151.047
2004	186.042
2005	198.304
2006	145.404
2007	149.864
2008	177.093

Fuente: Aragob.es



Fuente: Aragob.es

2.4.2.7.2 COMERCIO INTERIOR

Según el informe Nielsen, es de destacar la pérdida de participación en el mercado interior por parte de la Denominación de Origen de un volumen importante, al pasar DO Cariñena del 3,4% del mercado, al 3,1%, tres décimas menos que en 2008, la pérdida está en la misma línea que Denominaciones Tradicionales, como pueden ser Valdepeñas o Navarra, aunque superada por otras que ha visto como aumentaban su cuota como la hegemónica Rioja o Ribera del Duero.

2.5 SECTOR VITIVINÍCOLA EN NAVARRA

2.5.1 HISTORIA

Antigüedad: Los primeros testimonios documentados del cultivo de la vid y la elaboración de vino en Navarra proceden de la época de la dominación romana. Restos de antiguas bodegas romanas, monumentos funerarios y ánforas confirman la importancia social y económica del cultivo de la vid en esta época. Bajo la dominación árabe se mantuvo la importancia de la vid que, poco a poco, fue ensanchando los límites del cultivo.

Edad Media: La creación de los primeros monasterios, en el siglo IX y X, y el inicio del Camino de Santiago fueron dos hechos para el progreso de las viñas. De manos de los peregrinos llegaron nuevas variedades viníferas a Navarra y la renovación de las técnicas en la elaboración del vino tuvo en los claustros monacales su más importante centro de propagación.

En el siglo XIV Navarra era ya una importante productora y exportadora de vino. A comienzos del XV fue probablemente el momento de mayor expansión del cultivo sobrepasando por el norte los límites de Pamplona. Los agricultores de la capital tenían en la vid su principal cultivo, hasta el punto que fue necesario limitar su extensión para poder cultivar el cereal, necesario para el alimento de los habitantes del Reino.

Época contemporánea: El siglo XIX fue el de más auge en la viticultura navarra y a la vez el más catastrófico. La aparición de la filoxera en Francia a partir de 1856 hizo que, ante la destrucción del viñedo del país vecino, en Navarra se produjera una auténtica explosión del cultivo y de la exportación de vinos al país galo. Pero pocos años después también la filoxera llegó y arrasó el viñedo navarro. De las 50.000 hectáreas en cultivo en Navarra quedaron destruidas 48.500.

Tras esta catástrofe, surgió la iniciativa para la reconstrucción de todo el viñedo español. Impulsados por la Diputación Foral, se pusieron en marcha los viveros de nueva planta resistente a la filoxera para abastecer a los viticultores navarros y a cuantos, de toda España, solicitaban las nuevas variedades de pie y vinífera.

2.5.2 CONSEJO REGULADOR DO NAVARRA

En 1927, se produjo ya un intento de crear una Denominación de Origen que incluyera Rioja y Navarra, que sin embargo no llegó a buen término. Será en 1933 cuando la

Denominación de Origen “Navarra” se reconoce con ocasión de la publicación de la ley del vino del 26 de mayo de 1933, que eleva a rango de ley el llamado Estatuto del Vino, que fue aprobado por decreto de 8 de septiembre de 1932, agregando “Navarra” a las denominaciones ya reconocidas.

El 23 de noviembre de 1933 se publica en la Gaceta de Madrid (hoy Boletín Oficial del Estado) una Orden del Ministerio de Agricultura por la que se dispone que el Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Navarra” debe constituirse en un plazo de quince días. Así, el 23 de diciembre de 1933, se constituye el primer Consejo Regulador, bajo la presidencia de D. Ramón Frauca.

Sin embargo, en 1936, estalla la guerra civil y toda la tramitación queda paralizada. En 1958 el presidente de la Cámara Oficial Sindical Agraria de Navarra, don Perfecto Ripa Fernández, solicita formalmente la constitución del Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Navarra”. Éste queda definitivamente constituido con fecha de 30 de agosto de 1958, bajo la presidencia de D. Antonio Mauleón Aroza y con la misión de redactar un nuevo reglamento. La redacción de este primer Reglamento queda ultimada para el mes de octubre de 1959.

Dicho reglamento, presentado en la Diputación Foral, no verá la luz hasta 1967 tras ser aprobado por Orden del Ministerio de Agricultura, el 5 de abril de ese mismo año.

Desde entonces hasta la actualidad, con este reglamento y con el aprobado por orden del Ministerio de Agricultura de 26 de julio de 1975 (modificación debida a la publicación de la nueva ley 25/70, Estatuto de la Viña, El vino y los alcoholes), el Consejo Regulador ha funcionado sin interrupción.

2.5.2.1 FUNCIONES

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen “Navarra”, es una entidad pública tutelada por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación del Gobierno de Navarra con atribuciones decisorias para el ejercicio de las funciones y competencias que tiene encomendadas, entre las que se incluyen la de velar por el origen y la calidad de sus vinos, controlando la producción, elaboración y crianza de los mismos. Asimismo se ocupa de fomentar su comercialización y promoción.

En definitiva es el órgano de gobierno de la Denominación, que de acuerdo con el Reglamento vigente, tiene su ámbito de competencia determinado por lo siguiente:

- En lo territorial, por la respectiva zona de producción y crianza.

- En razón de los productos, por los protegidos por la Denominación, en cualquiera de sus fases de producción, elaboración, crianza, circulación y comercialización.
- En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes registros.

El Consejo Regulador tiene como misión principal aplicar los preceptos establecidos en el Reglamento velando por su cumplimiento, para lo cual ejerce las funciones que le son encomendadas, entre las que se incluye la facultad sancionadora.

Está constituido por representantes de los viticultores, elaboradores y de la Administración. Asimismo le asiste un Secretario con las funciones de director del Consejo Regulador.

El Consejo Regulador realiza Controles de calidad en varios niveles:

- Sobre la producción, el Consejo Regulador delimita los suelos aptos para el cultivo de la vid, determina las prácticas culturales y controla la observancia de las normas 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: Controla las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, el mosto y el vino, la fermentación y el proceso de conservación. Se establecen unos rendimientos máximos fijados en 70 litros de mosto o vino por cada 100 kilogramos 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. El Consejo Regulador 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.
 - El seguimiento de los vinos hasta su embotellado.

Sobre la calidad: El Consejo Regulador presta una cuidada y especial atención a la calidad de 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 Navarra. Todo el control de los vinos Navarra gira en la actualidad en torno a tres disposiciones normativas de carácter general llevadas a cabo con absoluta rigurosidad:

- La calidad de los vinos Denominación de Origen "Navarra".

- Movimientos del vino y comercialización.
- Normas de control de edad y crianza de los vinos de la Denominación de Origen "Navarra".

2.5.2.2 COMPOSICIÓN

Tal y como enuncia la Ley Foral 16/2005, de 5 de diciembre, de Ordenación Vitivinícola, "la gestión de la denominación de origen está encomendada a su Consejo Regulador, en el que estarán representados los productores y comercializadores y tendrá naturaleza de corporación de derecho público. Tiene personalidad jurídica propia, autonomía económica, plena capacidad jurídica y capacidad para el cumplimiento de sus fines".

Asimismo añade que "tiene como finalidad la representación, defensa, garantía, investigación y desarrollo de mercados y promoción de los vinos amparados y de la denominación de origen".

En virtud de la misma norma, que traspone los preceptos introducidos por la Ley 24/2003, de 10 de julio, de la Viña y el Vino, el control de los vinos de la Denominación de Origen queda encomendado a un Órgano de Control único en la figura de la sociedad pública Instituto de Calidad Agroalimentaria de Navarra (ICAN).

2.5.3 ZONAS DO NAVARRA

En la Denominación de Origen Navarra existen cinco zonas vitivinícolas diferenciadas por:

- Su localización geográfica.
- Su orografía.
- Variedades cultivadas.
- Suelos.
- Clima.



➤ Baja Montaña

Situación: Se encuentra en el este de Navarra, haciendo frontera con Aragón.

Capital: Sangüesa.

Paisaje: Zona muy marcada por una acusada orografía, con abundante vegetación de bosque bajo, donde reina la viña en las pocas zonas cultivables.

Superficie: 2.123 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: Prácticamente sólo tintas, con mucha Garnacha (más del 60%) y Tempranillo (25%)

Suelos: Abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. Así, ocupando laderas, en la parte más septentrional se encuentran suelos de espesor variable, sin pedregosidad, y texturas pesadas sobre las margas grises del Eoceno marino en la cuenca de Lumbier. En el resto de las laderas aparecen suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas y areniscas del terciario continental del valle del Ebro. Finalmente en los fondos de los valles y restos de terrazas aluviales de los ríos Irati y Aragón, es decir terrenos llanos y frecuentemente con abundante grava rodada ocupa la viña suelos profundos, de texturas francas y excelente drenaje.

Clima: Climáticamente se sitúa entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, variando la precipitación media anual entre los 760 y los 470 mm. Es la zona con mayor influencia pirenaica.

➤ Ribera Alta

Situación: Se sitúa en la franja media de Navarra, en la zona de transición hacia el sur, con un importante foco vitícola en torno a Olite. Capital: Tafalla.

Paisaje: Zona con suave relieve en el norte y en torno al Ega, que se va haciendo más llana en su tránsito hacia el sur, donde cohabitan la vid y el cereal.

Superficie: 5.279 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: Predomina la Tempranillo, con buena representación de las demás tintas, a destacar la Graciano. Destaca en blancas por tener la mayor proporción de Chardonnay de la región y cierta presencia de Moscatel.

Suelos: Abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En la mayor parte de las laderas ocupa suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas y areniscas del terciario continental, salvo en algunas áreas de Cárcar, Sesma, Lerín o Falces donde ocupa suelos someros de texturas arcillo-limosas con un marcado contenido en yeso, precisamente sobre alternancias de margas y yesos. Como en las otras zonas, ocupa suelos profundos sobre materiales aluviales de distintos niveles de terrazas cuaternarias de los ríos Ega, Arga, Cidacos y Aragón, de texturas francas y pedregosas con frecuencia, lo que les proporciona un excelente drenaje. En las terrazas más altas, como Monplanet en Olite o el Saso de Santacara, son frecuentes las costras calcáreas a poca profundidad.

Clima: Climatológicamente, es una zona de transición ubicada entre la zona seca superior y la semiárida, en la que las transiciones climáticas son muy graduales pues su relieve es bastante llano. Alejada de las influencias oceánicas y pirenaicas, se trata de una zona más cálida que las del norte. Su precipitación media anual oscila entre los 507 y los 349 mm y el déficit hídrico anual para la viña se sitúa en torno a 200-300 mm. Los periodos vegetativos favorables para el viñedo varían entre los 234 días de Olite y los 259 de Mérida.

➤ **Valdizarbe**

Situación: Se encuentra en la Navarra media, al sur de la cuenca de Pamplona, y constituye el centro neurálgico del Camino de Santiago a su paso por la provincia, al unirse las dos variantes procedentes de la Baja Navarra y de Aragón. Capital: Puente La Reina.

Paisaje: Marcada en su parte occidental por las estribaciones de la Sierra de Andía y la Sierra del Perdón al norte, discurre en gran parte alrededor del río Arga, siendo una zona de suaves colinas y valles.

Superficie: 1.141 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: Conviven con similares superficies Tempranillo, Garnacha, Cabernet y Merlot entre las tintas. Existe además, algo de Chardonnay y Malvasía.

Suelos: Se da una situación similar a la de la zona de Baja Montaña abarcando suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En laderas podemos encontrar en la parte más septentrional suelos de espesor variable, sin pedregosidad y

texturas pesadas sobre las margas grises del Eoceno marino en la cuenca de Pamplona. En el resto de las laderas los suelos se han desarrollado a partir de materiales que son una alternancia de margas y areniscas del terciario continental, con espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas y algunos tienen un color rojizo muy característico. Al igual que en las zonas anteriores, también hay viñedos en los fondos aluviales y en los restos de terrazas de los ríos Arga y Salado y los glacis provenientes de la sierra del Perdón, en terrenos prácticamente llanos sin problemas de drenaje, con suelos profundos de texturas francas y frecuentemente pedregosos.

Clima: Desde el punto de vista climático, completa el límite norte de la distribución de la viña en la Navarra, siendo la más húmeda de todas las zonas. También, como en la de Tierra Estella, las sierras situadas al norte reducen la influencia atlántica y los viñedos tienden a ocupar las solanas. Situada entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, su precipitación media anual varía entre los 807 y los 544 mm. Los periodos vegetativos favorables para el viñedo oscilan entre los 203 días de Otazu y los 227 de Puente la Reina.

➤ Tierra Estella

Situación: Enclavada en la franja occidental de Navarra, a lo largo del Camino de Santiago, hace frontera con el País Vasco y La Rioja. Capital: Estella.

Paisaje: *Surcada por el río Ega y limitada por la Sierra de Urbasa, tiene marcado relieve en su zona norte que va suavizándose hacia el Sur donde convive con el olivo y el cereal.*

Superficie: 2.543 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: En tintas, destaca la Tempranillo (casi el 50% del total), seguida de la Cabernet Sauvignon (20%) y en blancas presencia destacada de Chardonnay.

Suelos: Abarca suelos desarrollados sobre varios tipos de relieve y materiales diferentes. En laderas de los diapiros de Estella y Lorca ocupa suelos profundos y de texturas muy arcillosas sobre margas abigarradas del Triásico. En el resto de las laderas, con un relieve marcadamente ondulado, aparecen suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas, areniscas y conglomerados del terciario continental, algunos con un marcado color rojo. Por último, en los fondos de los valles aluviales y en los restos de terrazas de los ríos Ega, Irunzu y Odrón y los glacis de Montejurra, la viña se asienta en terrenos llanos o

casi con excelente drenaje, suelos profundos de texturas francas y, frecuentemente, con abundante grava.

Clima: Con respecto al clima, se sitúa entre la zona subhúmeda por el norte y la seca superior por el sur, variando la precipitación media anual entre los 700 y los 454 mm. Las sierras de Urbasa y Andía por el norte filtran la influencia atlántica, situándose los viñedos de preferencia en las solanas. En consonancia con las diferencias existentes en altitud y en orientación, los periodos vegetativos favorables para el viñedo oscilan entre los 206 días de Estella y los 224 de Alloz.

➤ Ribera Baja

Situación: Está enclavada en el sur de Navarra, en el valle del Ebro, entre Aragón y La Rioja. Capital: Tudela.

Paisaje: Gran planicie, de escasa vegetación y muy llana, dominada por la imponente presencia de la Sierra del Moncayo. En las zonas más propicias abundan la huerta.

Superficie: 4.541 hectáreas.

Principales variedades cultivadas: Entre las tintas, la Tempranillo es la uva dominante (40%) acompañada de la Garnacha (30%). En cuanto a las blancas, existe la mayor concentración de Viura y Moscatel de la región.

Suelos: Gran parte de la viña ocupa suelos situados en distintos niveles de terrazas y glacis cuaternarios formados por el río Ebro y sus afluentes por su margen derecha. La mayoría de los sedimentos provienen del sistema Ibérico. Se trata de suelos llanos, profundos, de texturas francas y frecuentemente pedregosos. En las terrazas más altas son frecuentes las costras calcáreas a poca profundidad, como en Montes de Cierzo. En la parte más meridional en las suaves laderas de dicha zona dominada por el Moncayo ocupa suelos de espesor y pedregosidad variables, texturas francas finas o limosas sobre alternancias de margas, areniscas y conglomerados del terciario continental del valle del Ebro.

Clima: Zona bastante homogénea en cuanto a condiciones climáticas se refiere, situándose plenamente en la zona semiárida. Dado el régimen térmico y unas precipitaciones medias anuales que oscilan entre los 361 y los 384 mm, se plantea un déficit hídrico para la viña superior a los 300 mm anuales. Los periodos vegetativos favorables para la viña son los más largos de la D.O. Navarra, oscilando entre los 227 días en Fitero y los 255 de Tudela., y todos los índices bioclimáticos vitícolas alcanzan sus mayores valores.

2.5.4 CONTRAETIQUETAS DE DO NAVARRA

El Consejo Regulador, superados los severos controles, otorga a los vinos las contraetiquetas de garantía, en función de la edad, crianza y tipo de vino:

Garantía de origen: Corresponde a vinos que no han tenido crianza en roble y acompaña tanto a los jóvenes como a los que han reposado en envases distintos al roble.



Distintivo de Vinos de Crianza: Destinada a vinos con envejecimiento no inferior a dos años naturales. Para los vinos tintos, uno de ellos como mínimo deberá serlo en barrica de roble con capacidad máxima de 350 litros. Para los rosados y blancos este periodo no podrá ser inferior a 6 meses.



Distintivo de Vinos de Reserva: Queda limitada a partidas de vinos seleccionados de calidad y carácter que han adquirido unas cualidades organolépticas destacadas a través de los siguientes procesos de envejecimiento:



A) VINOS TINTOS. Crianza entre barrica de roble y botella por período no inferior a 36 meses con un mínimo de 12 meses en barrica de roble.

B) VINOS BLANCOS Y ROSADOS. Crianza por período no inferior a 24 meses entre barrica de roble y botella, con un mínimo de 6 meses en barrica de roble.

Distintivo de Vinos Gran Reserva: Limitada a partidas de vinos de cosechas escogidas por su gran calidad, que han adquirido unas cualidades organolépticas excepcionales a través de unos prolongados procesos de crianza y envejecimiento.



A) VINOS TINTOS. Crianza en bodega de roble de al menos 24 meses seguida de un mínimo de 36 meses de envejecimiento en botella.

B) VINOS ROSADOS Y BLANCOS. Crianza entre bodega de roble y botella de al menos 48 meses con un mínimo de 6 meses de crianza en bodega de roble.

2.5.5 VARIEDADES DE UVA EN LA D.O. NAVARRA

En Navarra existe un amplio abanico de variedades blancas y tintas que se utilizan para elaborar vinos de todos los estilos adaptados a los gustos de los consumidores: rosados, blancos jóvenes y con madera, tintos jóvenes y con madera, dulces.

Más del 70% del viñedo lo ocupan las variedades autóctonas (Garnacha, Tempranillo...), mientras que el 30% restante está compuesto por las más famosas variedades internacionales (Cabernet Sauvignon, Chardonnay...).

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

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

2.5.5.1 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.

2.5.5.2 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.

2.5.6 TIPOS DE VINO

2.5.6.1 TINTOS

Cuando las uvas tintas llegan a la bodega, son sometidas a la separación de la parte leñosa, o raspón, siendo estrujadas. La pasta se envía a un depósito de fermentación.

El enólogo pone mucho cuidado en dejar un 20% de la capacidad del envase sin llenar, ya que, cuando se inicie la fermentación la pasta aumentará su volumen y ocupará parte de este espacio vacío. Se hace necesaria la adición de anhídrido sulfuroso para lograr una selección microbiana. El sulfuroso ayuda también en la extracción de la materia colorante.

Durante la fermentación y por acción de la levadura, los azúcares se desdobl原因 en alcohol y se desprende anhídrido carbónico CO₂ al mismo tiempo. En este proceso, las materias colorantes del hollejo se disuelven, el gas carbónico empuja hacia arriba los hollejos y se forma una barrera, o "sombbrero", en lo alto del depósito, que hay que remojar con mosto en fermentación para activar la extracción del color. El enólogo procura que la temperatura del proceso de fermentación no supere los 30 grados.

Al término de un tiempo, normalmente de 7 a 10 días, se da por finalizado este proceso, llamado de "fermentación tumultuosa" y se procede al "descube"; es decir, a trasegar el vino a otro depósito.

Allí, entre 10 y 20 días (según la temperatura), finalizará, lentamente, la fermentación.

Los orujos del "sombbrero", que aún contienen mosto-vino, son transportados a la prensa donde, por medio de presiones progresivas, se obtendrá un vino de prensa, de más color, tanino y más astringente. El resto de estos orujos se enviarán a una alcoholera para proceder a la extracción de lo que quede de alcohol, ácido tartárico y aceite de las pepitas.

Según sea el tipo o calidad de vino que se desee obtener, se realizan fermentaciones por separado.

Las materias sólidas del vino se irán acumulando en el fondo del depósito, bien por aplicación de frío, o por las bajas temperaturas de invierno que se registran en la bodega. Esto, y los constantes trasiegos que el enólogo realiza, van dejando limpio el vino.

El proceso de trasegar el vino es necesario, dado que se evita que los sedimentos se descompongan, alterando las cualidades del vino.

El enólogo decidirá en este momento el destino del vino: Si va al mercado para su consumo, o si va a una crianza más o menos larga en bodega o depósito, y botella.

2.5.6.2 ROSADOS

El rosado de Navarra procede de uvas tintas. Los racimos que llegan a la bodega son sometidos al despallado; es decir, a la separación del grano y el raspón o escobajo.

El mosto válido es el que se desprende de su propio peso de la uva (mosto lágrima); es decir, se obtiene por el sistema de sangrado, sin intervención de ningún medio mecánico que favorezca su extracción por aumento de presión o provoque la rotura de hollejos por fricción.

El mosto es incoloro y, por lo tanto, el tono característico del rosado será adquirido mediante una corta maceración (entre 6 y 16 horas) mosto-hollejos hasta alcanzar la intensidad de color deseada.

La fermentación del mosto se realiza en ausencia de hollejos. El rendimiento máximo admitido de mosto de sangrado será de 50 litros por cada 100 kgs. de uva

2.5.6.3 BLANCOS

El líquido, limpio, se trasega a otro recipiente para la fermentación.

Como ocurre con los rosados, la fermentación de los mostos blancos recibe el nombre de fermentación en virgen; es decir, sin contacto con los orujos, y dura entre 10 y 15 días.

Al término de la operación se llevan a cabo varios trasiegos y finalmente el vino se filtra, haciéndolo pasar a través de unas sustancias que retienen el resto de partículas sólidas que aún permanecen en el vino.

2.5.6.4 DULCES

Los vinos blancos dulces: En el caso de que estemos elaborando un vino naturalmente dulce (generalmente de la variedad moscatel de grano menudo), partimos de uva sobremadura, que posee un alto contenido en azúcar. Cuando consideramos que el mosto en fermentación posee un buen equilibrio alcohol adquirido/ azúcares, cortamos el proceso sin permitir que todo el azúcar se transforme en alcohol. Para ello, trasegamos el vino, lo enfriamos, filtramos y sulfitamos. Antes del embotellado aséptico, se debe realizar una filtración amicróbica estricta, que elimine todos los posibles microorganismos. En ningún caso hay adición de alcohol (encabezado).

Los vinos de licor de moscatel: Se obtienen añadiendo al mosto en fermentación o vinos (siempre que procedan de uvas de la variedad Moscatel de Grano Menudo), alcohol vínico, o la mezcla de éste con mosto. En el caso de ser sometidos a proceso de envejecimiento, podrá añadirse además mosto concentrado a fuego directo

2.5.6.5 VINOS DE ENVEJECIMIENTO

Los tintos de crianza, reserva y gran reserva, condición que adquieren tras un más o menos prolongado envejecimiento en barrica 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 barrica, para los tintos y seis meses para los blancos.
- **Reservas;** su envejecimiento será como mínimo de tres años, uno de ellos en barrica y el resto en botella. Los rosados y blancos la duración mínima será de dos años de los cuales seis meses será en barrica.
- **Gran reserva,** son los que permanezcan dos años en barricas 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 barrica de roble. Los envases de roble tendrán una vida máxima en cualquier caso no superior a nueve años.

2.5.7 SUPERFICIE

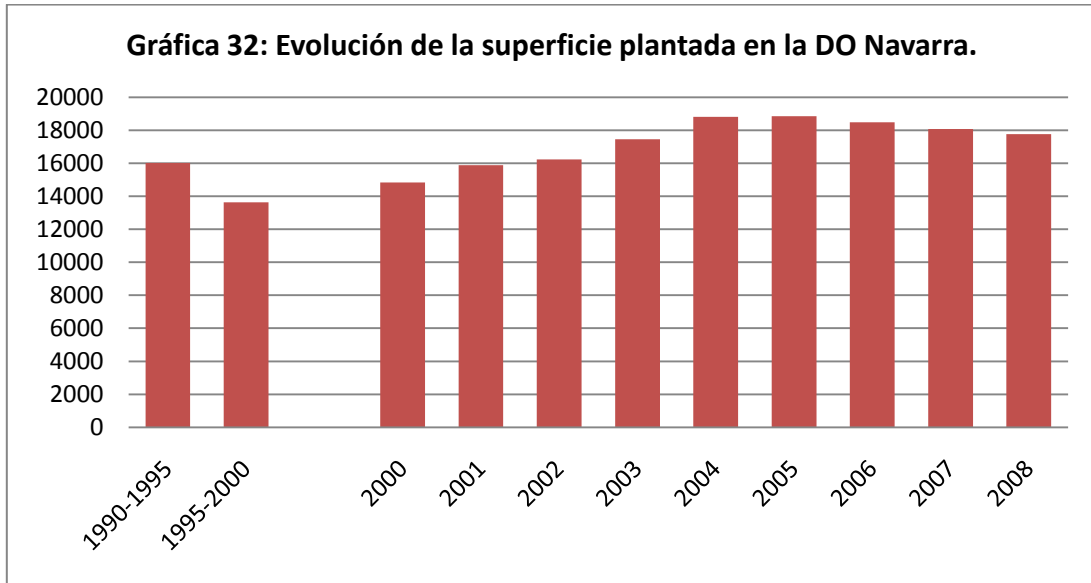
La superficie productiva de viñedo, ha registrado un descenso, como consecuencia de los arranques que se han producido. En concreto, este año se han cultivado un 12% menos en la zona amparada por la DO Navarra. Este arranque de viñedo ha sido por la Organización Común de Mercados, buscando ajustar oferta y demanda. En este sentido, cabe indicar que la edad del viñedo ha descendido como consecuencia de los arranques que, en general, corresponden al viñedo de más edad.

En el cuadro se puede observar como la superficie plantada, a 2008 ha ido disminuyendo respecto a años anteriores, en concreto como a partir de 2004 que alcanza su máximo valor de la década.

Cuadro 2.28: Evolución de la superficie plantada en la DO Navarra.

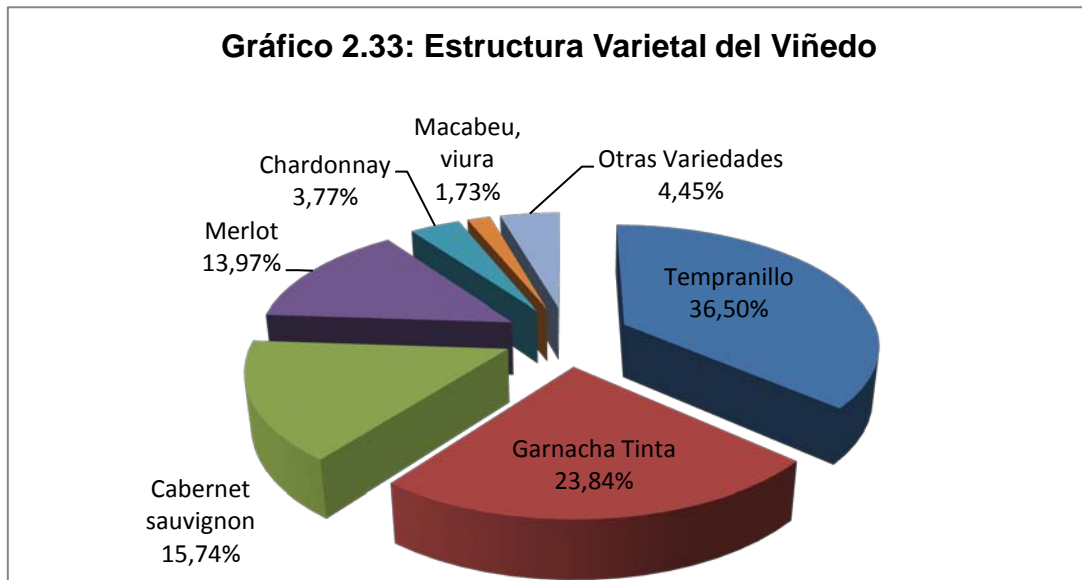
Años	Superficie (ha)
1990-1995	16018
1995-2000	13640
2000	14833
2001	15880
2002	16224
2003	17445
2004	18810
2005	18841
2006	18474
2007	18075
2008	17753

Fuente: Consejo regulador DO Navarra.



Fuente: Consejo regulador DO Navarra.

En la DO Navarra, destacan por superficie seis variedades. La más común es la variedad Tempranillo con un 36%, seguida por la variedad Garnacha 24%, variedad por otra parte muy común y tradicional en esta zona de Aragón y Navarra.



Fuente: navarrawine.com

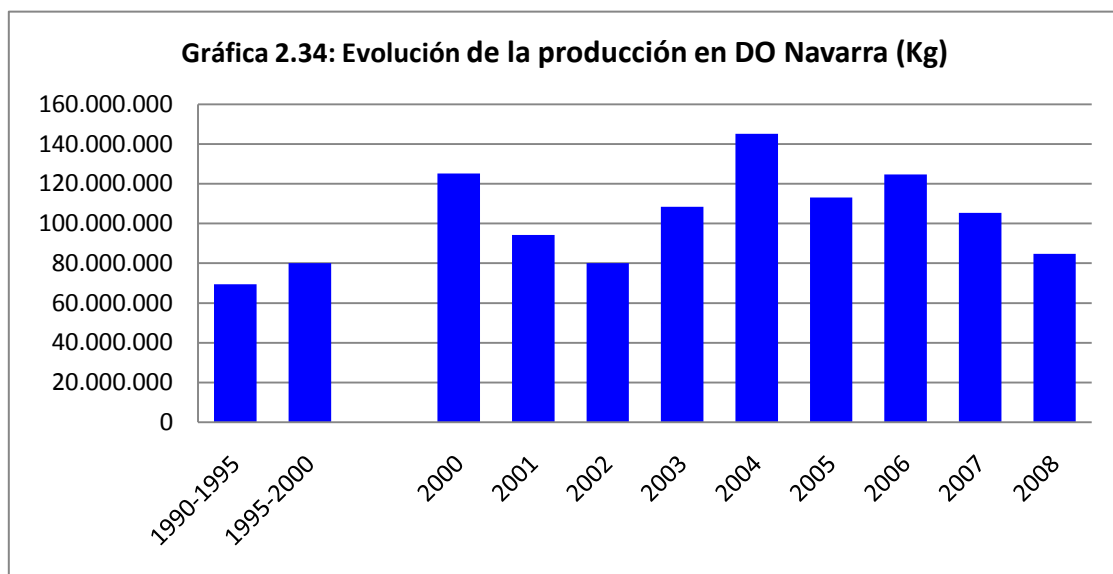
2.5.8 PRODUCCIÓN

La producción de uva, como de cualquier otro cultivo, no depende únicamente de la superficie plantada, sino de la influencia de otros muchos factores como vienen a ser climatológicos (pluviometría, insolación, temperatura,...), factores bióticos (plagas) y culturales (forma de la parra, uso de fertilizantes, variedades) por lo que puede existir una gran diferencia productiva entre años consecutivos.

Cuadro 2.29: Evolución de la producción en Kg en la Do Navarra

Años	Producción (Kg.)
1990-1995	69.385.973
1995-2000	80.137.815
2000	125.224.590
2001	94.166.199
2002	80.048.719
2003	108.376.245
2004	145.101.241
2005	113.099.521
2006	124.742.745
2007	105.413.827
2008	84.710.633

Fuente: navarrawine.com



2.5.8.1 PRODUCCION 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...

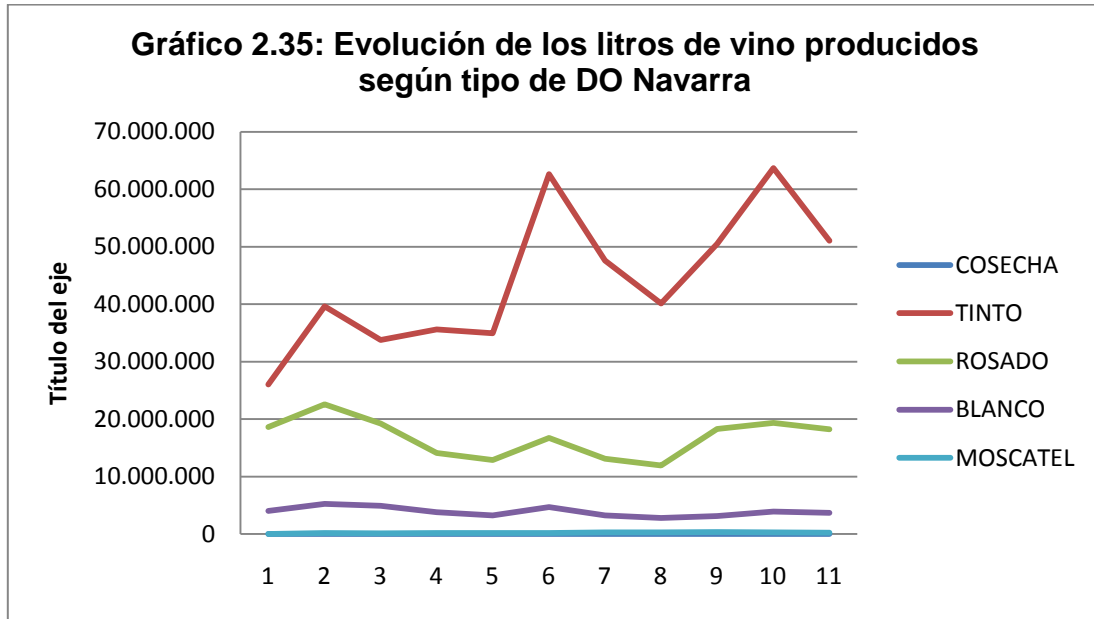
En el cuadro 24 se muestran los datos de la evolución de la producción de litros de vino según el tipo de vino elaborado desde el año 1988 hasta 2005. Del total elaborado en esta campaña 2005, un 69,75% ha correspondido al vino tinto, un 24,8% a vino rosado, un 5% a vino blanco y un 0,45% a moscatel.

Cuadro 2.30: Evolución de los litros de vino producidos según tipo

COSECHA	TINTO	ROSADO	BLANCO	MOSCATEL	TOTAL
1.995	26.049.797	18.606.689	4.020.703	0	48.677.189
1.996	39.641.091	22.603.771	5.281.201	178.420	67.704.483
1.997	33.796.617	19.259.993	4.923.740	149.710	58.130.060
1.998	35.624.457	14.113.137	3.832.255	189.759	53.759.608
1.999	34.952.215	12.859.597	3.264.124	164.645	51.240.581
2.000	62.648.424	16.745.063	4.686.362	188.790	84.268.639
2.001	47.609.792	13.120.946	3.241.510	284.728	64.256.976
2.002	40.136.067	11.961.101	2.823.516	294.526	55.215.210
2.003	50.469.368	18.313.273	3.151.284	351.300	72.285.225
2.004	63.686.296	19.349.297	3.944.232	312.460	87.292.285
2.005	51.067.661	18.210.929	3.668.807	260.075	73.207.472

Fuente: *icannavarra.com*

En el gráfico 35 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: *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.

2.5.9 COMERCIALIZACIÓN DO NAVARRA

El Informe Nielsen sobre el mercado del vino del año 2008, confirma que el vino no está exento de los efectos de la crisis y su descenso se confirma en todas las categorías aunque de forma más acusada en los vinos de menor precio.

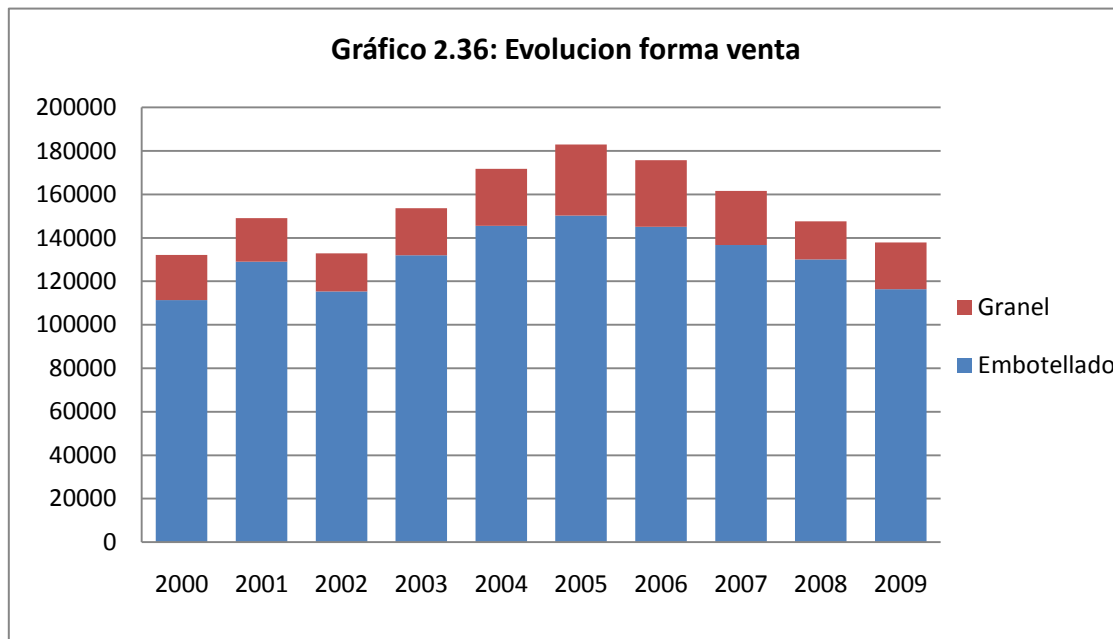
Recordando el contexto español, donde el vino sigue una tendencia de menor consumo (volumen) pero de mayor calidad (precio), lo que penaliza las estrategias de elaboración de vino de bajo precio, la DO Navarra resulta ser competitiva en precios pero sólo en segmentos cada vez más bajos que es donde se consigue ganar presencia, lo que a su vez aumenta la percepción de baja calidad, limitando su competitividad en segmentos altos.

Aun a pesar de esto, la cuota de mercado nacional según el informe Nielsen de 2008, la DO Navarra disminuye a un 6.7% de cuota, y baja un puesto al pasar de tercera denominación con mayor cuota de ventas en España a cuarta.

Cuadro 2.31: Evolución forma venta DO Navarra

	Embotellado	% Total	Granel	% Total
2000	111350	84,27	20795	15,73
2001	129031	86,52	20095	13,48
2002	115299	86,76	17596	13,24
2003	131964	85,87	21711	14,13
2004	145471	84,72	26230	15,28
2005	150306	82,14	32671	17,86
2006	145086	82,59	30580	17,41
2007	136673	84,56	24952	15,44
2008	130048	88,15	17490	11,85
2009	116324	84,36	21560	15,64

Fuente: vinosnavarra.com



Fuente: vinosnavarra.com

2.5.9.1 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 Rivera del Duero adelanto a ambas denominaciones con una cuota en 2008 del 8.6%, seguida de Valdepeñas con un 6.8% y tras esta Navarra con un 6.7%

La bajada de la demanda debido a la crisis económica, el cambio de hábitos en el consumo y el bache que arrastra el sector desde hace diez años han provocado que denominaciones con peso, como Rioja -líder de ventas en España-, hayan abaratado el precio de sus caldos, algo que ha perjudicado a otras DO como Navarra, haciendo que DO Rioja al haber bajado el precio de sus vinos y haya comenzado a trabajar en segmentos de mercado donde antes no competía y son más baratos para el consumidor. Eso ha lastimado a la DO Navarra donde no tenía esta competencia antes.

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.

2.5.9.2 COMERCIO EXTERIOR

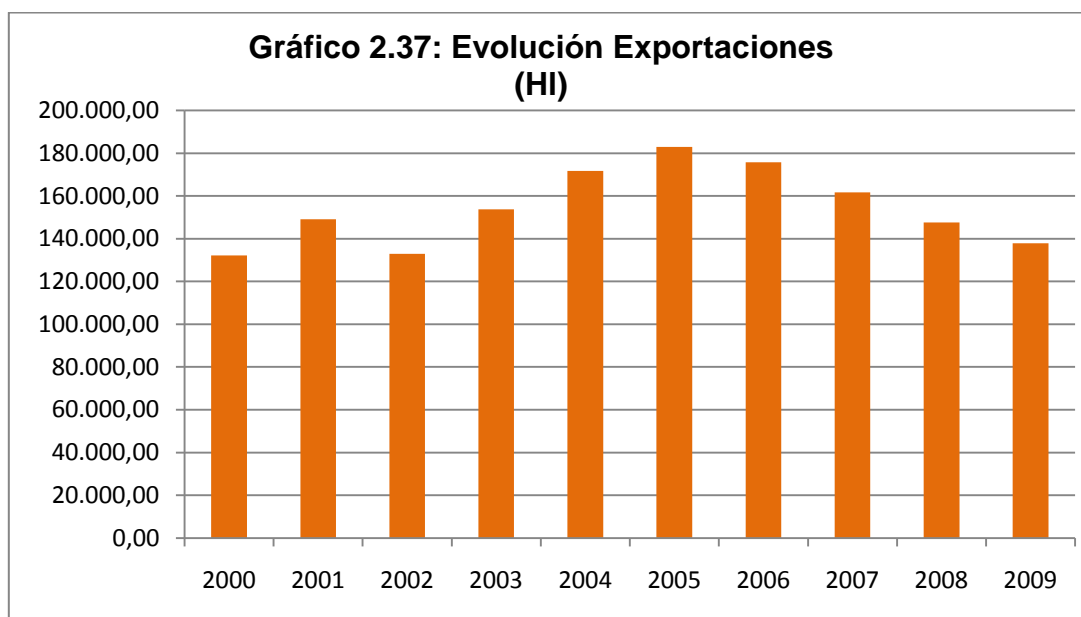
Las exportaciones de DO Navarra, englobadas en el total de las exportaciones del resto de DOs españolas, se encuentran en unos valores del 3,9% sobre el total.

En el cuadro 31 se puede ver como las exportaciones de vino DO Navarra han ido decreciendo tras alcanzar su mayor pico en 2005, esto puede achacarse en parte al comienzo de la crisis económica, que comenzó antes en otros países Europeos como por ejemplo Alemania que en España además de por la irrupción de nuevos países exportadores vinícolas.

Cuadro 2.32: Evolución Exportaciones

Año	Exportaciones (HI)
2000	132.145,00
2001	149.126,00
2002	132.895,00
2003	153.675,00
2004	171.701,00
2005	182.977,00
2006	175.666,00
2007	161.625,00
2008	147.538,00
2009	137.884,00

Fuente: vinosnavarra.com



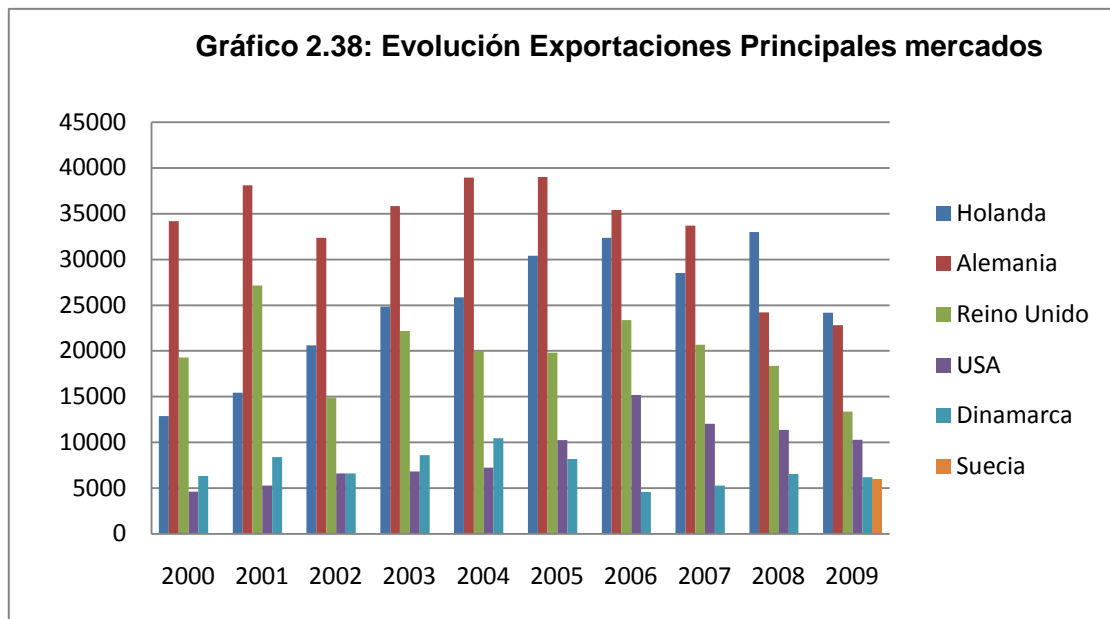
Fuente: vinosnavarra.com

Por países importadores, como se puede observar en el gráfico 38, destaca Alemania, principal país exportador hasta la campaña 2005, tras la cual no solo fue superada por Holanda como principal destino de las exportaciones, sino que entra en declive, aun a pesar de ello, Alemania se mantiene como el segundo país importador de vinos con DO Navarra.

Cuadro 2.33: Evolución Exportaciones Principales mercados

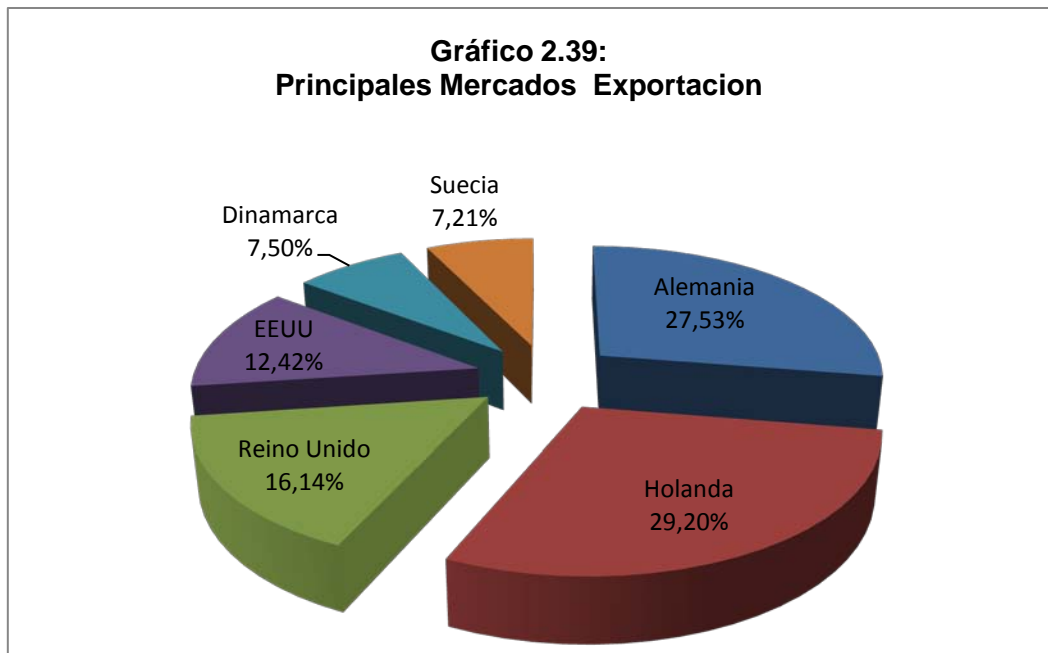
	Holanda	Alemania	Reino Unido	USA	Dinamarca	Suecia
2000	12866	34168	19283	4634	6351	-
2001	15425	38106	27145	5287	8391	-
2002	20613	32367	14899	6633	6604	-
2003	24853	35832	22176	6843	8626	-
2004	25845	38940	19978	7243	10452	-
2005	30422	39012	19819	10241	8206	-
2006	32364	35395	23382	15177	4582	-
2007	28503	33695	20668	12050	5295	-
2008	32985	24225	18376	11368	6561	-
2009	24197	22808	13372	10291	6211	5974

Fuente: vinosnavarra.com



Fuente: vinosnavarra.com

Así en porcentaje se puede reparar tal y como se ha comentado anteriormente que ha fecha de 2009, el principal destino de la exportación para DO Navarra se encuentra en Holanda, seguida de Alemania.



Fuente: vinosnavarra.com

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3 METODOLOGÍA

3.1 INTRODUCCIÓN

En el presente capítulo, se pretende explicar los principales aspectos de la teoría en la que se basa en el análisis del consumidor aplicado en este trabajo.

Se pretende dar a conocer las actitudes y percepción de los consumidores Ejeanos 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 de Navarra y DO Cariñena.

Así pues el capítulo de metodología consta en primer lugar, en una exposición de los objetivos propuestos de este trabajo, en segundo, la forma de obtención de datos y selección de las muestras poblacionales, como tercer lugar, se describe el diseño de la entrevista personal y los motivos de su elección y para finalizar la redacción de los análisis estadísticos utilizados.

Para alcanzar el objetivo global del trabajo, se diseñó un cuestionario descrito en la sección 3.3.3 y recogido en el Anexo 1.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Una investigación de mercado, es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. En el caso que atañe a este estudio, se quiere analizar la percepción que los consumidores tienen respecto a los productos con Denominación de Origen y de manera especial en este caso, al vino DO Navarra y al vino DO Cariñena. Este método ayuda a conocer a los clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo que llevado a la práctica, puede conllevar a un aumento de ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia sobre competidores.

Los objetivos que se pretenden alcanzar:

3.2.1 DETERMINAR EL GRADO DE CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS CON DO

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 si existe una diferencia significativa entre conocer en mayor medida productos con DO de su región, con otros de distinta. Para ello se exponen diferentes DO de las Comunidades llevadas a estudio, Navarra y Aragón, donde del consumidor se valorara su grado de conocimiento.

3.2.2 COMPARACIÓN DE LA VALORACIÓN DE UN PRODUCTO DE DO CON OTRO SIN CERTIFICACIÓN.

En este punto, se investiga acerca de la sugerencia, atracción y el placer que le produce al consumidor los productos con DO en comparación con productos homólogos que no tienen dicho distintivo.

3.2.3 JERARQUIZACIÓN DE 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 una relación con: el origen geográfico, que sea o no DO, características del vino, imagen, marca, prestigio y con el precio.

3.2.4 ANÁLISIS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y LA COMPRA DE VINOS EN GENERAL Y CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN MÁS CONCRETAMENTE.

En cuanto al consumo se pretende saber los motivos de la compra de productos con DO, se analizará la proporción de consumidores de vino y 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 DO, la periodicidad de su consumo, lugares y ocasiones de consumo así como los motivos que lo determinan.

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.

3.2.5 DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE VINO DO CARIÑENA Y DO DE NAVARRA EN LA CIUDAD DE EJEA DE LOS CABALLEROS.

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

3.2.6 JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL VINO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN.

Este apartado se centra en averiguar a qué atributo en cuanto al origen, precio y certificación DO se le concede mayor importancia relativa a la hora de comprar, es decir, detectar que atributo es el que determina la adquisición del vino.

3.3 OBTENCIÓN DE LOS DATOS.

Este estudio de mercado se va a basar en información recopilada a través de una encuesta personal en la ciudad de Ejea de los Caballeros. La investigación por encuesta permite extrapolar los resultados obtenidos al proceder de muestras obtenidas por procedimientos estadísticos.

3.2.7 SELECCIÓN DE LA MUESTRA.

A la hora de determinar el tamaño muestral de una encuesta es fundamental tener en cuenta la Ficha Técnica de la Encuesta. Esta nos proporciona diferentes opciones a la hora de elegir los parámetros que vamos a considerar en nuestra encuesta. Dependiendo de la elección del número de encuestas a realizar será mayor o menor. En este caso, se ha elegido los valores que más se ajustan al estudio que vamos a realizar.

Cuadro 3.1: Características del muestreo.

Universo	Consumidores de vino mayores de 18 años y residentes en Ejea de los Caballeros
Ámbito	Ejea de los Caballeros
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	Octubre y Noviembre 2010

Con el objetivo de lograr una muestra lo más homogénea posible para que ningún aspecto de la población pudiera condicionar el resultado del estudio, se diseñó bajo un universo de Consumidores de vino mayores de 18 años y residentes en Ejea de los Caballeros, un muestreo aleatorio, probabilístico, estratificado por zona de residencia, grupos de edades y sexo con fijación proporcional al número de personas en cada estrato

El tiempo empleado para la realización de las entrevistas fueron los meses de Octubre y Noviembre de 2010. Realizándose esta en pequeños comercios de la zona, cafeterías, panaderías o tiendas, donde la gente pudiese disponer de tiempo para atender a las explicaciones, para ampliar el espectro de muestra también se optó por realizar entrevistas en centros públicos, biblioteca, escuela de música o parques.

3.2.8 ENTREVISTA PERSONAL

La investigación por encuesta es una forma particular de obtener información de mercado basado en el análisis de una muestra de los individuos de una zona, a fin de generalizar su comportamiento y caracterizar al segmento de la población que representan. Constituye un análisis no exhaustivo de todos los consumidores de un mercado.

De entre los diferentes tipos de encuestas existentes (personales, postales, telefónicas,...) se ha decidido emplear la encuesta estructurada y personal. La encuesta está estructurada porque las preguntas y las posibles respuestas son formales y estandarizadas y el entrevistador realiza las preguntas que se encuentran en el cuestionario (Abascal y Grande, 1995).

La decisión de que fuera personal, lleva consigo una serie de ventajas e inconvenientes. El aspecto negativo más destacable es el hecho de que la interacción entre entrevistador y entrevistado puede condicionar las respuestas obtenidas, ya que el entrevistador puede guiar, consciente o inconscientemente, al sujeto encuestado a ciertos campos de opinión.

Sin embargo, a pesar del inconveniente mencionado, la investigación por encuesta es un método propicio para el tipo de investigación que nos ocupa, ya que permite establecer un ambiente participativo y de confianza, además de disminuir notablemente la probabilidad de que el encuestado se niegue a iniciar la encuesta o que la interrumpa antes de finalizar

3.2.9 DISEÑO DE LA ENTREVISTA PERSONAL.

En este trabajo se opta por realizar entrevistas personales, pues se trata de un cuestionario largo, y ciertas preguntas pueden llegar a precisar alguna explicación.

La encuesta va dirigida a personas que realicen la compra alimentaria del hogar, por ello, al ser los consumidores de distintas edades y con distintos niveles académicos, se intenta que la redacción de las preguntas sea de forma sencilla, precisa y comprensible.

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 una 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 Cariñena 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:

- **Primera parte, averiguar la identificación que tienen los consumidores hacia los productos con identificación DO.**

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 (preguntas 1 a 10).

- **Segunda parte, Consumo de vino y hábitos de compra tanto para la DO Cariñena y la DO Navarra.**

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 Cariñena 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 (preguntas 11 a 45).

- **Tercera parte, Características sociodemográficas y estilos de vida de los encuestados.**

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 (preguntas 46 a 52).

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 Cariñena”, 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.

Tras recopilar todas las encuestas, se realiza un tratamiento de la información con el fin de manejar la información con el programa estadístico SPSS. Para ello se deben codificar, identificar cada respuesta con un número, que variara según el tipo de pregunta:

- Preguntas dicotómicas se asigna al Si con el valor de 1 y al No con el valor de 0.
- 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 dos tipos de análisis dependiendo del número y naturaleza de las variables estudiadas:

- Análisis univariante, en el que únicamente se utiliza una sola variable, pudiendo ser nominal o numérica. Cuando es nominal se calculan frecuencias (variables de tipo cualitativo) y si es numérica se halla la media (variables de tipo cuantitativo).
- 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.

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.

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.

3.4.2 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 la identificación de las DO de los consumidores con sus actitudes particulares.

3.4.3 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 para determinar diferencias significativas entre los consumidores.

3.4.4 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 conocimientos y las actitudes del consumo en DO, especialmente en el vino.

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 Ejeano.

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 Cariñena y Navarra.

4.1 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Para alcanzar el objetivo el trabajo se diseñó un cuestionario dirigido a personas residentes en Ejea de los Caballeros, con edad superior a 18 años. El trabajo de campo se realizó entre Octubre y Noviembre de 2010 entrevistando a un total de 200 personas.

Cuadro 4.1: Caracterización de la muestra en función variables sociodemográficas.

Caracterización de la muestra	EJEA DE LOS CABALLEROS	
GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje %
Hombres	104	51
Mujeres	96	48
EDAD	Frecuencia	Porcentaje %
<35 años	66	33
35-64	96	48
>65 años	38	19
TAMAÑO FAMILIA	Frecuencia	Porcentaje %
Pequeña (2 ó menos miembros)	65	32,5
Mediana (3 a 4 miembros)	112	56
Grande (5 ó más miembros)	23	11,5
CLASE SOCIAL-RENTA	Frecuencia	Porcentaje %
Modesta (menos de 1000€)	19	9,5
Media-baja (1000 a 1600€)	53	26,5
Media-media (1600 a 2200€)	66	33
Media-alta (2200 a 3000€)	56	28
Alta (más de 3000€)	6	3
NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje %
Elementales	70	46,5
Medios	83	36,0
Superiores	47	17,5

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

Uno de los criterios de estratificación que se tuvieron en cuenta al realizar el muestreo fue la edad, con el objetivo de conseguir una distribución lo más representativa posible del universo objeto de estudio. Así pues, la distribución de la variable edad se corresponde con lo siguiente, entre 18 y 34 años, 65 personas y un 32,5%, entre 35 y 65 años, 112 personas y 56%, y mayores de 65 años, 23 personas y un 11,5%.

Por lo que respecta sexo, el 51% de los entrevistados son hombres, 104 individuos y 49% mujeres, 96 individuos.

En la distribución muestral por tramos de renta, definida como renta disponible por unidad familiar, se da de la siguiente manera, se definen de clase modesta con unos ingresos por unidad familiar de menos de 1000€, un 9,5% de los encuestados, de clase media –baja (1000 a 1600€) 26,5%, clase media (1600 a 2200€), 33%, Media-alta (2200 a 3000€), 28% y Alta (más de 3000€) un 3% de los entrevistados.

La distribución muestral por nivel de estudios se estratifica según estudios tengan elementales, medios o superiores, siendo los del primer grupo mayoritarios con un 46,5% del

total, seguido de los que poseen estudios medios con un 36% y por ultimo con un 17,5% aquellos que han cursado estudios superiores.

En la parte referida al tamaño familiar, un 56% de los entrevistados forma parte de un hogar de 3 o 4 personas, un 32,5% comparte hogar con otra persona o vive solo y un 11,5% está formado por 5 o más personas.

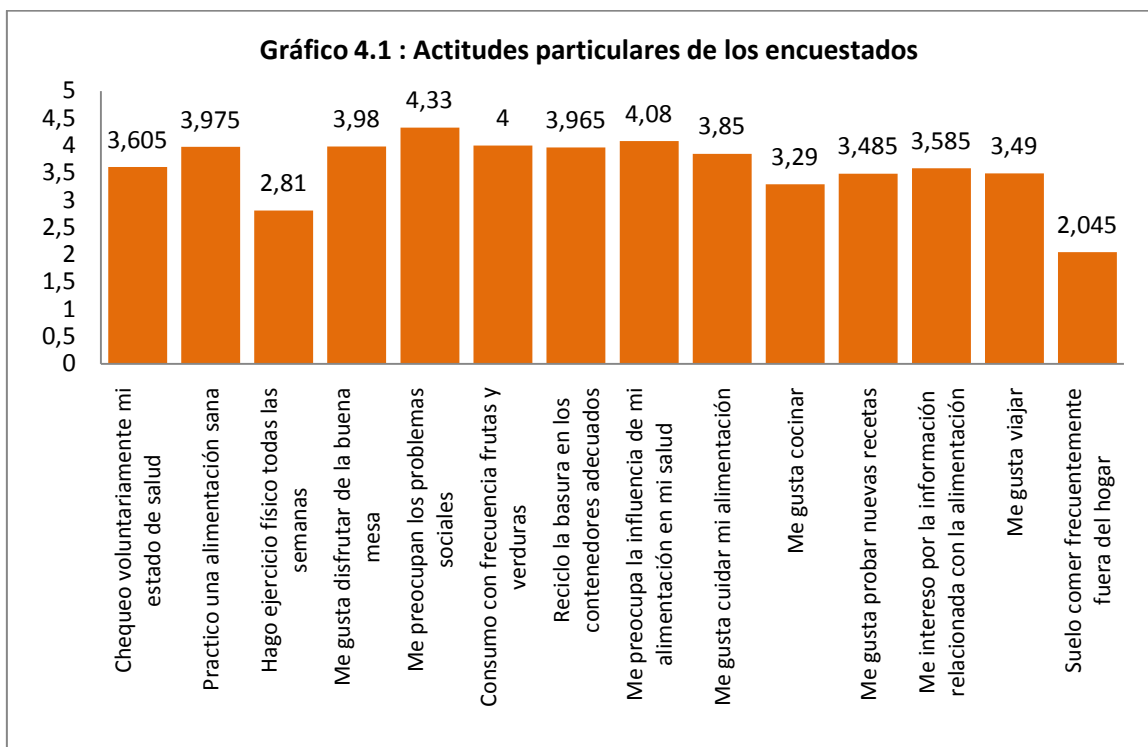
4.2 ACTITUDES PARTICULARES DE LOS ENCUESTADOS.

A continuación se describen las muestras en función de un conjunto de actitudes personales relacionadas con la alimentación, la salud, el ocio.

Se trata de una caracterización complementaria a la que describen las variables de tipo-demográfico y económico, relacionadas con los estilos de vida de los encuestados y que puede aportar sobre cómo son las personas que conocen y consumen Vino con DO.

A los encuestados se les pidió que contestasen en una escala de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo una serie de preguntas.

En el gráfico 4.1 se representan las respuestas de los encuestados.



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

Así pues, los encuestados manifiestan un elevado grado de acuerdo en las afirmaciones relacionadas con la preocupación en la influencia de la alimentación en su salud, el consumo de frutas y verduras y también muestra un alto grado de sensibilidad, siendo esta opción la que mayor media alcanza, con la preocupación de los problemas sociales. El disfrutar de la buena mesa, el practicar una alimentación sana y el reciclaje, son también aspectos muy valorados. Entre las opciones que menos acuerdo manifiestan los entrevistados destacan el salir a comer fuera del hogar y la práctica de ejercicio regular.

Otras cuestiones relacionadas con la alimentación, tales como el probar nuevas recetas, el interés por la información de la alimentación, o el cuidado de la alimentación, junto con aspectos como el gusto por viajar o un chequear voluntariamente el estado de salud, ocupan posiciones intermedias aunque más próximas a los niveles de acuerdo que a los de desacuerdo.

En el cuadro 4.2 se estudian las correlaciones entre las variables de las actitudes personales de los entrevistados.

Los ciudadanos de Ejea, encuentran una alta correlación entre el cuidado de la alimentación, la influencia de esta sobre la salud, el hacer ejercicio físico, el consumo de frutas y verduras, la preocupación por los problemas sociales, el reciclaje, el gusto por cocinar y probar nuevas recetas. A los que les gusta viajar, les influye mucho el interés por la comida y el probar nuevas recetas

Así también, existe una relación negativa entre el disfrute de la nueva mesa con el interés por los problemas sociales y el reciclaje. Quienes dicen que suelen salir a comer fuera, según el análisis, obtienen una significación negativa en cuanto al chequeo de salud y a la relación que podría hacerse con hábitos de vida saludables, como por ejemplo, en la correlación con el consumo de frutas y verduras es negativa, practicar ejercicio físico además de interesarse poco por los problemas sociales

Cuadro 4.2: Correlaciones entre las variables de las actitudes personales de los entrevistados.

	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 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	0,476**	0,168**	0,064**	0,186**	0,362**	0,272**	0,365	0,337**	0,231**	0,05**	0,217**	0,375**	-0,311**
Practico una alimentación sana		0,236	0,171**	0,135**	0,552**	0,308**	0,369*	0,464**	0,087	0,376**	0,327**	0,06	-0,104**
Hago ejercicio físico todas las semanas			0,078**	0,103	0,213**	0,22	0,328**	0,209**	0,128**	0,241**	0,260**	0,145**	-0,015**
Me gusta disfrutar de la buena mesa				-0,108	0,146**	-0,204**	0,124**	0,059**	0,412**	0,346**	0,352**	0,253**	0,163*
Me preocupan los problemas sociales					0,187**	0,083**	0,311	0,44	0,109	0,433**	0,279**	0,215**	-0,058**
Consumo con frecuencia frutas y verduras						0,302**	0,245**	0,530**	0,305**	0,587**	0,272**	0,258**	-0,198**
Reciclo la basura en los contenedores adecuados							0,57	0,31	0,053	0,408**	0,208**	0,323**	-0,263**
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud								0,635**	0,153**	0,395**	0,517**	-0,285**	-0,144*
Me gusta cuidar mi alimentación									0,432**	0,481**	0,477**	0,114	0,01
Me gusta cocinar										0,297**	0,455**	0,031	-0,023
Me gusta probar nuevas recetas											0,342**	0,326**	0,068**
Me intereso por la información relacionada con la alimentación												0,109	-0,120**
Me gusta viajar													0,22

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 IDENTIFICACIÓN DEL CONCEPTO DE LAS DO.

En esta parte de la encuesta se estudia el grado de conocimiento y de imagen que los entrevistados tienen de las Denominaciones de Origen.

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 ejeano 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 Ejea de los Caballeros.

Para averiguar la procedencia de la información que posee el encuestado acerca de las DO, se le hace una pregunta sobre dicho tema. Con ello se pretende saber cuáles 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.

4.3.1 IMAGEN DE LAS DO QUE POSEEN LOS EJEANOS

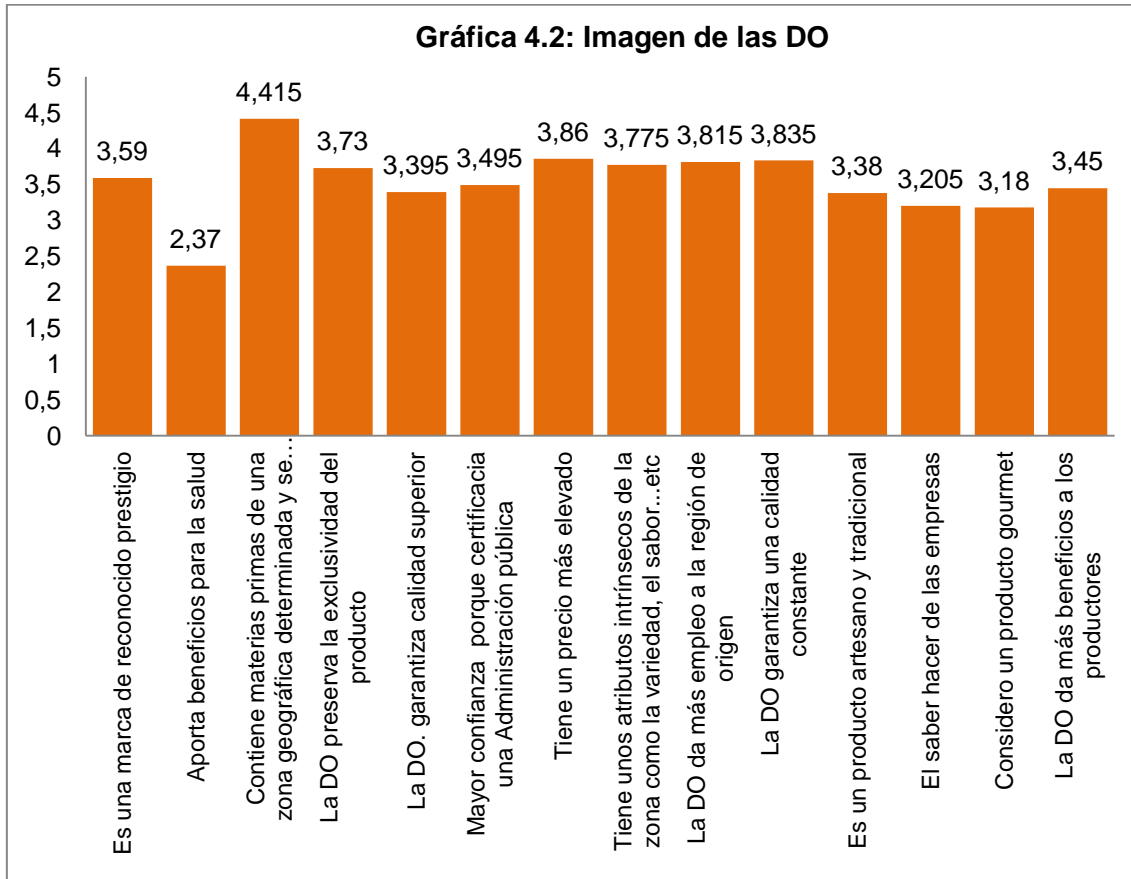
La literatura dice que un producto amparado por una designación geográfica de calidad debe cumplir con los requisitos recogidos en un reglamento específico, tanto en sus características como en su proceso productivo, además de estar ligado a un determinado ámbito geográfico con implicaciones sociales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

El mayor grado de acuerdo se obtiene para las opciones en las cuales se afirma que una DO contiene materias primas de una zona geográficamente determinada y se elabora en ella con un 4,415, el resto de las afirmaciones exceptuando la que dice que aporta beneficios para la salud que solo un 2,37 muestra cierto grado de acuerdo. El resto de las afirmaciones suscitan un grado medio alto de aceptación por parte de los encuestados.

Del análisis de esta parte de la entrevista se puede llegar a la conclusión que los organismos competentes que velan por que la imagen que se tiene de los productos con DO, ya que los consumidores, analizando el caso concreto de Ejea de los Caballeros, lo perciben como una marca de calidad, con un control por parte de la administración, que redunde en beneficio de las empresas y productores locales amparados por la DO.

A continuación en el **gráfico 4.2** 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.



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

Con el objetivo de comprobar las afirmaciones por variables sociodemográficas, se aplica el test ANOVA de comparación de medias. En el cuadro 4.3 se presentan los resultados, señalando las diferencias significativas.

Los hombres valoran más positivamente las afirmaciones propuestas, tales como que es una marca de reconocido prestigio, que aporta beneficios para la salud o que la DO garantiza calidad superior, supuestos en los que se da la mayor diferencia. En cambio las mujeres valoran más el que la DO tiene una calidad constante y que tienen un precio más elevado, en el resto existe prácticamente paridad en los datos.

En cuanto a la variable referida a la edad, cabe destacar en el único aspecto, que no supera una valoración favorable, la opción que afirma que aporta beneficios para la salud, en el cual únicamente los menores de 35 años están de acuerdo. Otros aspectos que poseen diferencias significativas son el que tienen un precio más elevado, donde las mayores de 65 años están mas de acuerdo, siendo los menores de 35 años los que menos, existen también

diferencias significativas cuando se afirma que una DO garantiza calidad superior siendo el rango mas de acuerdo el de los menores de 35 años, en el aspecto que pregunta sobre si una DO tiene precio más elevado, son los mayores de 65 los que más favorables están a esta afirmación y el ultimo aspecto donde se dan diferencias significativas se da en la afirmación de que las DO tienen atributos intrínsecos de la zona, aspecto donde los menores de 35 años están más de acuerdo.

Por rangos de tamaño de familiar, no existen diferencias significativas en ningún apartado, esto es los encuestados con independencia del tamaño de su familia opinan prácticamente igual.

Según el nivel de renta, al preguntar sobre la afirmación de si aporta beneficios para la salud, la respuesta menos favorable se da entre los que se encuentran en un tramo de renta modesta, siendo los que más valoran, aquellos que se encuadran en el tramo más alto de nivel de renta. En la pregunta de si una DO tiene un valor más elevado, los procedentes de de rentas modestas y alta, son los que más valor dan a esta afirmación. En la idea de que un producto DO es un producto artesano y tradicional y en el saber de las empresas, los que más difieren son aquellos individuos pertenecientes al tramo de renta alta.

Por último en la división hecha por nivel de estudios, no se encuentran diferencias significativas en ninguna de las afirmaciones.

Cuadro 4.3: Imagen de las DO, en función de las variables sociodemograficas.

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

		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 porque la certificación 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 una 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
Género	Hombres	3,65	2,48	4,39	3,77	3,49	3,56	3,79	3,81	3,78	3,79	3,37	3,18	3,2	3,41
	Mujeres	3,52	2,25	4,44	3,69	3,29	3,43	3,94	3,74	3,85	3,89	3,4	3,23	3,16	3,49
Edad	<35 años	3,71	2,77**	4,3	3,48	3,56**	3,64	3,55**	3,97**	3,71	3,77	3,15	3,02	3,35	3,59
	35-65 años	3,69	2,31**	4,46	3,84	3,46**	3,54	3,8**	3,79**	3,86	3,83	3,54	3,35	3,16	3,42
	>65 años	3,13	1,82**	4,5	3,87	2,95**	3,13	4,12**	3,39**	3,87	3,95	3,37	3,16	2,95	3,29
Tamaño Familia	Pequeña	3,35	2,06	4,43	3,89	3,35	3,37	3,78	3,6	3,83	3,86	3,49	3,23	3,15	3,34
	Mediana	3,75	2,53	4,42	3,67	3,45	3,58	3,88	3,85	3,79	3,79	3,36	3,19	3,17	3,49
	Grande	3,48	2,48	4,35	3,57	3,26	3,43	4	3,91	3,91	3,91	3,17	3,22	3,3	3,57
Clase Social	Modesta	3,32	1,79***	4,47	3,95	3,32	3,42	4,16**	3,68	3,74	3,95	3,47**	3,32**	3,11	3,42
	Media-Baja	3,49	2,42***	4,42	3,75	3,36	3,49	3,64**	3,6	4,02	3,75	3,45**	3,28**	3,15	3,36
	Media	3,73	2,48***	4,42	3,82	3,32	3,42	3,94**	3,85	3,71	3,91	3,24**	3,2**	3,14	3,52
	Media-Alta	3,61	2,36***	4,36	3,55	3,57	3,57	3,8**	3,89	3,8	3,6	3,5**	3,16**	3,3	3,48
	Alta	3,67	2,67***	4,67	3,5	3,17	3,83	4,5**	3,67	3,5	3,87	2,83**	2,67**	3	3,33
Estudios	Elementales	3,37	2,14	4,41	3,8	3,29	3,37	3,8	3,69	3,89	3,89	3,37	3,23	3,1	3,43
	Medios	3,69	2,51	4,36	3,69	3,42	3,54	3,72	3,78	3,77	3,86	3,41	3,19	3,22	3,42
	Superiores	3,76	2,5	4,5	3,72	3,52	3,59	4,2	3,87	3,76	3,72	3,33	3,2	3,24	3,5

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 siguiente cuadro 4.4 se relacionan las sugerencias de un producto DO con los diferentes estilos de vida.

Así pues, existe una alta relación entre aquellos individuos que afirman que una DO aporta beneficios para la salud, que contienen materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella y que garantiza una calidad constante con aquellos que afirman que chequean voluntariamente su estado de salud, así en cuenta menos le sugiere que sea un producto gourmet.

En cuanto a las personas que practican una alimentación sana una DO les sugiere que garantizan una calidad constante.

Las personas a las que les gusta disfrutar de una buena mesa identifican el producto DO como un producto artesano y tradicional.

Las personas que se preocupan por los problemas sociales manifiestan un mayor conocimiento por lo que conlleva una DO, aspecto lógico al poder considerar a dichas personas como individuos a los que le gusta informarse, estos se relacionan con que las DO contienen materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ellas, con que preservan la exclusividad del producto y garantizan una calidad constante. Las personas que afirman que reciclan, comparten lo mostrado por el anterior grupo.

Se observa como las personas que les gusta cocinar y que les gusta probar nuevas recetas, están menos de acuerdo en que una DO sea una marca de reconocido prestigio. A su vez las personas a las que les gusta cocinar y a las que les gusta viajar perciben los productos DO como productos con un precio más elevado.

Cuadro 4.4 Correlación de las sugerencias de un producto DO con los diferentes estilos de vida.

	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 porque la certificación 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 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
Chequeo voluntariamente mi estado de salud	-0,117	0,180*	0,142	0,156*	-0,088	-0,082	-0,013	-0,045	0,096	0,191**	0,064	0,151*	0,033	-0,045
Practico una alimentación sana	-0,049	-0,025**	0,062	0,172*	-0,126	-0,001	0,065	-0,058	-0,050	0,136	0,029	0,072	-0,074	-0,028
Hago ejercicio físico todas las semanas	-0,195**	-0,079	-0,175*	-0,084	-0,105	-0,156*	-0,023	-0,097	-0,05	0,062	0,011	-0,062	0,048	0,005
Me gusta disfrutar de la buena mesa	-0,137	-0,098	0,006	0,006	-0,06	-0,068	-0,051	-0,03	-0,005	0,094	0,138	0,089	-0,001	-0,064
Me preocupan los problemas sociales	-0,005	-0,1	0,163*	0,156*	-0,15	-0,063	0,016	-0,043	-0,004	0,151*	-0,061	0,031	0,071	0,042
Consumo con frecuencia frutas y verduras	-0,064	-0,14	0,119	0,079	-0,073	-0,024	0,07	0,006	0,043	0,096	0,004	0,06	-0,046	0,029
Reciclo la basura en los contenedores adecuados	-0,028	-0,053	0,139	0,113	-0,015	-0,039	0,054	0,123	0,024	0,095	-0,123	-0,034	0,004	0,163*
Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud	-0,035	0,064	0,037	0,03	0,025	-0,006	-0,115	0,012	-0,037	0,05	0,041	-0,013	0,04	-0,078
Me gusta cuidar mi alimentación	-0,074	-0,098	0,114	0,101	-0,049	-0,019	-0,018	-0,057	-0,046	0,049	0,047	0,03	-0,098	-0,09
Me gusta cocinar	0,007	0,07	-0,062	-0,044	-0,021	0,016	-0,156*	0,019	0,073	0,098	0,14	0,087	0,004	-0,008
Me gusta probar nuevas recetas	0,016	-0,012	0,162*	0,047	-0,09	0,001	0,056	0,054	-0,019	0,106	-0,065	0,044	-0,079	0,02
Me intereso por la información relacionada con la alimentación	-0,048	-0,047	0,133	-0,002	-0,061	0,025	0,014	0,084	0,01	0,164*	0,001	0,03	-0,033	0,049
Me gusta viajar	-0,016	0,024	0,073	-0,059	-0,077	0,76	0,109	0,073	-0,032	0,079	-0,153*	-0,067	-0,019	0,066
Suelo comer frecuentemente fuera del hogar	-0,074	0,0152	-0,1364	-0,01	-0,005	-0,075	-0,058	0,015	-0,052	0,05	-0,044	-0,018	0,018	-0,019

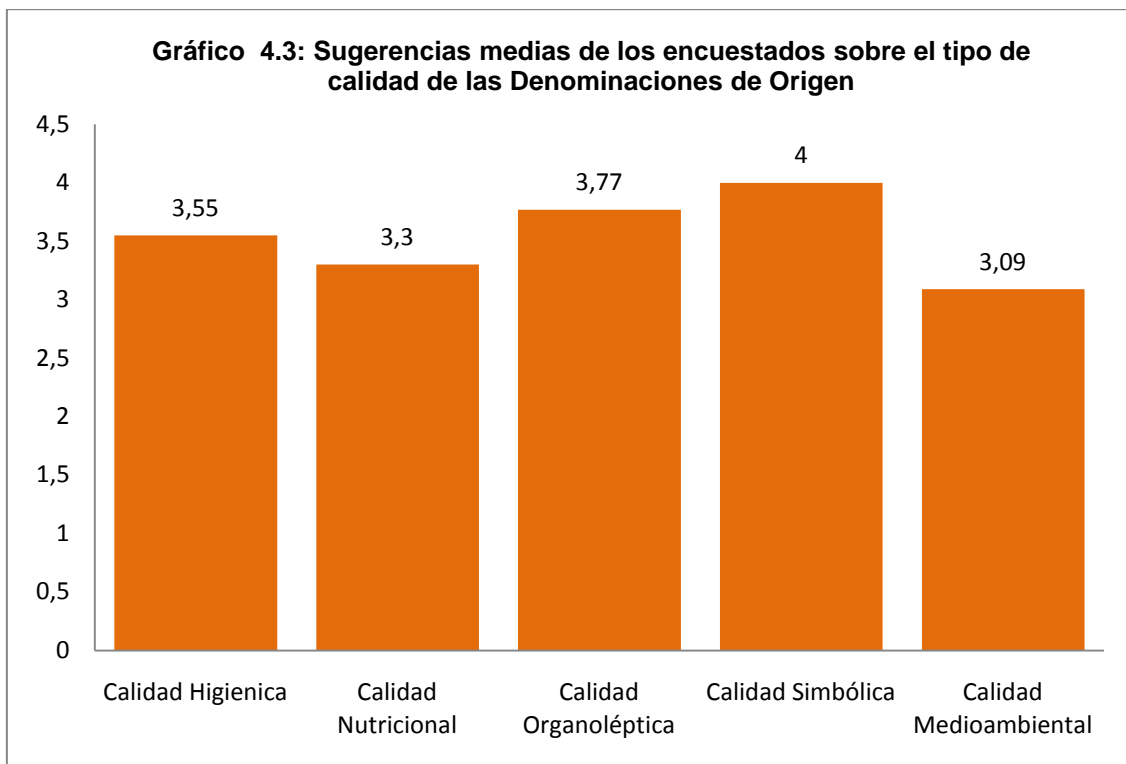
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

*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

En el apartado anterior se ha analizado la percepción del consumidor hacia un producto con DO y la relación de estos en función de sus estilos de vida. En este apartado sin embargo se estudia el grado de reconocimiento a la calidad de los productos amparados por una DO.

Así pues, en el gráfico 4.3 se observa como los encuestados puntúan con una mayor nota a la calidad simbólica (4), seguida de la organoléptica (3,77), de la calidad higiénica (3,35), calidad nutricional (3,3) y por último la calidad medioambiental. Todas valoraciones superan la nota media de la valoración, pudiendo afirmar con ello, que a los Ejeanos, una DO les sugiere en general bastante calidad, dándole mayor importancia al hecho de que sea un producto simbólico, aunque también percibe y valora la satisfacción al consumirlo por la posición que ocupa la calidad organoléptica y nutricional.



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

Analizando según las variables sociodemográficas según se observa en el cuadro 4.5.

Por lo que se puede observar, ni en función de la variable sexo, ni en función de la variable edad, ni de la variable estudios, existen diferencias significativas. A pesar de ello los individuos de sexo masculino y aquellos que han cursado estudios superiores, valoran más positivamente la calidad que les sugiere un producto con DO.

En cuanto al tamaño familiar, la sugerencia sobre la calidad organoléptica se da en mayor medida sobre aquellos que pertenecen a una familia pequeña, seguidos de los que poseen una familia mediana y en último lugar de aquellos encuadrados en una familia de tamaño grande.

Según la clase social a la que pertenecen los encuestados, se puede afirmar que aquellos que pertenecen a una clase alta un producto con DO les sugiere tanto una mayor calidad higiénica como nutricional, esto corrobora la parte anterior del estudio en la que este misma clase manifestaba afirmaciones similares.

Cuadro 4.5: Sugerencias medias de los encuestados sobre el tipo de calidad de las DO, en función de las variables sociodemográficas

		Calidad Higiénica	Calidad Nutricional	Calidad Organoléptica	Calidad Simbólica	Calidad Medioambiental
Género	Hombres	3,6	3,38	3,82	4,03	3,09
	Mujeres	3,5	3,21	3,72	3,97	3,09
Edad	<35 años	3,67	3,24	3,6	4,05	3,14
	35-65 años	3,48	3,36	3,93	3,95	3,07
	>65 años	3,53	3,24	3,84	4,05	3,05
Tamaño Familia	Pequeña	3,43	3,4	3,86**	3,95	3,02
	Mediana	3,62	3,26	3,81**	4,11	3,15
	Grande	3,57	3,22	3,3**	3,61	3
Clase Social	Modesta	3,58**	3,11***	3,74	3,89	3
	Media-Baja	3,4**	3,3***	3,79	4,06	3,11
	Media	3,62**	3,33***	3,64	3,82	3,12
	Media-Alta	3,54**	3,27***	3,96	4,21	3,07
	Alta	4,17**	3,83***	3,65	3,83	3
Estudios	Elementales	3,59	3,27	3,81	3,99	3,11
	Medios	3,47	3,22	3,75	3,98	3,01
	Superiores	3,63	3,5	3,72	4,04	3,2

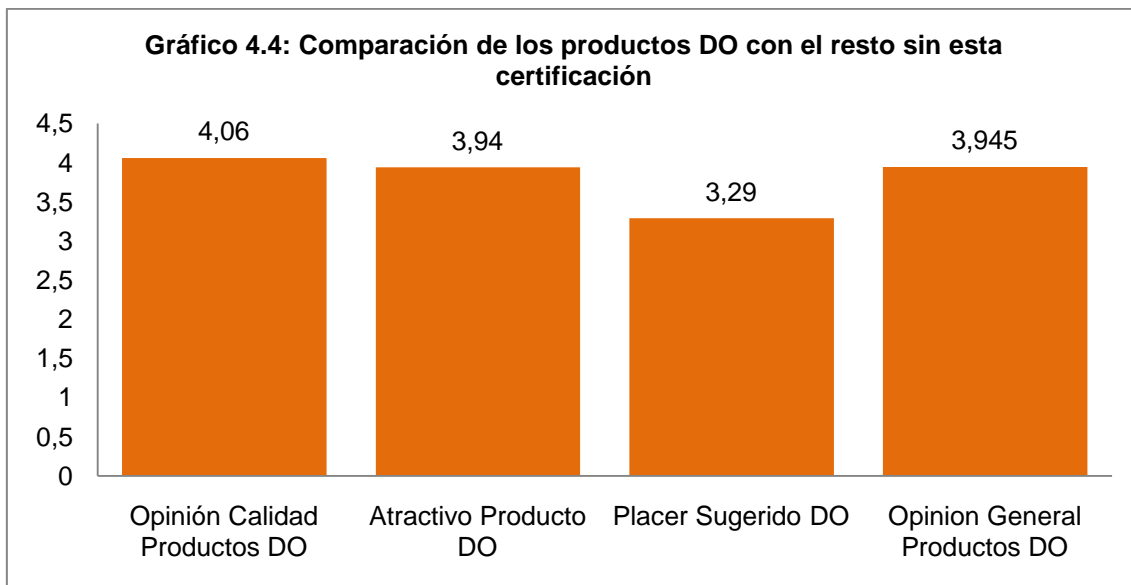
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

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

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

En este apartado se va a estudiar como los habitantes de Ejea valoran la calidad de un producto DO en comparación con otro producto sin esta certificación, sobre los supuestos de calidad, atractivo, placer al consumirlo y opinión general.

En el **gráfico 4.4** se muestran las medias de las valoraciones en cuanto a cualidades de un producto DO citadas anteriormente en comparación con otro sin certificación.



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

A tenor de la gráfica anterior, se puede afirmar que el ciudadano de Ejea tiene una opinión general bastante alta de los productos con DO (3,945), aunque a la afirmación que mayor valor da, es a la referida a la calidad de los productos con DO (4,06), en tercer lugar a lo atractivo de un producto con DO (3,94) y por ultimo y con una valoración alta aunque destacablemente menos que las tres anteriores la pregunta referida al placer sugerido de un producto con DO (3,29). Esto nos puede llevar a decir que se a un producto con DO se le da más importancia por su imagen, que por sus características organolépticas en sí, tal y como se ha visto en el apartado anterior, en el cual la sugerencia de calidad simbólica era la más valorada.

Analizando lo anterior mediante ANOVA según las variables sociodemográficas, se observa en el cuadro 4.6.

Cuadro 4.6: Comparación de los productos DO con el resto sin esta certificación

		Opinión Calidad Productos DO	Atractivo Producto DO	Placer Sugerido DO	Opinión General Productos DO
Género	Hombres	3,99	3,87	3,28	3,88
	Mujeres	4,14	4,02	3,3	4,01
Edad	<35 años	4,11	3,92	3,42	4,02
	35-65 años	3,99	4,01	3,24	3,96
	>65 años	4,16	3,79	3,18	3,79
Tamaño Familia	Pequeña	4,08	3,89	3,31	3,83
	Mediana	4,06	3,94	3,25	3,98
	Grande	4	4,09	3,43	4,09
Clase Social	Modesta	4,16	3,95	3,32	3,74
	Media-Baja	4	3,92	3,25	3,91
	Media	4,15	3,95	3,32	4,05
	Media-Alta	3,96	3,91	3,29	3,93
	Alta	4,17	4,17	3,33	4
Estudios	Elementales	4,01	3,87	3,32	3,89
	Medios	4,06	3,93	3,24	3,94
	Superiores	4,13	4,06	3,33	4,04

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 ningún apartado se aprecian diferencias significativas, aunque analizando mas minuciosamente se observa en cuanto al género, como las mujeres tienen una valoración superior de la calidad, el atractivo de los productos, el placer sugerido y la opinión general, esto en todos los apartados

Como ya he comentado, en cuanto a la edad, tampoco se encuentran diferencias significativas. Los menores de 35 años son los que mayor valoración han dado al placer sugerido y a la opinión general de los productos DO. Los de edades comprendidas entre 35 y 65 años han dado la mayor valoración en a el atractivo calidad y los mayores de 65 años han dado las valoración más alta cuanto a la opinión de calidad de los productos con DO.

En cuanto al tamaño de la familia no se encuentran diferencias significativas, siendo las familias pequeñas las que han valorado con mayor nota la calidad de los productos, la que menos en atractivo y en la segunda en placer sugerido y opinión general de los productos. Las familias de tamaño mediano le dan máxima importancia a la calidad y después a la opinión general de los productos DO con respecto al resto. Las familias de tamaño grande valoran excepto sobre la calidad con la mayor valoración sobre el resto de afirmaciones.

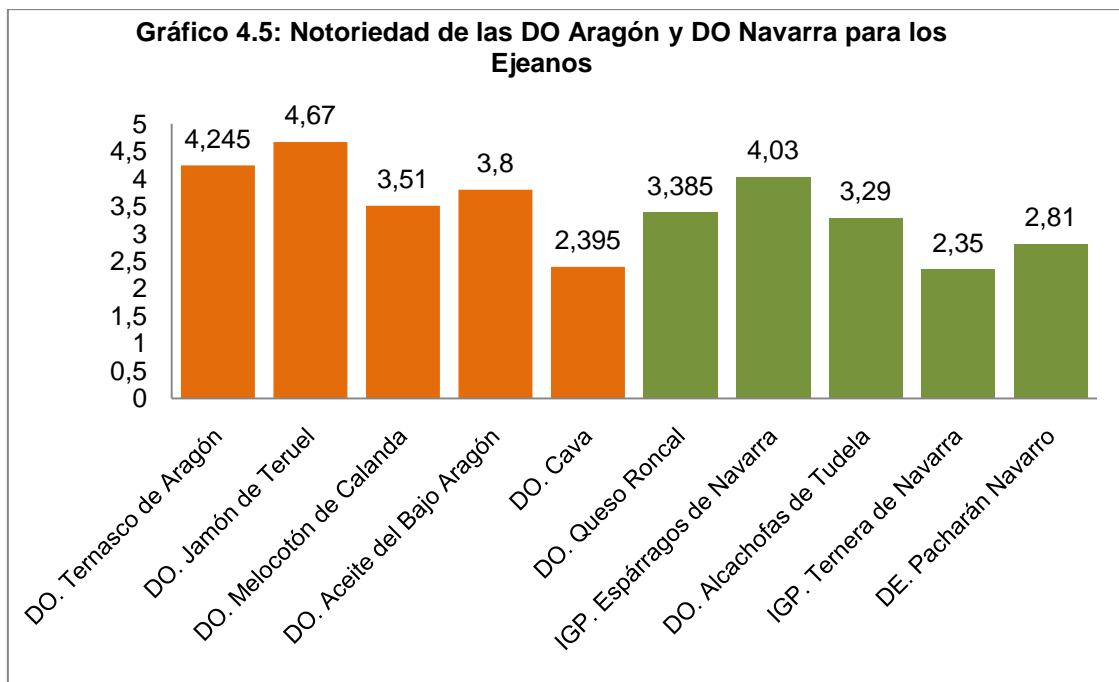
Analizando por niveles de renta, las valoraciones en cuanto a lo que sugiere una DO, tampoco dan diferencias significativas, aunque se repite la tónica de los apartados anteriores en la cual los individuos englobados en un nivel de renta alto, valoran por encima del resto las sugerencias dadas, excepto en el último caso de opinión general de los productos.

En cuanto al nivel de estudios, las valoraciones son bastante similares en los cuatro apartados, siendo el rango que engloba a aquellos individuos que han cursado estudios superiores, el que mayor valoración da.

4.3.4 NOTORIEDAD DE LAS DO.

En este apartado se indaga sobre el grado de conocimiento de los ciudadanos de Ejea, de productos agroalimentarios amparados por una DO o IGP relativas a Aragón y a Navarra.

En el **gráfico 4.5** se muestra el nivel de conocimiento mostrado.



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

El nivel de conocimiento de las DO de una región, ya sea por cotidianidad o cercanía, es mayor entre los ciudadanos de esa región. Aunque, en este caso se da una variable puntual como es el caso de ser una ciudad limítrofe con Navarra, en la que por poner un ejemplo en el

caso del espárrago con IGP. Espárragos de Navarra, varios municipios Aragoneses incluido Ejea de los Caballeros, al igual que Riojanos y por supuesto Navarros están amparados por dicha IGP, lo que tal y como refleja la grafica anterior, se da un alto conocimiento sobre este producto protegido.

Así pues, tras esta puntualización y comenzando por los productos acogidos en Aragón, el Jamón de Teruel (4,67) ha sido el producto más puntuado por los entrevistados, esta es una de las denominaciones más potentes de Aragón tanto a nivel regional como nacional, ya que fue el primer jamón reconocido en España como Denominación de Origen Protegida, el segundo puesto lo ocupa la DO. Ternasco de Aragón (4,245), otro tanto como la anterior, ya que esta fue la primera carne fresca que en España fue aceptada como Denominación Específica, a esto habría que sumar las potentes campañas de marketing que promueve esta DO. El tercer lugar lo ocupa la Do Aceite del Bajo Aragón (3,8), el cuarto mayor puntuación la obtiene la DO melocotón de Calanda, denominación que aunque joven ya bastante conocida (3,51) en Ejea de los Caballeros y en último lugar una DO según reflejan las encuestas, bastante desconocida en cuanto a que también se dé en Aragón DO Cava (2,395) esta es una denominación que extendida por gran parte del estado, aunque asociada por ser donde mayor producción se da, a Cataluña.

Dentro de las certificaciones de origen de Navarra, la IGP Espárragos de Navarra (4,03) es la más conocida, pudiéndose explicar por la referido en el párrafo inicial, así como la potente labor mediática realizada por esta IGP, en segundo lugar se encuentra la DO queso de Roncal (3,385), primer queso en recibir la mención de DO en España, el tercer puesto en conocimiento, lo ocupa la DO Alcachofas de Tudela (3,29) seguida de la DE Pacharán Navarro y en último lugar con gran desconocimiento la IGP Ternera de Navarra (2,35).

Para saber si existen diferencia significativas en función de las variables sociodemográficas, se va a analizar el conocimiento de DO pertenecientes en primer lugar a Aragón cuadro 4.7 y en segundo lugar las pertenecientes a Navarra cuadro 4.8.

Cuadro 4.7: Conocimiento de productos con DO de Aragón

		DO. Ternasco de Aragón	DO. Jamón de Teruel	DO. Melocotón de Calanda	DO. Aceite del Bajo Aragón	DO. Cava
Género	Hombres	4,27	4,69	3,48	3,86	2,38
	Mujeres	4,22	4,65	3,54	3,74	2,42
Edad	<35 años	4,36	4,85	3,58**	3,45*	2,38
	35-65 años	4,26	4,58	3,66**	3,95*	2,42
	>65 años	4	4,58	3,03**	4,03*	2,37
Tamaño Familia	Pequeña	4,12	4,58	3,42	3,94	2,31
	Mediana	4,3	4,7	3,61	3,71	2,41
	Grande	4,3	4,78	3,3	3,83	2,57
Clase Social	Modesta	4,11	4,58	2,95**	3,33**	2,79
	Media-Baja	4,17	4,68	3,55**	4,04**	2,45
	Media	4,35	4,74	3,48**	3,65**	2,3
	Media-Alta	4,25	4,59	3,66**	3,8**	2,3
	Alta	4,17	4,83	3,83**	3,78**	2,5
Estudios	Elementales	4,23	4,59	3,33	3,86	2,3*
	Medios	4,27	4,71	3,54	3,86	2,61*
	Superiores	4,23	4,72	3,72	3,62	2,15*

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% ***.

Observando el cuadro anterior, se puede determinar que en lo referido al sexo de los encuestados y al tamaño familiar, no existen diferencias significativas que reseñar, aunque cabría decir que en el caso de los hombre, estos muestran un mayor conocimiento por las DO Ternasco de Aragón, Jamón de Teruel y Aceite del Bajo Aragón, siendo las mujeres en las DO Melocotón de Calanda y Cava donde se da mayor conocimiento en relación a los hombres. Las diferencias encontrada entre individuos en función del tamaño familiar, se da en aquellos con una familia de dos o un miembro en el que con relación a las otras dos variables son las que menos conocimiento afirman poseer, excepto en la DO Aceite del Bajo Aragón, donde curiosamente es la que mayor puntuación alcanza en relación a los otros tipos de tamaño familiar.

Observando por rangos de edad, se dan diferencia significativas en el conocimiento de la DO Melocotón de Calanda y en la DO Aceite del Bajo Aragón. En la DO Melocotón de Calanda los mayores de 65 años son los que manifiestan un menor conocimiento, siendo el tramo comprendido entre 35 y 65 años los que mayor puntuación otorgan, en el caso de DO Aceite del Bajo Aragón, son los menores de 35 años, los que menor noción sobre este producto poseen. En lo referido al Ternasco de Aragón y al Jamón de Teruel, aquellos

entrevistados menores de 35 años son los que aun sin diferencias significativas con el resto, mayor información poseen acerca de estas DO.

Analizando por tramos de renta, se encuentran diferencias significativas en cuanto a las Do Aceite del Bajo Aragón y a la DO Melocotón de Calanda, en ambas, el rango donde menor conocimiento han expresado los entrevistados ha sido en el tramo que abarca una clase social modesta, con gran diferencia respecto al resto de tramos, también en los dos casos.

Refiriendo al nivel de estudios, se observan diferencias significativas en el conocimiento de la DO Cava, en la cual, los encuestados que han cursado estudios superiores son los que menos conocimiento dan a esta DO de Aragón, sobre el resto de DO no existen prácticamente diferencias de percepción.

Cuadro 4.8: 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	3,34	4	3,34	2,32	2,78
	Mujeres	3,44	4,06	3,24	2,38	2,85
Edad	<35 años	3,44**	4,39	3,24	2,08	2,95**
	35-65 años	3,56**	3,86	3,39	2,53	2,91**
	>65 años	2,95**	3,82	3,28	2,37	2,32**
Tamaño Familia	Pequeña	3,11	3,8	3,4	2,46	2,63
	Mediana	3,53	4,13	3,21	2,37	2,9
	Grande	3,48	4,17	3,39	1,96	2,87
Clase Social	Modesta	3,15	3,89	3,05**	2,47***	2,42
	Media-Baja	3,31	3,83	3,3**	1,5***	2,83
	Media	3,48	4,24	2,67**	2,3***	2,85
	Media-Alta	3,49	4,04	3,27**	2,39***	2,91
	Alta	3,53	3,83	3,42**	2,42***	2,5
Estudios	Elementales	3,23	3,84	3,36	2,19	2,76
	Medios	3,35	4,14	3,29	2,51	2,72
	Superiores	3,68	4,11	3,19	2,23	3,04

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% ***.

Comenzando el análisis por la variable género, se observa que no existen diferencias significativas, aunque las mujeres, poseen en todas las DO mas conocimiento que los hombres y empatando en conocimiento en el caso de la DO Alcachofas de Tudela.

Por tramos de edad existen diferencias significativas en las puntuaciones dadas a la DO Queso de Roncal y a la DE Pacharán Navarro, en el primer caso los entre los 35 y los 65

años el tramo donde mayor conocimiento se tiene y en el segundo a los menores de 35 años. 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.

Cuando el análisis se basa en función del tamaño familiar, además de no encontrarse diferencias significativas, tampoco se cumple ningún patrón de mayor conocimiento entre los diferentes tramos.

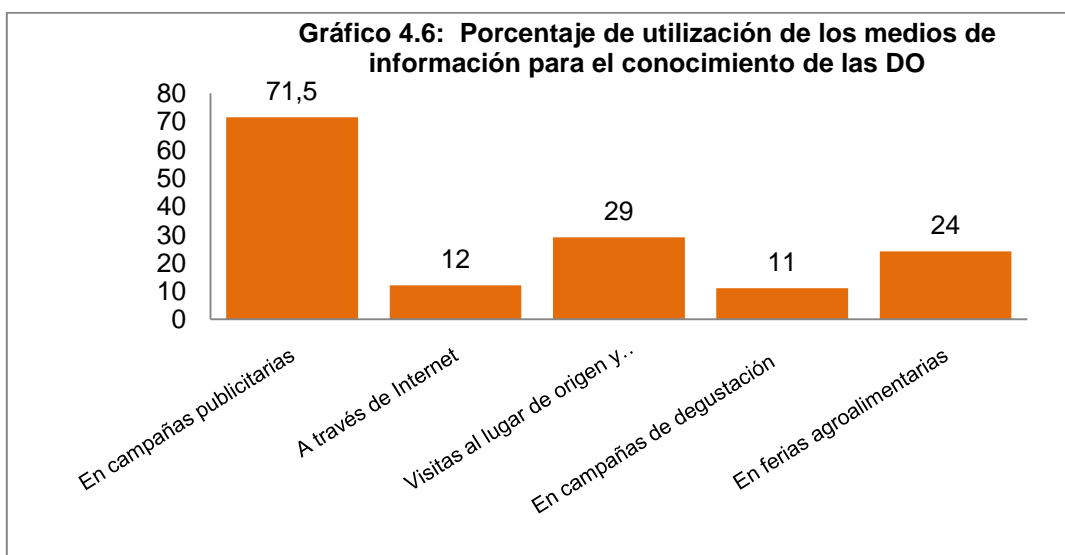
Por nivel de renta existen diferencias cuando se pregunta acerca de la DO Alcachofas de Tudela y cuando se pregunta acerca de la IGP Ternera de Navarra, siendo el primer caso aquellos entrevistados englobados en un nivel de clase de media los que menor conocimiento tienen acerca de esta DO y en el segundo, los encuadrados en un nivel de clase media baja.

Por nivel de estudios, no se encuentran diferencias significativas notables.

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

Para conocer, los medios de comunicación mediante los cuales los entrevistados conocen las DO, se les pregunto en la encuesta que puntuaran en función de su utilización para el conocimiento de estas, ya fuese través de campañas publicitarias, por Internet, mediante visitas a lugares de origen y elaboración, en campañas de degustación o en ferias agroalimentarias.

En el **gráfico 4.6** se representa la puntuación que los habitantes de Ejea de los Caballeros han dado a las distintas opciones independientemente unas de otras.



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

La opción que mayor puntuación obtuvo, fue a través de campañas publicitarias con un 71,5%, porcentaje que dobla al siguiente medio propuesto, en este caso mediante visitas al lugar de origen y elaboración con un 29%, esta vía es ampliamente utilizada sobre todo por el sector vinícola, en el que de hecho, se nombra con el nombre propio de ecoturismo, para denominar a esta actividad. Un 24% ha obtenido información a través de ferias agroalimentarias. Únicamente un 12% ha obtenido información a través de internet, aunque será de suponer que si algún medio abra de ir en alza será este ultimo pudiendo llegar a ser el principal medio de comunicación mediante el que se acabe conociendo las DO.

Cuadro 4.9: Medios de información por los que se conocen las DO en función de las variables demográficas.

		Campañas publicitarias	Internet	Visitas al lugar de origen y elaboración	Campañas de degustación	Ferias agroalimentarias
Género	Hombres	71,2%	14%	28%	9,2%	21,4%
	Mujeres	71,9%	10,3%	30,1%	12,8%	29,3%
Edad	<35 años	68,1%	18,2%	32,7**%	7,6%	25,3%
	35-65 años	74,3%	13,2%	31,8**%	11,1%	30,7%
	>65 años	79,2%	5,9%	11,8**%	15,4%	15,3%
Tamaño Familia	Pequeña	70,2%	10,5%	33,7%	6,2%	24,2%
	Mediana	71,5%	14,3%	35,1%	12,4%	21,4%
	Grande	71,7%	18,6%	24,3%	12,4%	26,7%
Clase Social	Modesta	71,4%	17,5%	29,8**%	8,1%	22,1%
	Media-Baja	71,4%	5,6%	11,2**%	12,3%	27,6%
	Media	70,9%	8,3%	30,7**%	17,4%	18,6%
	Media-Alta	72,9%	10,2%	26,1**%	12,8%	25,7%
	Alta	72,7%	16,2%	30,9**%	7,3%	22,4%
Estudios	Elementales	70,1%	14,9%	24,3%	6,2%	22,3%
	Medios	72%	10,8%	28,3%	14,3%	22,3%
	Superiores	71,9%	15,7%	33,2%	11,4%	26,7%

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 cuadro 4.9 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, aun así, las mujeres conocen más las DO por visitas al lugar de origen y elaboración por campañas de degustación y debido a visitas a ferias agroalimentarias.

En cuanto a la edad, es significativamente mayor, el conocimiento que los menores de 35 años han obtenido en visitas realizadas al lugar de origen y elaboración,

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 alta los que más las utilizan y los que menos los pertenecientes a la clase media-baja.

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

4.3.6 TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES A PAGAR POR DIFERENTES PRODUCTOS

En el siguiente punto, a los entrevistados se les pregunta por como valoran los productos en función de la certificación que estos tengan y por cuales estarían dispuestos a pagar más, dándoles a elegir entre productos Ecológicos, con DO, con Indicación Geográfica, de Agricultura Integrada o productos de 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.

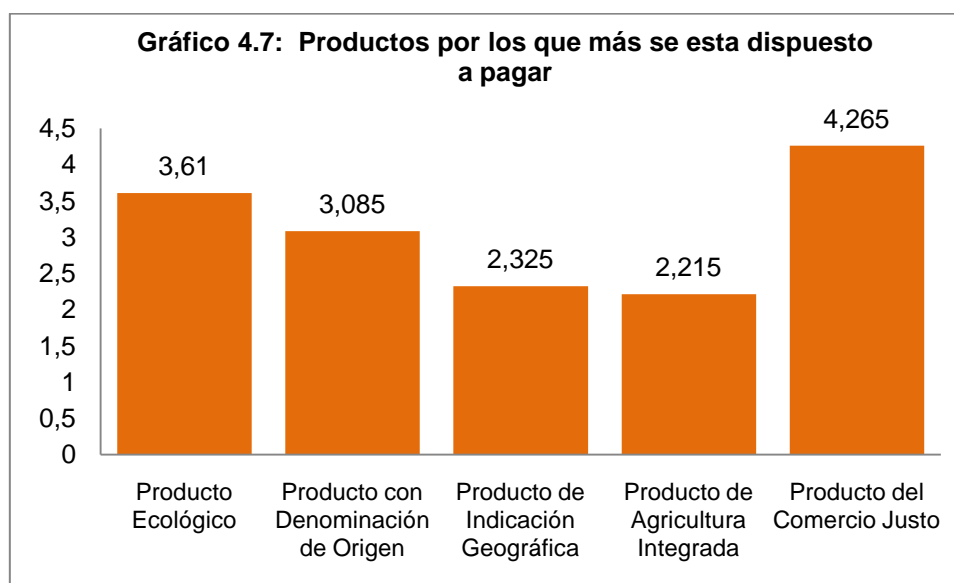
Una **Indicación Geográfica** es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas específicamente de su lugar de origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen de los productos. Un ejemplo 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.

En el **gráfico 4.7** se exponen las repuestas dadas



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

Según el gráfico anterior, se puede afirmar que los habitantes de Ejea, estarían dispuestos a pagar más por un producto de Comercio Justo (4,265), como segunda opción se encuentra un Producto Ecológico (3,61) y tras este un producto con DO (3,085), un producto con IGP (2,325) y en último lugar un producto de Agricultura Integrada (2,215).

Cuadro 4.10: Productos por los que más se está dispuesto a pagar en función de las variables demográficas.

		Ecológico	Denominación de Origen	Indicación Geográfica	Agricultura Integrada	Comercio Justo
Género	Hombres	3,62	3,02	2,32	2,03	4,3
	Mujeres	3,61	3,16	2,33	2,42	4,23
Edad	<35 años	3,82	2,91	2,14	2,26*	4,39
	35-65 años	3,45	3,38	2,33	2,36*	4,2
	>65 años	3,5	3	2,63	1,76*	4,21
Tamaño Familia	Pequeña	3,43	3,22	2,55	2,31	4,2
	Mediana	3,72	3,05	2,25	2,13	4,28
	Grande	3,61	2,87	2,04	2,35	4,39
Clase Social	Modesta	3,68	2,53**	2,68	1,63**	4,47
	Media-Baja	3,53	3,4**	2,26	2,36**	4,25
	Media	3,59	2,98**	2,29	2,44**	4,27
	Media-Alta	3,73	3,23**	2,3	2**	4,2
	Alta	3,97	1,83**	2,33	2,33**	4,33
Estudios	Elementales	3,47	3,13	2,39	1,94	4,27
	Medios	3,67	3,08	2,2	2,23	4,28
	Superiores	3,72	3,02	2,45	2,6	4,23

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, aun así, las mujeres valoran por encima de los hombres todas las opciones excepto la de comercio justo.

En cuanto a la edad, es significativamente mayor, la valoración que dan los encuestados que comprenden su edad entre los 35 y los 65 años hacia la agricultura integrada, este es un concepto de agricultura, en la práctica con una implantación bastante reciente, de allí, que los mayores de 65 años puedan valorar tan bajo.

En la clase social o renta los individuo que se definen como clase social media baja, son los que más dispuestos estarían por pagar un producto con DO, y siendo los de clase media los que más valorarían un producto de agricultura integrada.

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

4.3.7 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta Cognitiva.

Los ejeanos perciben que los productos con DO que los organismos competentes que velan por que la imagen que se tiene de los productos con DO, ya que los consumidores, analizando el caso concreto de Ejea de los Caballeros, lo perciben como una marca de calidad, con un control por parte de la administración, que redundaría en beneficio de las empresas y productores locales amparados por la DO.

Los Ejeanos, entienden los productos con DO como alimentos de calidad, los cuales 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. Lo que genera confianza hacia estos, aun a pesar de ser también entendidos como productos con un precio más elevado, que aquellos sin distinción. La DO se percibe, como una generadora de empleo y riqueza haya donde está asentada.

Los hombres valoran más positivamente las afirmaciones propuestas, tales como que es una marca de reconocido prestigio, que aporta beneficios para la salud o que la DO garantiza calidad superior, supuestos en los que se da la mayor diferencia. En cambio las mujeres valoran más el que la DO tiene una calidad constante y que tienen un precio más elevado, en el resto existe prácticamente paridad en los datos.

En cuanto a la variable referida a la edad, cabe destacar en el único aspecto, que no supera una valoración favorable, la opción que afirma que aporta beneficios para la salud, en el cual únicamente los menores de 35 años están de acuerdo. Otros aspectos que poseen diferencias significativas son el que tienen un precio más elevado, donde las mayores de 65 años están más de acuerdo, siendo los menores de 35 años los que menos, existen también diferencias significativas cuando se afirma que una DO garantiza calidad superior siendo el rango más de acuerdo el de los menores de 35 años, en el aspecto que pregunta sobre si una DO tiene precio más elevado, son los mayores de 65 los que más favorables están a esta afirmación y el último aspecto donde se dan diferencias significativas se da en la afirmación de que las DO tienen atributos intrínsecos de la zona, aspecto donde los menores de 35 años están más de acuerdo.

Por rangos de tamaño de familiar, no existen diferencias significativas en ningún apartado, esto es los encuestados con independencia del tamaño de su familia opinan prácticamente igual.

Según el nivel de renta, al preguntar sobre la afirmación de si aporta beneficios para la salud, la respuesta menos favorable se da entre los que se encuentran en un tramo de renta modesta, siendo los que más valoran, aquellos que se encuadran en el tramo más alto de nivel

de renta. En la pregunta de si una DO tiene un valor más elevado, los procedentes de de rentas modestas y alta, son los que más valor dan a esta afirmación. En la idea de que un producto DO es un producto artesano y tradicional y en el saber de las empresas, los que más difieren son aquellos individuos pertenecientes al tramo de renta alta.

En cuanto a los estilos de vida, existe una alta relación entre aquellos individuos que afirman que una DO aporta beneficios para la salud, que contienen materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella y que garantiza una calidad constante con aquellos que afirman que chequean voluntariamente su estado de salud, así en cuenta menos le sugiere que sea un producto gourmet.

Para las personas que practican una alimentación sana una DO les sugiere que garantizan una calidad constante, en cambio a aquellas a las que les gusta disfrutar de una buena mesa identifican el producto DO como un producto artesano y tradicional.

Las personas que se preocupan por los problemas sociales manifiestan un mayor conocimiento por lo que conlleva una DO, aspecto lógico al poder considerar a dichas personas como individuos a los que le gusta informarse, estos se relacionan con que las DO contienen materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ellas, con que preservan la exclusividad del producto y garantizan una calidad constante. Las personas que afirman que reciclan, comparten lo mostrado por el anterior grupo.

Se observa como las personas que les gusta cocinar y que les gusta probar nuevas recetas, están menos de acuerdo en que una DO sea una marca de reconocido prestigio. A su vez las personas a las que les gusta cocinar y a las que les gusta viajar perciben los productos DO como productos con un precio más elevado.

La manera mediante la cual los Ejeanos conocen las DO, en mayor proporción es a través de campañas publicitarias doblando al siguiente medio, que viene a ser mediante visitas al lugar de origen y elaboración. Un porcentaje muy bajo, marco la opción de internet, aunque será de suponer que si algún medio abra de ir en alza será este ultimo pudiendo llegar a ser el principal medio de comunicación mediante el que se acabe conociendo las DO.

Los ejeanos, estarían dispuestos a pagar mayor sobreprecio primeramente por un producto de Comercio Justo y en segundo lugar por un Producto Ecológico, por lo que aprovechando esta concienciación, una campaña de marketing que podría resultar efectiva, podría centrarse en explicar en explicar cómo los controles exhaustivos a los se les somete a las DO.

4.4 IMAGEN DE LAS DO DE VINO CARIÑENA, Y NAVARRA

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

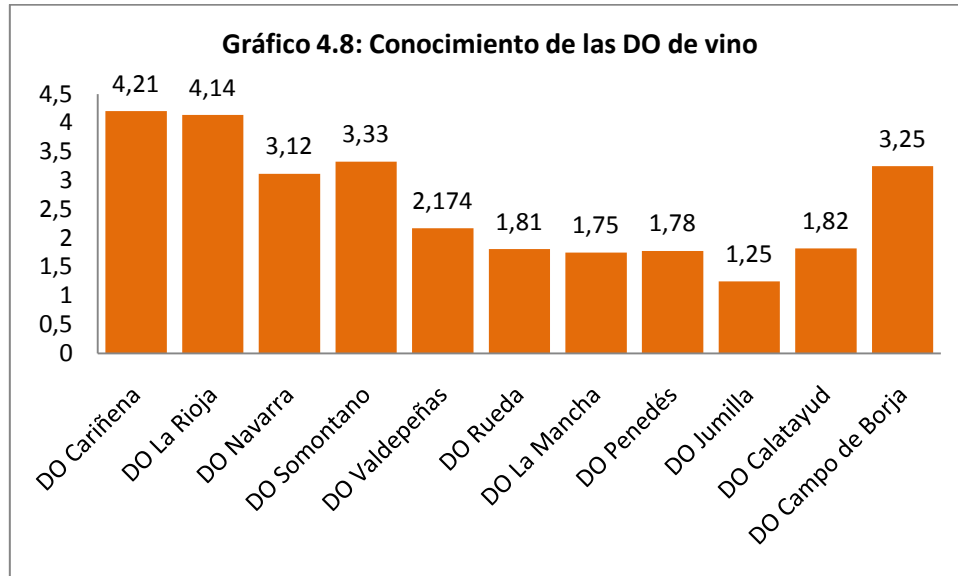
En segundo lugar, está dedicado al análisis de la actitud del consumidor en la compra de vino. Se determina los aspectos que se les da mayor importancia en Ejea cuando compran vino. Por otra parte, se indaga en la preferencia de los consumidores entre diferentes DO de vino propuestas, a nivel estatal.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

Se intenta averiguar la imagen que tienen los individuos Ejeanos en la compra de la “DO Cariñena” 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 Cariñena” y la “DO Navarra” y si tienen mucha relevancia en la compra del producto.

4.4.1 CONOCIMIENTO DE LAS DO Y VALORACIÓN DEL ORIGEN

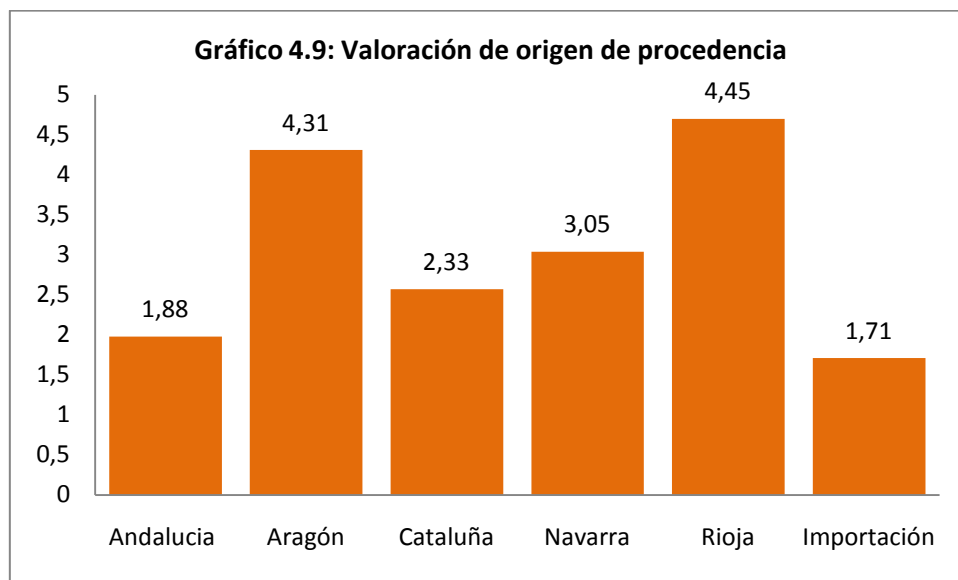
Para estudiar el lugar de procedencia del vino DO, en el cuestionario se realiza una pregunta donde se sugieren diferentes DO de vino de distintos lugares de procedencia.

Se observa, como la DO más conocida por los entrevistados, es la DO Cariñena, (4,21) seguida muy de cerca por la DO La Rioja (4,14), por encima incluso de otras DO Aragonesas, como podrían ser la DO Somontano, o la DO Calatayud (1,82) la cual se encuentra entre las DO como menor conocimiento por parte de los Ejeanos. Así pues como primera conclusión, los consejos reguladores de aquellas DO que se encuentran con un conocimiento menor que tres deberían aumentar o cambiar de medios de información en Ejea, ya que el nivel de conocimiento es bajo.



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

A los encuestados, también se les hizo opinar sobre el valor que les concede el lugar de procedencia del vino DO en cinco comunidades autónomas y sobre los vinos de importación.



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

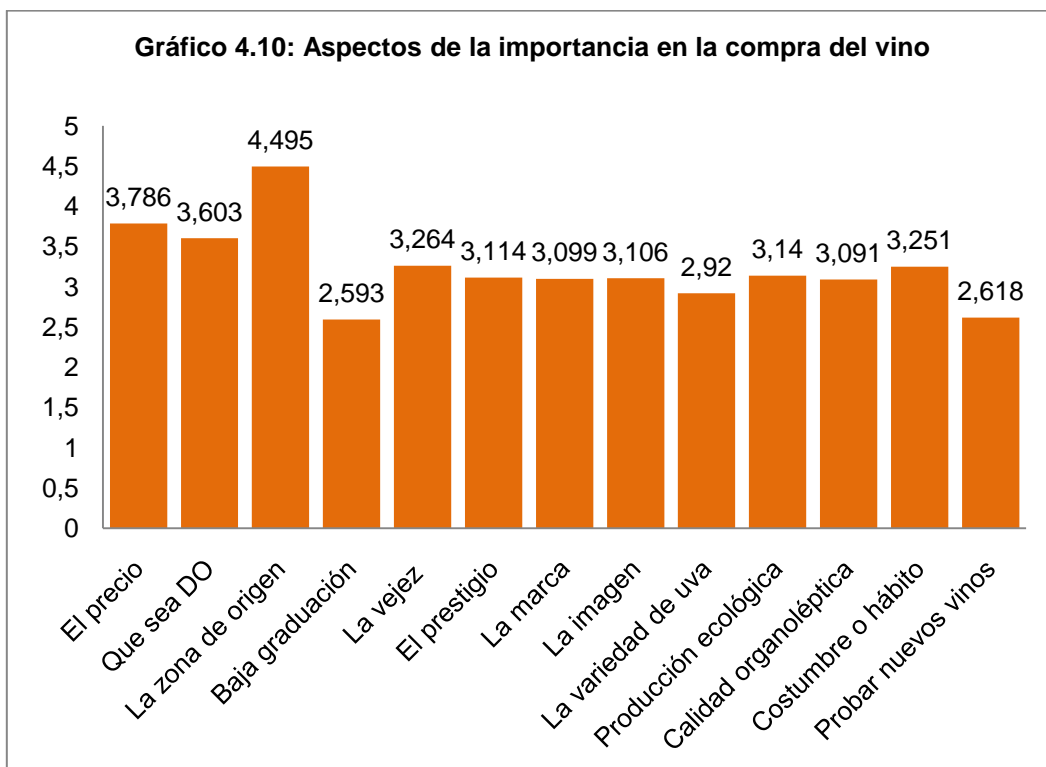
Para los encuestados, el lugar de origen más valorado, es La Rioja, seguida muy de cerca por Aragón. Los vinos procedentes de Andalucía o de importación son los menos valorados por los consumidores.

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 4.10 se muestran las medias de las valoraciones de los consumidores, 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 Ejea, 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 (4,495), seguido del precio (3,786) y de que sea DO (3,603). Los aspectos menos valorados por los consumidores de vino ejeanos son la variedad de uva (2,92), probar nuevos vinos (2,618) y la baja graduación (2,593).

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).

En el cuadro 4.11, se muestran las diferencias significativas en la compra de vino según las características sociodemográficas de los encuestados.

Por género, tanto los hombres como las mujeres a la hora de comprar vino, se fijan primero en la zona de origen, en segundo lugar, por el precio. Las mujeres a diferencia de los hombres prestan significativamente más atención al comprar el vino, a la costumbre o hábito.

Según la edad, hay diferencias significativas en que sea DO, donde los consumidores de edad comprendida entre 35 y 65 años dan mayor importancia, los mayores de 65 años se basan, significativamente más en la costumbre o hábito, en este punto, y haciendo referencia a un refrán que dice: "El pan variado, y el vino el acostumbrado", se puede entender el peso que tiene esta opción entre los entrevistados, sobre todo en individuos mayores de 65, y conforme disminuye la edad, disminuye también esta manera de basarse en la compra de un vino.

Dentro de la clasificación, del rango tamaño de la familia, aquellos individuos encuadrados en una familia pequeña, valoran significativamente más que el resto de subdivisiones, el que un vino sea DO.

Si diferenciamos por clase social, se encuentran diferencias significativas en la zona de origen, en que tenga baja graduación y en la costumbre o hábito, en la primera opción, son aquellos entrevistados pertenecientes a clase medio los que más lo valoran, la segunda opción es puntuada con mayor nota por los individuos pertenecientes a clase modesta y la tercera opción, costumbre o hábito, es la clase media-baja la que más destaca, también cabría destacar que 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.

En cuanto a nivel de estudios se refiere, en ningún caso existen casos significativamente distintos.

Cuadro 4.11: Aspectos de la importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas

		El precio	Que sea Denominación de Origen	La zona de origen	Baja graduación	La vejez	El prestigio	La marca	La imagen	La variedad de uva	Producción ecológica	Calidad organoléptica	Costumbre o hábito	Probar nuevos vinos
Género	Hombres	3,75	3,53	4,46	2,59	3,18	3,04	3,09	3,01	2,89	3,16	3,09	3,15**	2,56
	Mujeres	3,83	3,68	4,54	2,6	3,37	3,19	3,11	3,21	3,06	3,13	3,1	3,37**	2,68
Edad	<35 años	3,61	3,24**	4,39	1,97	2,84	2,76	2,87	2,58	2,26	3,31	3,37	2,79***	3,08
	35-65 años	3,79	4,15**	4,05	2,9	3,37	3,14	3,14	3,22	3	3,65	2,94	3,25***	2,58
	>65 años	4,1	3,64**	4,4	2,45	3,4	3,2	3,4	3,7	2,9	3,13	3,5	4,15***	2,6
Tamaño Familia	Pequeña	3,74	3,88**	4,9	2,71	3,43	3,26	3,19	3,19	3,12	3,17	3,17	3,4	2,74
	Mediana	3,79	3,58**	4,01	2,62	3,22	3,1	3,15	3,12	2,84	3,04	3	3,22	2,56
	Grande	3,88	3**	4,56	2,19	3,06	2,81	2,63	2,81	2,81	3,56	3,31	3	2,56
Clase Social	Modesta	4,08	3,62	4,54***	2,46**	3,15	3,15**	3,15	3,23	3,01	3	3,32	3,38**	2,31
	Media-Baja	3,87	3,83	4,13***	2,77**	3,33	3,33**	3,2	3,13	3,27	2,93	2,93	3,83**	2,43
	Media	3,6	3,53	4,8***	2,68**	3	2,85**	3,05	2,88	3,28	3,33	3,33	2,98**	2,65
	Media-Alta	3,79	3,52	3,93***	2,57**	3,24	3,12**	3,14	2,79	2,93	3,02	3,02	3,19**	2,79
	Alta	4	3,5	3,83***	1,67**	3,54	4,21**	2,67	2,5	3,5	3,01	3,4	3,53**	2,83
Estudios	Elementales	3,98	3,83	4,69	2,67	3,5	3,38	3,24	3,33	3,29	3,55	3,33	3,5	2,69
	Medios	3,66	3,55	4,12	2,78	3,22	3	3	3,05	2,78	2,95	3,5	3,07	2,64
	Superiores	3,77	3,39	4,34	2,16	3,03	2,97	3,1	2,9	2,71	2,97	2,74	3,26	2,48

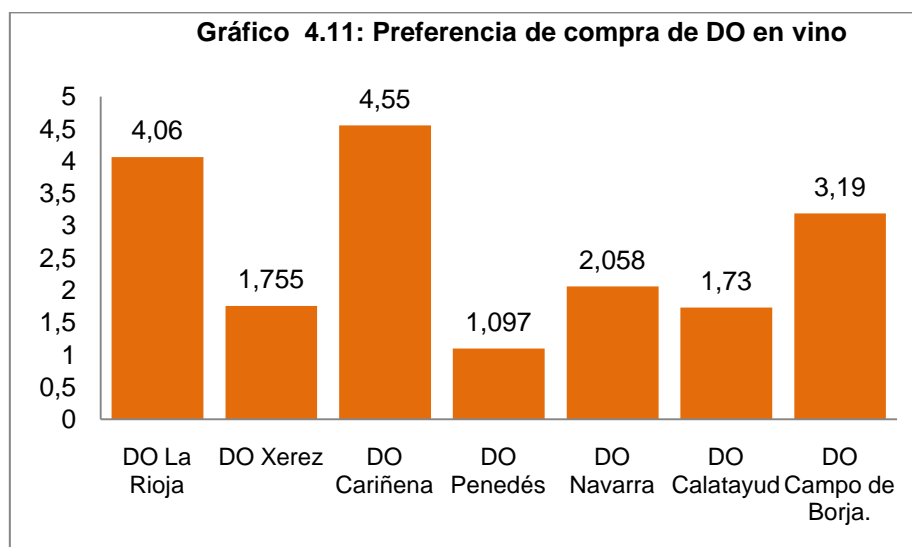
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

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

4.4.3 PREFERENCIA E IMPORTANCIA DE ALGUNAS DO.

El orden de en las preferencias que se dan en cuanto a una serie de Denominaciones de Origen, dentro de las cuales se encuentra DO Navarra y DO Cariñena, tiene importancia, para conocer la importancia relativa que se concede a cada DO, para ello, se 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.

Tal y como muestra el gráfico 4.11, la DO Cariñena (4,55), se sitúa como la primera DO que comprarían los encuestados, seguida de la DO La Rioja (4,06) y la DO Campo de Borja (3,19). Recordando el punto anterior en el cual se preguntaba acerca de valoraciones por el lugar de procedencia, en el cual, un vino procedente de La Rioja, por el hecho de ser de Rioja, estaría mejor valorado, de lo que se podría percibir , el alto grado de prestigio del que goza esta región en cuanto a calidad de vino se refiere, cuando la pregunta se concreta con DO específicas, los resultados varían ligeramente, siendo en este caso la DO Cariñena la que mejor nota se lleva por parte de los encuestados, aquí, ya influye el hecho de sentimiento, el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por productos locales del encuestado, esto es, que si bien generalizando, el consumidor ejeano valora más a un vino de procedencia riojana antes que uno aragonés simplemente por el hecho de serlo, cuando a este se le da una referencia (logo, zona concreta, variedades, actos de promoción,...) o sea sé, lo visualiza, lo valora más. Llevando este ejemplo a otras DO de Aragón, habría que destacar primeramente, la poca promoción que tiene en Aragón la DO Calatayud y en cuanto a la DO Campo de Borja, como históricamente se les ha considerado a los vinos de esta zona, como vinos muy fuertes, con mucho cuerpo, mentalidad que algo perdura, aunque en la actualidad nada tiene que ver con esa fama, siendo hoy en día, vinos de éxito especialmente en la exportación.



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

En el cuadro 4.12 se analizan aspectos de importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas.

Primeramente, habría que señalar, que en la encuesta, se basaba en hacer un ranking valorando por orden de preferencia las DO, este ranking iba de 1 a 5, siendo 5 la primera opción y 1 la última, por lo que habiendo siete DO, en cada encuesta habría dos que no serían puntuadas, por ello, especialmente en las DO Xerez y DO Penedés, las cuales han sido las menos valoradas y por lo tanto las que menos individuos han puntuado, los valores que dan en función de las variables sociodemográficas, no son representativos de la media, por lo que no se hará referencia a estos.

Con ello, no se encuentran diferencias significativas entre sexos, ambos coinciden en que comprarían el primero el vino DO Cariñena.

En cuanto en todos los rangos la primera opción elegida es la DO Cariñena, aunque los menores de 35 años son los que menos valoran entre los tres rangos de edad las DO Aragonesas, siendo incluso significativamente menor la valoración en la DO Campo de Borja. Existen también en la DO La Rioja diferencias significativas, siendo los menores de 35 años quienes más lo valoran.

No se encuentran diferencias significativas en cuanto al tamaño de la familia, renta y nivel académico.

Cuadro 4.12: Aspectos de importancia en la compra del vino en función de las variables sociodemográficas

		DO La Rioja	DO Navarra	DO Cariñena	DO Penedés	DO Xerez	DO Calatayud	DO Campo de Borja.
Género	Hombres	4,1	1,76	4,5	1	1,38**	1,74	3,12
	Mujeres	4,02	1,74	4,6	1,19	2,67**	1,73	3,28
Edad	<35 años	4,34**	1,54	4,24	5***	3,43***	1,86	2,69**
	35-65 años	4,25**	1,88	4,75	1***	1,11***	1,7	3,38**
	>65 años	3,78**	1,83	4,4	1***	1***	1,58	3,4**
Tamaño Familia	Pequeña	4,05	1,74	4,57	1***	1***	1,74	3,38
	Mediana	4,07	1,83	4,55	1***	2,23***	1,75	3,07
	Grande	4,06	1,53	4,5	2,33***	3***	1,64	3,27
Clase Social	Modesta	4	1,56	4,38	1,8	2***	1,73	3,42
	Media-Baja	4,17	1,76	4,63	1	1***	1,65	3,23
	Media	3,98	1,69	4,47	1	2,8***	1,77	3,3
	Media-Alta	4,02	1,93	4,62	1	2***	1,74	3,05
	Alta	4,5	1,5	4,5	-	-	1,83	2,83
Estudios	Elementales	4,14	1,71	4,43	1	1,5**	1,63	3,36
	Medios	4,1	1,74	4,53	1	2,13**	1,85	3,16
	Superiores	3,87	1,85	4,74	1,8	2,14**	1,65	3,03

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% ***.

4.4.4 OPINIÓN E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LAS DO CARIÑENA Y NAVARRA

Para conocer la imagen que tienen los consumidores de las DO Cariñena y DO 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 4.13: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra

1	DO Navarra	5
Caro	2,79	Barato
Alta Graduación	2,99	Baja Graduación
Buena imagen	2,76	Mala imagen
Realizan buena promoción	3,72	Realizan mala promoción
Muchas marcas	3,53	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	3,007	Calidad heterogénea
Consumo habitual	3,481	Ocasiones especiales
Amplia gama	2,92	Baja gama de vino

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

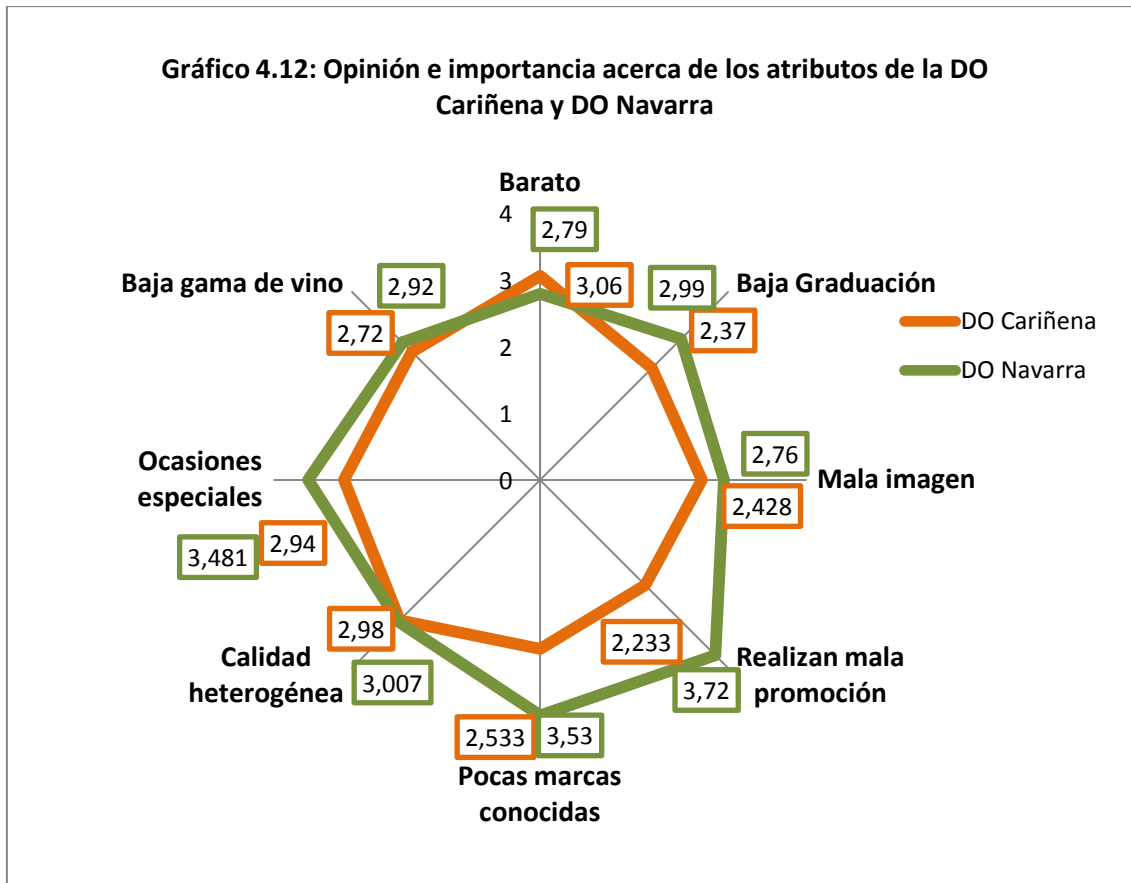
Cuadro 4.14: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Cariñena

1	DO Cariñena	5
Caro	3,06	Barato
Alta Graduación	2,37	Baja Graduación
Buena imagen	2,428	Mala imagen
Realizan buena promoción	2,233	Realizan mala promoción
Muchas marcas	2,533	Pocas marcas conocidas
Calidad homogénea	2,98	Calidad heterogénea
Consumo habitual	2,94	Ocasiones especiales
Amplia gama	2,72	Baja gama de vino

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

Los consumidores, opinan que el vino DO Navarra tiene un precio no muy elevado, una graduación alcohólica y una imagen ligeramente bajas. También lo ven como una DO con mala promoción, pocas marcas conocidas que se consume para ocasiones especiales.

El vino de la DO Cariñena, se percibe como un vino ligeramente barato, una calidad bastante homogénea, con graduación un poco alta, en cuanto a la promoción se le valora como bastante buena siendo un vino que se consume habitualmente.



Para el consumidor ejeano, el vino con DO Cariñena, es un producto que comparativamente supera en todos los aspectos al vino con DO Navarra, esto es entendible, en la medida de que son DO que compiten por un mismo nicho de mercado, con unos estándares y precios bastante similares, por lo que suponiendo igualdad, lo que hace mas especial al vino DO Cariñena, es el etnocentrismo hacia los productos del lugar, aun así, a diferencia con otras DO Navarra las cuales están muy valoradas como productos de calidad, a la DO Navarra, aun le queda potencialidad para destacarse en el mercado vinícola en Ejea.

Cuadro 4.15: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Navarra en función de las variables sociodemográficas.

1		Caro	Alta Graduación	Buena imagen	Realizan buena promoción	Muchas marcas	Calidad homogénea	Consumo habitual	Amplia gama
Género	Hombres	2,78	2,96	2,9	3,76	3,56	2,96	3,49	2,93
	Mujeres	2,82	3,03	2,72	3,68	3,51	3,06	3,48	2,92
Edad	<35 años	2,68	2,92	2,89	4,05**	3,77	3,05	4**	2,79
	35-65 años	2,83	2,96	2,64	3,6**	3,39	3,01	3,36**	2,97
	>65 años	2,9	3,25	2,6	3,55**	3,25	2,9	2,95**	3
Tamaño Familia	Pequeña	2,72	2,93	2,7	3,84	3,6**	3,09	3,63	2,95
	Mediana	2,82	3,04	2,66	3,62	3,41**	2,95	3,35	2,92
	Grande	2,88	2,94	2,94	3,88	3,94**	3,06	3,69	2,88
Clase Social	Modesta	3,08	3,31	2,69	3,38**	3,23	3	3,08**	2,92
	Media-Baja	2,88	2,91	2,63	3,78**	3,47	2,88	3,56**	3
	Media	2,73	3	2,8	4**	3,93	3,08	3,8**	2,95
	Media-Alta	2,74	2,95	2,67	3,48**	3,26	3	3,17**	2,83
	Alta	2,67	3	2,83	4**	3,83	3,33	4**	3
Estudios	Elementales	2,88	3	2,71	3,74	3,62	2,93	3,4	2,98
	Medios	2,71	3	2,69	3,69	3,51	3	3,47	2,9
	Superiores	2,84	2,97	2,72	3,75	3,47	3,13	3,59	2,91
5		Barato	Baja Graduación	Mala imagen	Realizan mala promoción	Pocas marcas	Calidad heterogénea	Ocasiones especiales	Baja gama

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, no se dan diferencias significativas.

Se encuentran diferencias significativas en la edad y en el consumo habitual, siendo los mayores de 65 años, los que más tienen un consumo más habitual. En la promoción, también los menores de 35 años creen significativamente que realizan mala promoción.

Si diferenciamos por tamaño de familia, se encuentran diferencias significativas en que la cantidad de marcas conocidas, siendo los menores de 35 años los que menos conocen y los mayores de 65 años los que más.

En el caso de la clase social, se encuentran diferencias significativas en cuanto a la promoción y al consumo. Todas las clases sociales, siendo las más críticas la clase alta y la clase media, opinan que la promoción que realiza la DO Navarra es muy mala. Esto tiene su

relación en la otra significación que se da en el nivel de renta, el consumo, ya que las clases alta y media, son las que menos consumen este vino.

Para el nivel de estudios, no se encuentran diferencias de reseñar.

Cuadro 4.16: Opinión e importancia acerca de los atributos de la DO Cariñena en función de las variables sociodemográficas

1		Caro	Alta Graduación	Buena imagen	Realizan buena promoción	Muchas marcas	Calidad homogénea	Consumo habitual	Amplia gama
Género	Hombres	2,97	3.12**	2,44	2,16	2,54	2,96	2,93	2,72
	Mujeres	3,15	2,51**	2,42	2,31	2,52	3,02	2,97	2,72
Edad	<35 años	3,05	2,82	2,32	1,97	2,61	2,92	3,55**	2,74
	35-65 años	3,03	2,88	2,45	2,31	2,49	3,07	2,99**	2,72
	>65 años	3,2	2,95	2,55	2,45	2,55	3,05	2,72**	2,7
Tamaño Familia	Pequeña	2,72	2,93	2,7	2,84	3,6	3,09	3,63	2,95
	Mediana	2,82	3,04	2,66	2,62	3,41	2,95	3,35	2,92
	Grande	2,88	2,94	2,94	2,88	3,94	3,06	3,69	2,88
Clase Social	Modesta	3,08	3,31	2,69	2,38	3,23	3,05	3,08	2,92
	Media-Baja	2,88	2,91	2,63	2,78	3,47	2,88	3,56	3
	Media	2,73	3,2	2,8	3,1	3,93	3,08	3,8	2,95
	Media-Alta	2,74	2,95	2,67	3,48	3,26	3,01	3,17	2,83
	Alta	2,67	3	2,83	3,01	3,83	3,33	4	3,05
Estudios	Elementales	2,88	3,02	2,71	2,74	3,62	2,93	3,4	2,98
	Medios	2,71	3	2,69	2,69	3,51	3	3,47	2,9
	Superiores	2,84	2,97	2,72	2,75	3,47	3,13	3,59	2,91
5		Barato	Baja Graduación	Mala imagen	Realizan mala promoción	Pocas marcas	Calidad heterogénea	Ocasiones especiales	Baja gama

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 no se encuentran diferencias significativas excepto en la graduación siendo las mujeres las que opinan que la DO Cariñena produce vinos con menor graduación

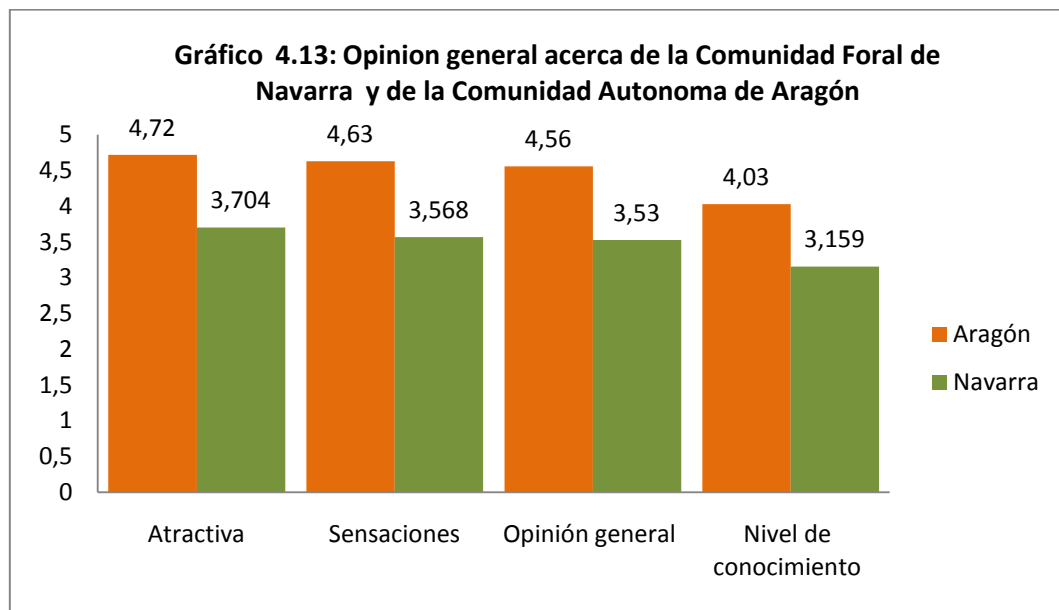
En el rango de edad, los mayores de 65 años, son los que significativamente consumen vino de manera más habitual, también son quienes creen que peor promoción realiza y el que más graduación tiene.

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.

4.4.5 OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA Y LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN

Para conocer el nivel de afectividad de los encuestados hacia estas dos comunidades, se les realiza una serie de preguntas en las cuales se les pregunta sobre el atractivo de estas comunidades, las sensaciones que les transmiten, la opinión general y el nivel de conocimiento.



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

Como se observa en el gráfico 4.13, los habitantes de Ejea, valoran las cuatro opciones en el caso de Navarra con una nota positiva, bastante alta. En el caso de Aragón, los resultados son sensiblemente mayores a Navarra, con una nota en todas las opciones muy alta. Sin embargo, se observa como en la opción de nivel de conocimiento, es cuando menor diferencia existe entre las valoraciones, esto se puede explicar por la cercanía de la villa de

Ejea de los Caballeros a Navarra, así pues, la aceptación de cualquier campaña promocional que se desarrollase en Ejea, de primeras ya tendría en gran parte superado el escollo que supone lo desconocido.

4.4.6 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta afectiva.

Por parte de los Ejeanos, la DO más conocida es la DO Cariñena, seguida muy de cerca por la DO La Rioja, por encima incluso de otras DO Aragonesas, como podrían ser la DO Somontano, o la DO Calatayud, la cual se encuentra entre las DO como menor conocimiento. Esto está en consonancia con el lugar de origen más valorado, siendo La Rioja, seguida muy de cerca por Aragón. Los vinos procedentes de Andalucía o de importación son los menos valorados por los consumidores.

Los Ejeanos valoran a la hora de la compra de un vino, en primer lugar la zona de origen, seguido del precio y de que sea DO, siendo lo menos valorado la variedad de uva, el probar nuevos vinos y la baja graduación alcohólica.

Por género, tanto los hombres como las mujeres a la hora de comprar vino, se fijan primero en la zona de origen, en segundo lugar, por el precio. Los hombres a diferencia de las mujeres prestan significativamente más atención al comprar el vino, a la costumbre o hábito.

Según la edad, hay diferencias significativas en que sea DO, donde los consumidores de edad comprendida entre 35 y 65 años dan mayor importancia, los mayores de 65 años se basan, significativamente más en la costumbre o hábito, en este punto, y haciendo referencia a un refrán que dice: "El pan variado, y el vino el acostumbrado", se puede entender el peso que tiene esta opción entre los entrevistados, sobre todo en individuos mayores de 65, y conforme disminuye la edad, disminuye también esta manera de basarse en la compra de un vino.

Dentro de la clasificación, del rango tamaño de la familia, aquellos individuos encuadrados en una familia pequeña, valoran significativamente más que el resto de subdivisiones, el que un vino sea DO.

Si diferenciamos por clase social, se encuentran diferencias significativas en la zona de origen, en que tenga baja graduación y en la costumbre o hábito, en la primera opción, son aquellos entrevistados pertenecientes a clase medio los que más lo valoran, la segunda opción es puntuada con mayor nota por los individuos pertenecientes a clase modesta y la tercera opción, costumbre o hábito, es la clase media-baja la que más destaca, también cabría destacar que las familias modestas, lo que más valoran es el precio, las de clase media-baja y media el origen, las de clase media-alta y alta el prestigio.

Para el consumidor Ejeano, la DO Cariñena se sitúa como la primera DO que comprarían, seguida de la DO La Rioja y la DO Campo de Borja. Recordando el punto anterior en el cual se preguntaba acerca de valoraciones por el lugar de procedencia, en el cual, un vino procedente de La Rioja, por el hecho de ser de Rioja, estaría mejor valorado, de lo que se podría percibir, el alto grado de prestigio del que goza esta región en cuanto a calidad de vino se refiere, cuando la pregunta se concreta con DO específicas, los resultados varían ligeramente, siendo en este caso la DO Cariñena la que mejor nota se lleva por parte de los encuestados, aquí, ya influye el hecho de sentimiento, el etnocentrismo del consumidor y su preferencia por productos locales del encuestado, esto es, que si bien generalizando, el consumidor ejeano valora más a un vino de procedencia riojana antes que uno aragonés simplemente por el hecho de serlo, cuando a este se le da una referencia (logo, zona concreta, variedades, actos de promoción,...) o sea sé, lo visualiza, lo valora más. Llevando este ejemplo a otras DO de Aragón, habría que destacar primeramente, la poca promoción que tiene en Aragón la DO Calatayud y en cuanto a la DO Campo de Borja, como históricamente se les ha considerado a los vinos de esta zona, como vinos muy fuertes, con mucho cuerpo, mentalidad que algo perdura, aunque en la actualidad nada tiene que ver con esa fama, siendo hoy en día, vinos de éxito especialmente en la exportación.

El vino con DO Cariñena, percibido por un habitante de Ejea de los Caballeros, es un producto comparativamente supera en todos los aspectos al vino con DO Cariñena, esto es entendible, en la medida de que son DO que compiten por un mismo nicho de mercado, con unos estándares y precios bastante similares, por lo que suponiendo igualdad, lo que hace mas especial al vino DO Cariñena, es el etnocentrismo hacia los productos del lugar, aun así, a diferencia con otras DO Navarra las cuales están muy valoradas como productos de calidad, a la DO Navarra, aun le queda potencialidad para destacarse en el mercado vinícola en Ejea.

4.5 ESTRUCTURA DE CONSUMO DE VINO EN EJEA DE LOS CABALLEROS

Con la finalidad de conocer la demanda y poder ofrecer productos que más se ajusten a esta, se realizan estudios para conocer tanto las preferencias como el nivel del producto a analizar.

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 indagarán las causas de su comportamiento. En ambos casos se pondrá en función de características sociodemográficas.

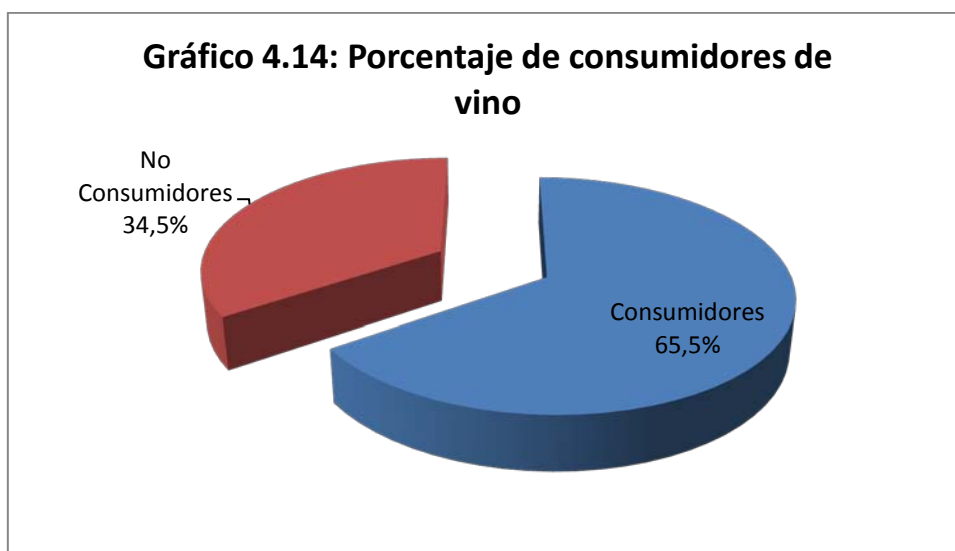
Se estudiará dónde, en qué ocasiones, cómo y en qué establecimientos se consume y compra el vino. También se determinará la frecuencia de consumo y el tipo de vino. Todo esto se analizará en función de las variables sociodemográficas.

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.

Según las encuestas en Ejea de los Caballeros un 65,5% de la población consume vino en alguna ocasión. A continuación en el cuadro 4.13 se representa el porcentaje de consumo vino de los Ejeanos en función de las variables sociodemográficas.



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

Los hombres son significativamente más consumidores que las mujeres. Siendo este apartado el único donde se encuentran diferencias significativas

Los individuos que se encuentran entre los 35 y los 65 años, son quienes en porcentaje más vino consumen, siendo los mayores de 65 años los que menos

Así pues, los hombres de entre 35 y 65 años, con un tamaño de familia grande y perteneciente a una clase social alta con unos estudios medios, sería el prototipo de individuo que más vino consumiría. En el caso opuesto, se encontraría una mujer, mayor de 65 años, perteneciente a una familia pequeña de clase social media-baja con estudios elementales quien menor porcentaje de consumo en vino llevaría.

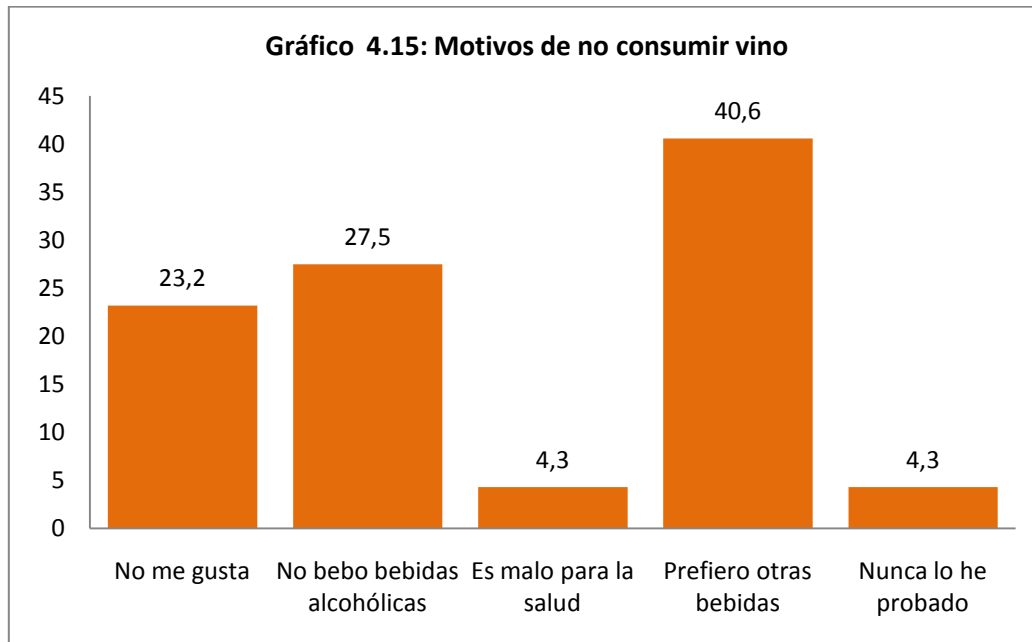
Cuadro 4.17: Porcentaje de consumidores de vino en función de las variables sociodemográficas

		% Consumo Vino
Género	Hombres	73,2%**
	Mujeres	58,1%**
Edad	<35 años	58,52%
	35-65 años	76,13%
	>65 años	53,21%
Tamaño Familia	Pequeña	63,5%
	Mediana	66%
	Grande	70,1%
Clase Social	Modesta	68,67%
	Media-Baja	58,21%
	Media	59,13%
	Media-Alta	75,03%
	Alta	80,88%
Estudios	Elementales	60,12%
	Medios	71,4%
	Superiores	64,3%

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% ***.

En el **gráfico 4.14** se exponen los motivos dados por los encuestados para no consumir vino.



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

Las causas más respondidas por los encuestados para no consumir vino son la preferencia hacia otra bebidas (40,6%) y el no beber bebidas alcohólicas (27,5%).

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 49,12% 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 prefieren otras bebidas habría que hacer un estudio de porqué prefieren otras bebidas, e intentar ofrecerles un vino que tenga unas características acordes a sus gustos, 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, serían más complicado que consuman, ya que para ello tendrían que cambiar sus gustos e ideales de manera drástica.

Cuadro 4.18: Motivos de no consumir vino en función de las variables sociodemograficas

		No me gusta	No bebo bebidas alcohólicas	Es malo para la salud	Prefiero otras bebidas	Nunca lo he probado
Género	Hombres	19%	22%	8%	47**%	2%
	Mujeres	27%	33%	0%	33*%	6%
Edad	<35 años	35%	14%	0%	42%	7%
	35-65 años	17%	34%	0%	43%	4%
	>65 años	11%	38%	16%	33%	0%
Tamaño Familia	Pequeña	12**%	33*%	8%	41***%	4%
	Mediana	34***%	26*%	2%	34***%	2%
	Grande	0**%	14*%	0%	71***%	14%
Clase Social	Modesta	10%	5***%	16%	33**%	0%
	Media-Baja	22%	27***%	9%	31**%	9%
	Media	29%	14***%	0%	51**%	3%
	Media-Alta	21%	42***%	0%	35**%	0%
	Alta	40%	50***%	0%	0**%	0%
Estudios	Elementales	25**%	42%	40%	49%	33%
	Medios	56**%	36%	10%	21%	66%
	Superiores	18**%	21%	0%	35%	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% ***.

En el caso del género, no se observan diferencias a tener en cuenta, aunque a las mujeres les gusta menos el vino que a los hombres, en cambio ninguna mujer opina que es malo para la salud, el porcentaje de mujeres que no bebe alcohol también es superior al de hombres.

En cuanto a la edad tampoco se obtienen diferencias significativas, aunque cabe destacar, que respecto a la opción no me gusta, el mayor porcentaje se da en los jóvenes, siendo estos también junto con los individuos comprendidos entre 35 y 65 años quienes en ningún momento asocian el consumo de vino con problemas de salud. Los menores de 35 años, representan también el mayor porcentaje en quienes nunca han probado el vino.

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 34% de los pertenecientes a familias medianas es una de sus causas. Para la causa de que se prefieren otras bebidas, las personas pertenecientes a familias de tamaño grande son las que más optan por esta dicha opción.

Se encuentran diferencias significativas en el nivel académico, en la causa de no me gusta obtiene diferencias significativas, siendo aquellos con niveles de estudios medios, quienes más repiten esta opción.

4.5.1.1 HÁBITOS DE CONSUMO DEL VINO EN EJEJA DE LOS CABALLEROS

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.

4.5.1.2 CONSUMO DE VINO DO

El porcentaje medio de consumo de vino con DO en Ejea es de 52,82%. A continuación en el cuadro 47 se muestra el consumo medio de vino DO en función de las características sociodemográficas.

Cuadro 4.19: Consumo de vino DO en función de las variables sociodemograficas

		% Consumo Vino DO
Género	Hombres	50.85%
	Mujeres	55.3%
Edad	<35 años	41.3%**
	35-65 años	60%**
	>65 años	46.2%**
Tamaño Familia	Pequeña	52,4%
	Mediana	53,5%
	Grande	51,6%
Clase Social	Modesta	45,1%
	Media-Baja	54,8%
	Media	51,7%
	Media-Alta	57,7%
	Alta	51,3%
Estudios	Elementales	50,2%
	Medios	56,5%
	Superiores	48%

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

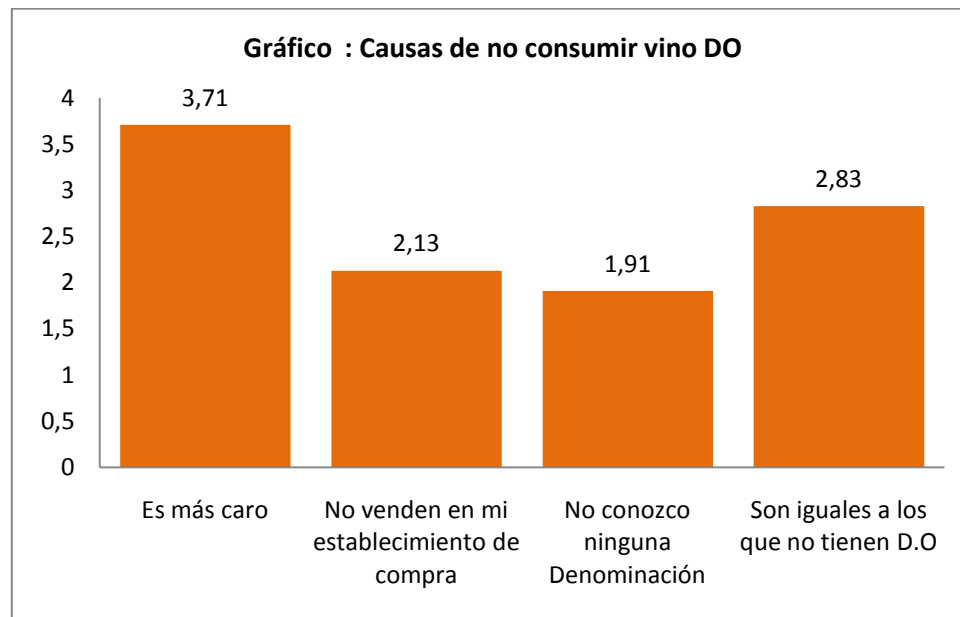
*Aparecen señalados los valores de aquellos en los que se encuentran diferencias significativas, con nivel de significación del 10% *, del 5% **, del 1% ***.

Aunque no se encuentran diferencias significativas, en cuanto al sexo, el tamaño de la familia, la clase social y los estudios, son las mujeres, con familia grande, pertenecientes a una clase social medial-alta y con estudios medios, quienes más consumen vino con DO

Se obtienen diferencias significativas únicamente en la edad, siendo quienes se encuentran entre los 35 y los 65 años quienes con un 60%, mayor consumo de vino.

4.5.1.3 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.



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

A tenor de la grafica, se observa que la causa que más aceptación tiene para justificar el no beber vino con DO es que es más caro (3,71) tras esta, son iguales a las que no tienen DO. En tercer lugar se encuentra la afirmación de que no venden en mi establecimiento de compra y en cuarto y último lugar no conozco ninguna Denominación.

Cuadro 4.20: Causas de no consumir vino con DO en función de las variables sociodemográficas

		Es más caro	No venden en mi establecimiento de compra	No conozco ninguna Denominación	Son iguales a los que no tienen D.O
Género	Hombres	3,52*	2,03	1,9	2,84
	Mujeres	3,91*	2,2*	1,94	2,83
Edad	<35 años	3,29**	2,05	2,32	2,66**
	35-65 años	3,81**	2,11	1,8	2,8**
	>65 años	4,15**	2,4	1,6	3,3**
Tamaño Familia	Pequeña	3,71	2,12	1,95	3,05**
	Mediana	3,73	2,14	1,91	2,76**
	Grande	3,63	2,19	1,88	2,63**
Clase Social	Modesta	4**	2,31	1,85	3,23
	Media-Baja	3,87**	2,39	1,87	3.1
	Media	3,7**	2,05	2,05	2,63
	Media-Alta	3,57**	1,98	1,83	2,79
	Alta	3,33**	2,17	2.02	2,83
Estudios	Elementales	3,89*	2,17	1,88	2,88
	Medios	3,76*	2,15	1,98	2,73
	Superiores	3,31*	2,06	1,84	2,97

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 género se encuentran diferencias significativas en la causa “es más caro”, en la que las mujeres están más de acuerdo 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.

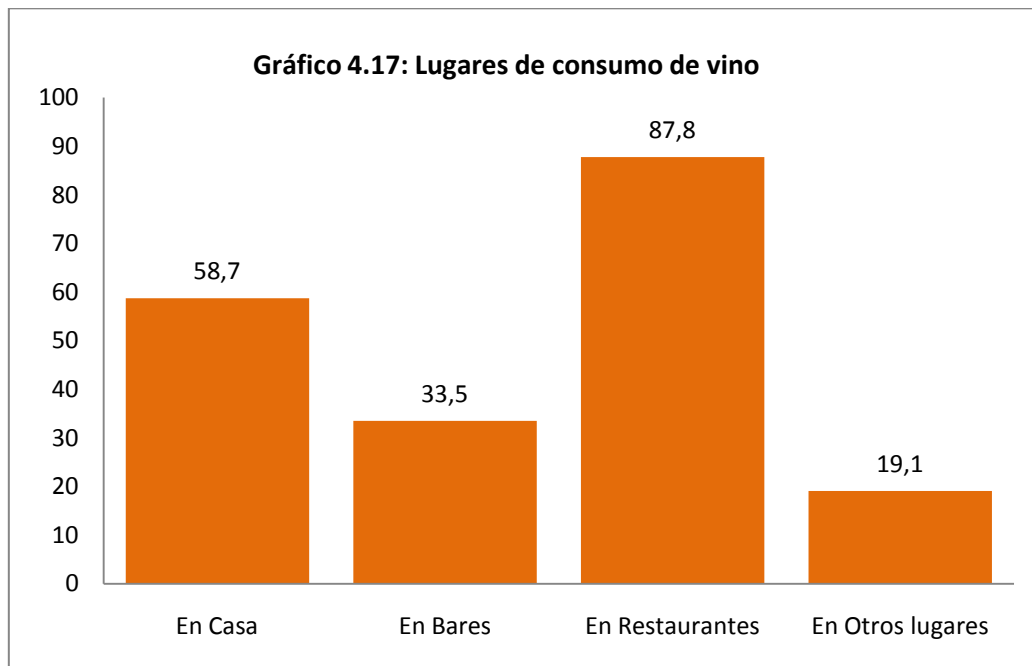
Para la causa de que “es más caro”, se encuentran diferencias en cuanto a la edad, clase social y nivel de estudios, siendo los mayores de 65 años, de clase modesta y estudios superiores quienes más valoran esta propuesta.

Así pues, el verdadero factor limitante tal y como se puede observar para la mayoría de los grupos sociodemográficos, es el precio de los vinos DO con respecto a otros.

4.5.1.4 HABITOS DE CONSUMIO DE VINO

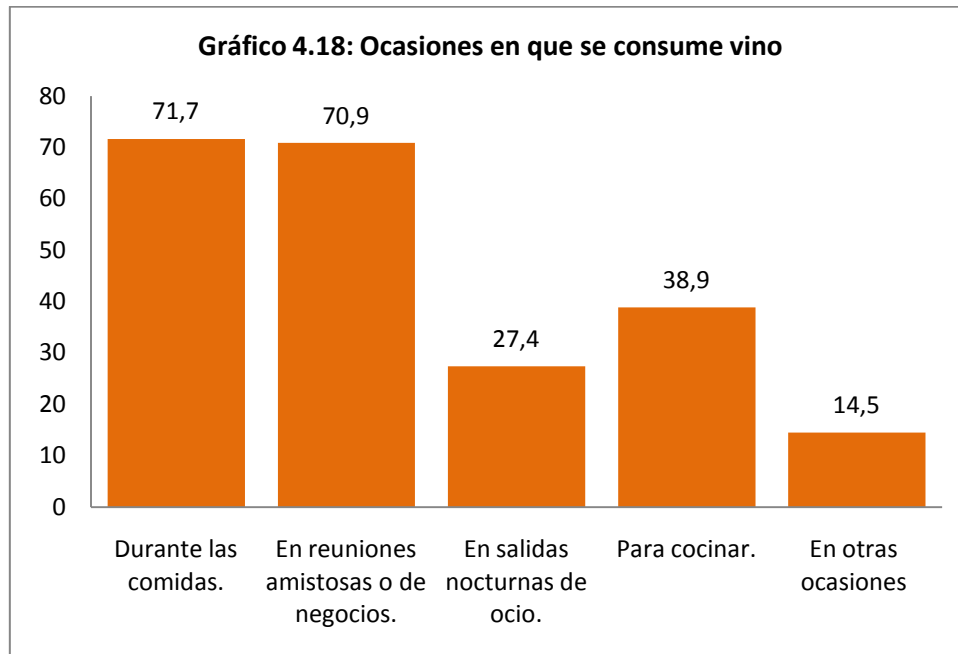
En las encuestas realizadas, uno de los apartados se refería a los hábitos de los consumidores a la hora de consumir vino, sean lugares, ocasiones, hábitos de compra,...

Así pues se observa como la mayoría de los entrevistados consumen vino en restaurantes (97,8%) como opción más repetida, esto es, donde más suelen consumirlo. La opción en casa queda como segundo lugar más repetido (58,7%), como lugar bares (33,5%) la elige un tercio de los encuestados.



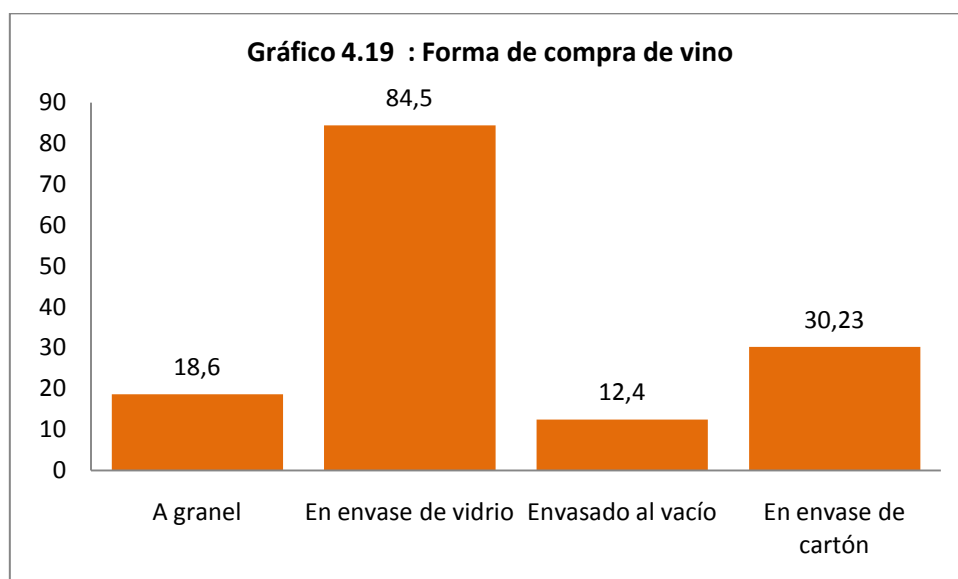
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Las ocasiones más habituales en las cuales los consumidores de Ejea toman vino se dan durante las comidas (71,7%) y en reuniones amistosas o de negocios (70,9%), esto puede venir a significar que el acto de tomar vino está considerado entre los consumidores Ejeanos como parte de un encuentro social.



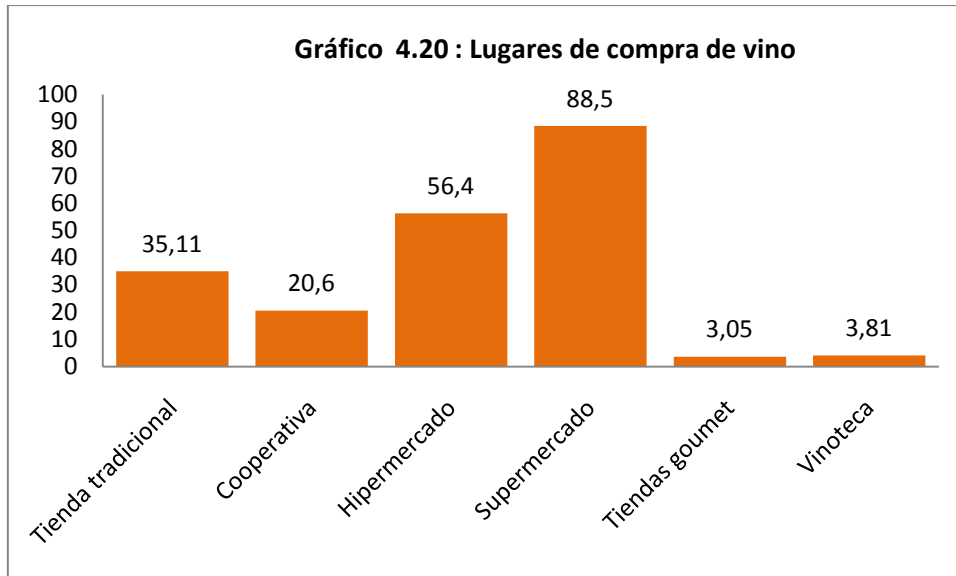
Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

La forma predominante en la cual se adquiere vino, es mediante envase de vidrio (84,5%), en segundo lugar, lo ocupa en envase de cartón (30,23) respuesta por otra parte dada en su mayor parte por el rango de edad de menos de 35 años. Las otras dos opciones a granel (18,6%) y Envasado al vacío (12,4%) no tienen gran relevancia entre los consumidores ejeanos, debido en su mayor parte a la ausencia de Bodegas de referencia cercanas al núcleo poblacional y a su radio cercano de acción.



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

Referido a lugares de compra, el Supermercado (88,5%) es el lugar preferido por los entrevistados para adquirir los productos vinícolas, con gran ventaja sobre el resto de opciones.

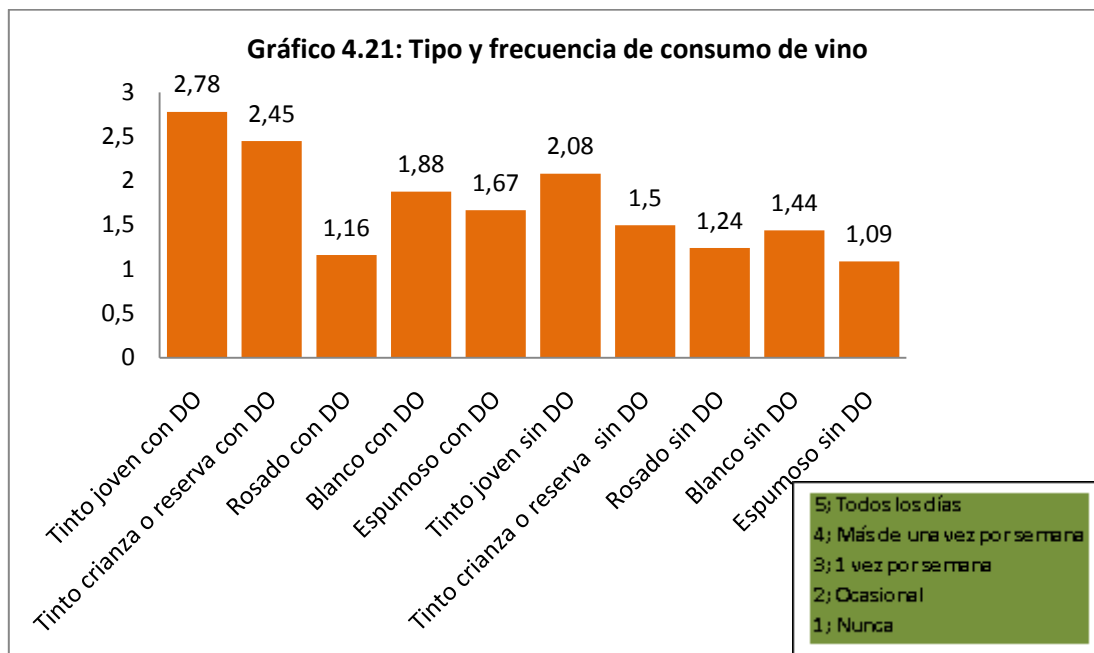


Fuente: Elaboración propia de acuerdo con los datos de las encuestas.

Sintetizando el punto anteriormente estudiado, se puede decir que, el consumidor ejeano, suele consumir preferentemente vinos en restaurantes, ya sea durante las comidas o durante reuniones amistosas o de negocios, el cual cuando compra vino, suele hacerlo como opción mayoritaria en envase de vidrio y en un Supermercado.

En el siguiente **gráfico 20** se representa la frecuencia de consumo de cada tipo de vino según el consumidor Ejeano, en función de si posee certificación DO o no.

Como se puede observar, los vinos que se consumen con mayor frecuencia son los Tintos jóvenes con DO (2,78) aproximadamente un poco menos que una vez por semana, y Reserva con DO (2,45) con un consumo entre ocasional y una vez por semana. En tercer lugar se encuentra un Tinto joven sin DO (2,08) con un consumo ocasional.



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

Cuadro 4.21: Tipo y frecuencia de consumo de vino en función de las variables sociodemográficas

		Tinto joven DO	Tinto crianza o reserva DO	Rosado con DO	Blanco con DO	Espumos con DO	Tinto joven sin DO	Tinto crianza o reserva sin DO	Rosado sin DO	Blanco sin DO	Espumos sin DO
Género	Hombres	3,16**	2,84**	1,08**	1,87	1,72	2,27**	1,61**	1,35	1,09**	1,16
	Mujeres	2,41**	2,08**	1,45**	1,9	1,63	1,86**	1,38**	1,14	1,6**	1,02
Edad	<35 años	2,63**	2,29*	1,32	2,08	1,89	2,21	1,3*	1,45	1,58	1,29
	35-65 años	2,72**	2,44*	1,11	1,78	1,54	1,94	1,53*	1,14	1,42	1,01
	>65 años	3,3**	2,8*	1,05	1,9	1,75	2,35	1,65*	1,25	1,3	1
Tamaño Familia	Pequeña	2,85	2,51	1,07	1,9	1,56	2,1	1,54*	1,15	1,44	1,02
	Mediana	2,75	2,37	1,12	1,79	1,74	2,04	1,41*	1,25	1,41	1,14
	Grande	2,75	2,69	1,56	2,25	1,69	2,25	1,81*	1,5	1,63	1,06
Clase Social	Modesta	3	2,62	1,31	1,77	1,77	2,48*	1,46	1,54	1,23	1,08
	Media-Baja	2,8	2,7	1,07	1,87	1,63	2*	1,4	1,2	1,33	1
	Media	2,74	2,31	1,31	2,05	1,64	2,03*	1,64	1,23	1,62	1,18
	Media-Alta	2,76	2,38	1,07	1,71	1,71	2,07*	1,45	1,21	1,38	1,1
	Alta	2,67	2,33	1	2,33	1,67	2,13*	1,5	1,17	1,83	1
Estudios	Elementales	3,05**	2,71	1,19	1,98	1,71	2,26	1,62	1,24	1,45	1,07
	Medios	2,36**	2,29	1,09	1,79	1,66	1,93	1,45	1,17	1,47	1,1
	Superiores	2,67**	2,4	1,27	1,93	1,67	2,13	1,43	1,4	1,4	1,1

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% ***.

En el caso del género se encuentran diferencias significativas en cuanto a frecuencia de consumo de tinto joven DO, tinto crianza o reserva DO, tinto joven sin DO y tinto crianza o reserva sin DO, siendo en estos significativamente mayor la frecuencia de consumo de los hombres. En el caso de las mujeres con significación destacan el consumo de rosados con DO y blancos sin DO.

En cuanto a la edad se encuentran diferencias significativas en el tinto joven DO, el tinto crianza o reserva DO y el tinto joven sin DO, siendo en la tres los mayores de 65 años los que mayor frecuencia de consumo tienen.

Si distinguimos por renta, los de renta alta las diferencias son significativamente altas en los tintos jóvenes sin DO, siendo los de clase modesta aquellas que con más frecuencia consumen.

En el caso del nivel académico, son los de estudios elementales los que significativamente más frecuencia de consumo de vino tinto joven DO tienen.

En la mayoría de los rangos, los vinos jóvenes son los que con mayor frecuencia se consumen, aunque su frecuencia semanal es poco menos de uno por semana. Esto es una frecuencia bastante baja, por lo que se podría incidir para intentar aumentar su consumo, en el factor de bebida diaria con las comidas con moderación.

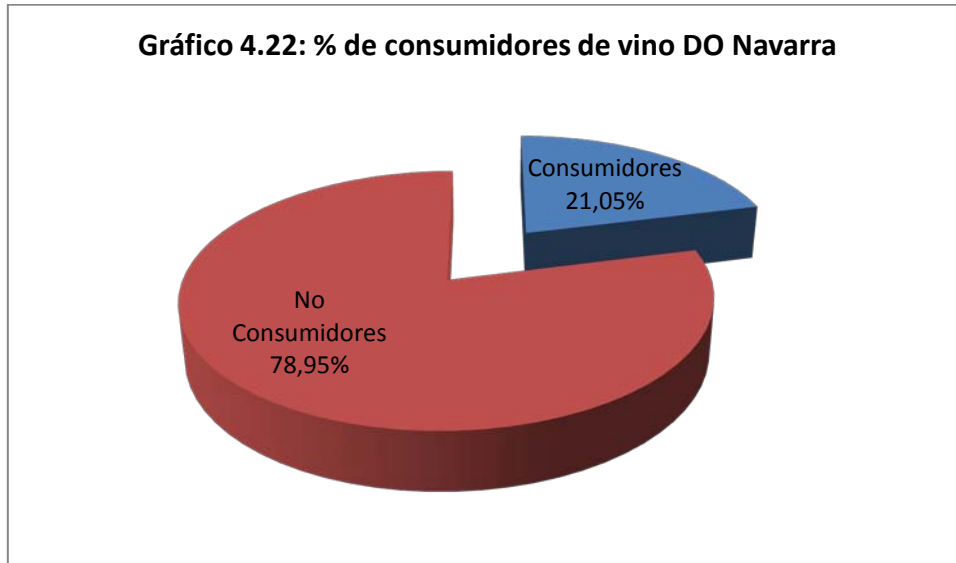
4.5.2 CONSUMO DE VINO DO NAVARRA Y DO CARIÑENA

En este apartado se va analizar el consumo de vino con DO Navarra y DO Cariñena para los consumidores de Ejea, determinando las causas de este consumo y poniendo ambas en función de las variables sociodemográficas.

4.5.2.1 CONSUMO DE VINO DO NAVARRA

Se pretende estudiar el consumo del vino con “DO Navarra”, y averiguar las diferencias significativas de los consumidores Ejeanos por sus características sociodemográficas.

Como se puede observar en el gráfico, dentro de los consumidores de vino de Ejea, un 21,05 % consume vino DO Navarra mientras que un 78,95% no lo hace.



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

Cuadro 4.22: % Consumidores de vino DO Navarra en función de las variables sociodemograficas

		% Consumidores Vino DO Navarra
Género	Hombres	22%
	Mujeres	20%
Edad	<35 años	20%
	35-65 años	24%
	>65 años	15%
Tamaño Familia	Pequeña	21%
	Mediana	22%
	Grande	19%
Clase Social	Modesta	8%
	Media-Baja	16%
	Media	30%
	Media-Alta	21%
	Alta	17%
Estudios	Elementales	19%
	Medios	22%
	Superiores	22%

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% ***.

Del cuadro siguiente se deduce que el perfil del consumidor de vino DO Navarra en Ejea, aunque no se encuentran diferencias significativas, tiende a ser una persona con estudios medios o superiores, perteneciente a una clase social media, con un tamaño de familia mediano y de edad comprendida entre 35 y 65 y de sexo varón.

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 23,57 % del total.

Cuadro 4.23: % Consumo de vino DO Navarra en sobre el total de vino con DO en función de las variables sociodemograficas

		% Consumo DO Navarra sobre total
Género	Hombres	25%
	Mujeres	22%
Edad	<35 años	26%
	35-65 años	31%
	>65 años	14%
Tamaño Familia	Pequeña	26%
	Mediana	23%
	Grande	19%
Clase Social	Modesta	16%**
	Media-Baja	24%**
	Media	51%**
	Media-Alta	12%**
	Alta	15%**
Estudios	Elementales	16%
	Medios	26%
	Superiores	28%

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% ***.

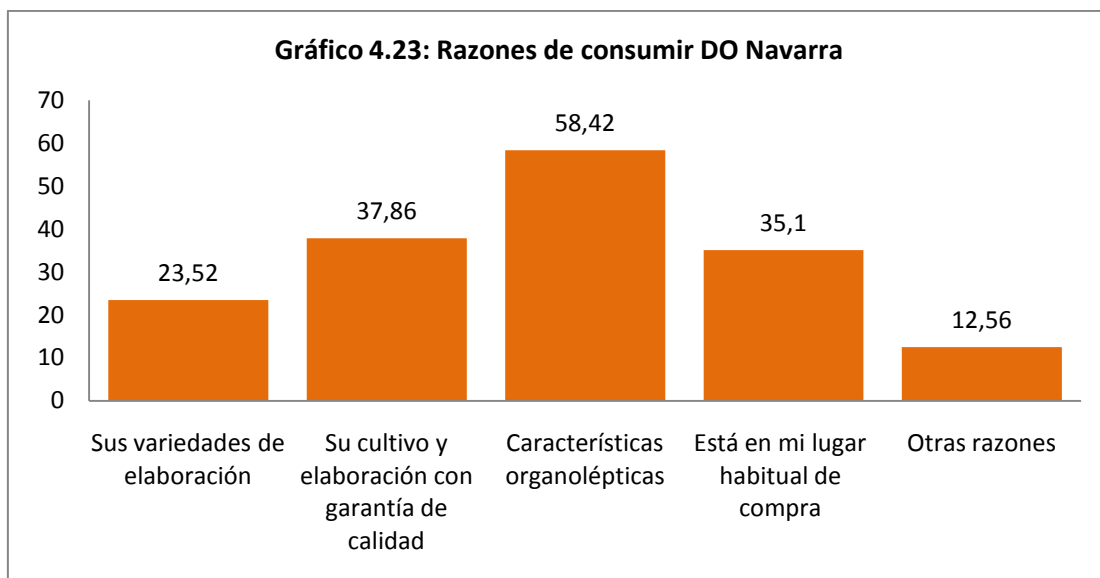
Para profundizar más se analizó su respuesta en función de las características sociodemográficas.

En cuanto al sexo el porcentaje de vino DO Navarra es mayoritario entre los hombres, que entre las mujeres, en cuanto a la edad y el tamaño de familia cuanto más joven o menor tamaño de familia mayor porcentaje de vino DO Navarra se consume sobre el total.

Si se distingue por renta, significativamente, son aquellos de renta media los que más vino DO Navarra en porcentaje sobre el total consumen, y los de renta alta los que menos.

En el nivel académico cuanto mayor nivel de estudios, mayor porcentaje de vino DO Navarra consumen sobre el total.

En el gráfico se representan las razones de consumir vino DO Navarra en Ejea de los Caballeros, pudiéndose observar que la principal razón de consumir vino DO Navarra es debido a sus características organolépticas (58,42%). Como segunda causa se encuentra por su cultivo y elaboración con garantía de calidad (37,86%).



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

Cuadro 4.24: Causas de consumir vino DO Navarra en función de las variables sociodemográficas

		Variedades	Cultivo y elaboración con calidad	Caract organolépticas	Está en mi lugar habitual de compra	Otras razones
Género	Hombres	26%	41%	57%	41%	9%
	Mujeres	20%	33%	59%	30%	13%
Edad	<35 años	10%	52%**	81%**	48%	23%
	35-65 años	26%	28%**	46%**	28%	7%
	>65 años	42%	42%**	58%**	33%	0%
Tamaño Familia	Pequeña	24%**	32%	65%	35%	9%
	Mediana	27%**	40%	53%	35%	11%
	Grande	0%**	36%	64%	36%	18%
Clase Social	Modesta	22%	22%	78%	22%	0%
	Media-Baja	28%	32%	48%	36%	8%
	Media	30%	41%	63%	41%	11%
	Media-Alta	18%	39%	58%	30%	12%
	Alta	0%	50%	50%	50%	33%
Estudios	Elementales	24%	38%	55%	38%	7%
	Medios	16%	27%	66%	25%	11%
	Superiores	33%	52%	48%	48%	15%

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% ***.

A continuación se analizan las causas de consumir vino DO Navarra en función de las características sociodemográficas.

En cuanto al sexo no se obtienen diferencias significativas en consumir vino DO Navarra por ninguna de las razones esgrimidas, aunque podría destacar como los hombres consumen vino DO Navarra por estar en su lugar de compra, por sus variedades y cultivo y elaboración con calidad.

Si se diferencia por edad, se encuentran diferencias significativas en consumir dicho vino por su cultivo y elaboración con garantía de calidad, siendo los menores de 35 años quienes más valoran esta opción y por sus características organolépticas, esta opción es dada por el 81% de los menores de 35 años, lo que viene a demostrar como idealizan a los nuevos consumidores que prueban el vino DO Navarra, ya acaban valorándolo muy positivamente.

Para tamaño de familia se encuentran diferencias significativas en la razón de las variedades, siendo las de tamaño pequeño las que más lo valoran y las que menos las de tamaño grande.

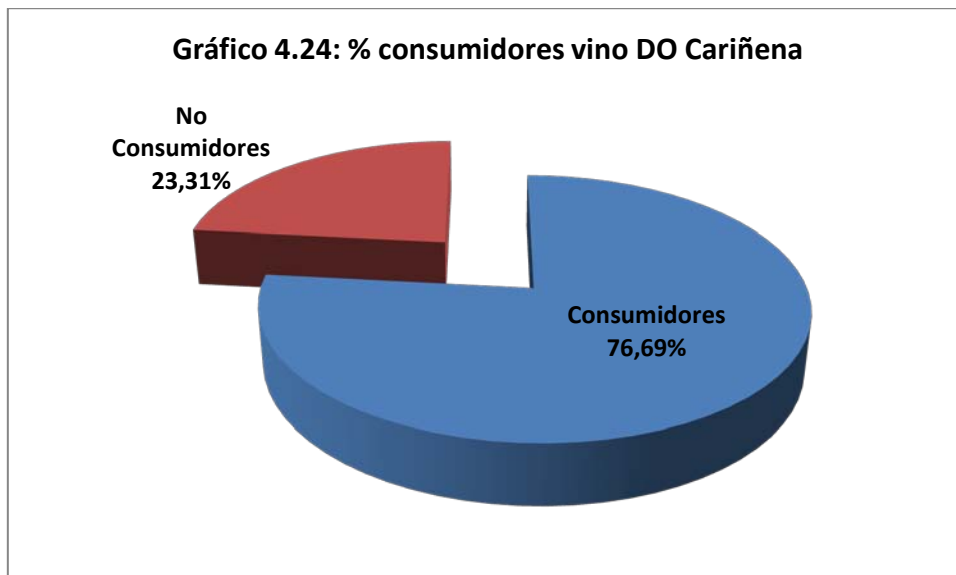
En cuanto a la renta y nivel de estudios no se encuentran diferencias a destacar.

En resumen, su cultivo y elaboración, y las características organolépticas además de estar en los lugares de compra habituales, son las causas más frecuentes por las que se consume vino DO Navarra. Destacando, como la opción de por sus características organolépticas es con mucha diferencia lo más valorado.

4.5.2.2 CONSUMO DE VINO DO CARIÑENA

Se pretende estudiar el consumo del vino con “DO Cariñena” en su propia comunidad, y averiguar las diferencias significativas de los consumidores por sus características sociodemográficas.

Como se puede observar en el gráfico 23, dentro de los consumidores de vino de Ejea, un 76,69 % consume vino DO Cariñena, siendo este porcentaje es casi cuatro veces mayor que en el caso de un vino de DO Navarra.



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

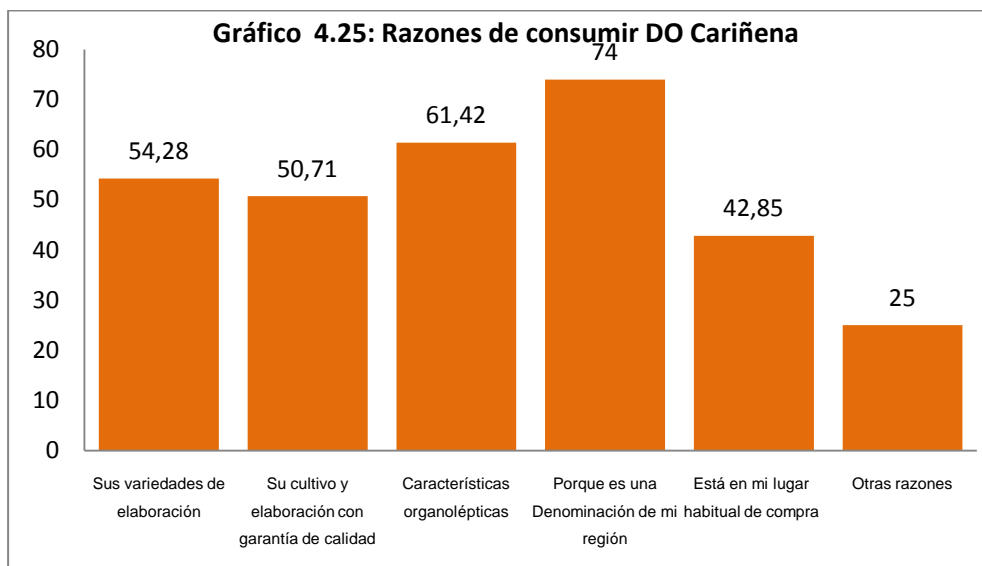
Cuadro 4.25: % Consumidores de vino DO Cariñena en función de las variables sociodemograficas

		% Consumidores Vino DO Cariñena
Género	Hombres	83%
	Mujeres	71%
Edad	<35 años	77%
	35-65 años	82%
	>65 años	65%
Tamaño Familia	Pequeña	84%
	Mediana	74%
	Grande	69%
Clase Social	Modesta	69%
	Media-Baja	78%
	Media	83%
	Media-Alta	86%
	Alta	68%
Estudios	Elementales	74%
	Medios	75%
	Superiores	84%

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% ***.

Entre grupos no existen diferencias significativas suficientes como para establecer un perfil de consumidor tipo, pero se podría definir como un hombre de entre 35 y 65 años, perteneciente a una familia de tamaño pequeño y de clase social media alta.



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

La principal razón dada por los entrevistados para consumir vino DO Cariñena, fue porque es una Denominación de mi región, seguida de por sus características organolépticas.

En cuanto a la respuesta a la pregunta de cuánto porcentaje de vino DO cariñena, consumían con respecto al resto, se obtuvo un porcentaje de porcentaje medio fue de 43,17% sobre el resto, este porcentaje puede parecer un poco bajo, por lo que habría que añadir que aunque en Aragón la DO Cariñena es la más importante, no es la única que compite en un segmento de acción igual a DO Cariñena, como podría ser DO Campo de Borja, DO Calatayud o incluso DO Somontano, en alguno de sus vinos.

Para conocer algo más el perfil de los que más proporción de dicho vino consumen, se analiza en función de las características sociodemográficas.

Cuadro 4.24: % Consumo de vino DO Cariñena en sobre el total de vino con DO en función de las variables sociodemograficas

		% Consumo DO Cariñena sobre total
Género	Hombres	40%
	Mujeres	48%
Edad	<35 años	21%*
	35-65 años	57%*
	>65 años	51%*
Tamaño Familia	Pequeña	46%
	Mediana	40%
	Grande	50%
Clase Social	Modesta	42%
	Media-Baja	43%
	Media	53%
	Media-Alta	42%
	Alta	36%
Estudios	Elementales	42%
	Medios	42%
	Superiores	48%

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% ***.

Se encontraron diferencias significativas en cuanto a la edad.

Quedando el perfil del Consumidor ejeano consume mayor porcentaje de vino DO Cariñena como una mujer de entre 35 y 65 años, perteneciente a familia pequeña, de clase media y estudios superiores.

En el gráfico 25 se representan los motivos por los que los consumidores de Ejea consumen vino DO Cariñena. 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 (74%). La segunda causa es por sus características organolépticas (61,42%) cultivo y elaboración con garantía de calidad, y la tercera que esté en su lugar de compra. Las variedades y las 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. En tercer lugar, se da como causa las variedades de elaboración (54,28%) y su cultivo y elaboración con garantía de calidad (50,71%), solo una pequeña parte de los entrevistados eligen como causa de consumir vino DO Cariñena, el que esté en su lugar habitual de compra (42,85%) y un 25% argumenta otras razones.

Cuadro 4.25: Causas de consumir en función de las variables sociodemograficas

		Variedades	Cultivo y elaboración calidad	Caract organolépticas	Denominación de mi región	Está en mi lugar habitual de compra	Otras razones
Género	Hombres	50%	50%	60%	73%	60%**	14%
	Mujeres	59%	52%	67%	74%	23%**	17%
Edad	<35 años	40%	38%**	50%	70%	75%**	25%
	35-65 años	61%	56%**	76%	74%	29%**	8%
	>65 años	57%	57%**	67%	76%	33%**	6%
Tamaño Familia	Pequeña	56%	46%	68%	58%	44%	16%
	Mediana	49%	53%	63%	87%	44%	9%
	Grande	62%	86%	57%	68%	33%	12%
Clase Social	Modesta	74%***	21%***	74%**	75%	39%	0%
	Media-Baja	20%***	60%***	84%**	60%	60%	21%
	Media	83%***	65%***	58%**	86%	42%	24%
	Media-Alta	67%***	56%***	56%**	84%	44%	15%
	Alta	50%***	83%***	63%**	72%	41%	17%
Estudios	Elementales	53%	65%	50%	63%**	50%**	14%
	Medios	59%	44%	69%	66%**	54%**	18%
	Superiores	47%	61%	76%	96%**	24%**	16%

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 la causa de “por estar en mi lugar de compra” siendo los hombres los que puntúan mas mayoritariamente esta opción

En cuanto a la edad, se encuentran diferencias significativas en la causa de valorar el cultivo y elaboración de calidad, siendo esta causa más frecuente entre los individuos que comprenden su edad entre los 35 y los 65, también se encuentran diferencias cuando la causa se debe al que esté en su lugar de compra, siendo los menores de 35 años quienes más lo valoran.

En el estudio por renta, existen diferencias significativas en las opciones de variedades, cultivo y elaboración con calidad y en características organolépticas. Así pues, resulta en el primer caso, que los entrevistados pertenecientes a clase media, son los que más puntúan esta opción, siendo los que menos los pertenecientes a clase media baja. En la causa, por su cultivo y elaboración con garantías de calidad, vienen a ser los encuestados pertenecientes a una clase social alta, quienes más justifican su consumo en base a ello. Y opción de por sus

características organolépticas, son aquellos pertenecientes a una clase social media baja, quienes más consumen por dicha razón.

En el nivel de estudios se encuentran diferencias significativas en la razón de ser una DO de su región y por estar en el lugar de habitual de compra. En el caso de que la razón sea que es una DO de su región, aquellos individuos que han cursado estudios superiores, valoran de manera muy alta esta causa para justificar el consumo de vino DO Cariñena. Aquellos que han cursado estudios medios, dan importancia a que se encuentre en su lugar habitual de compra.

Sintetizando, la causa por la que más consume la población de Ejea vino DO Cariñena es porque es un vino de su región, y por esta causa pierden importancia otras posibles opciones como las características organolépticas propias del vino, es decir aunque al consumidor Ejeano organolépticamente le guste más otro vino comprará priorizará la compra de un vino DO de Aragón por ser de su lugar de origen.

4.5.3 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, siendo la el sobreprecio un 30,49%.

Cuadro 4.26: Máximo sobreprecio que están dispuestos a pagar los consumidores de vino, por un vino con Denominación de Origen frente a otro sin distintivo, en función de las variables sociodemográficas.

		% Máximo sobreprecio a pagar por un vino DO
Género	Hombres	29,22%
	Mujeres	32,16%
Edad	<35 años	34,43%
	35-65 años	29,24%
	>65 años	28,79%
Tamaño Familia	Pequeña	30,07%
	Mediana	30,53%
	Grande	31,35%
Clase Social	Modesta	27,16%
	Media-Baja	31,41%
	Media	28,32%
	Media-Alta	29,16%
	Alta	36,22%
Estudios	Elementales	29,74%
	Medios	29,35%
	Superiores	30,32%

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 los distintos grupos. Estereotipando, la persona que más sobreprecio pagaría tendería a ser mujer menor de 35 años, perteneciente a familia grande, de clase alta y estudios superiores.

4.5.3.1 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO DO NAVARRA

En esta pregunta se consultaba a los encuestados 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 26,13% la disposición de compra del vino DO Navarra, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Cuadro 4.27: Disposición a comprar vino DO Navarra si tuviera el mismo sobreprecio que los de su categoría, en función de las variables sociodemográficas.

		Disposición a comprar DO Navarra con igual precio en su categoría
Género	Hombres	23,41%
	Mujeres	29,55%
Edad	<35 años	36,12%**
	35-65 años	30,67%**
	>65 años	12,31%**
Tamaño Familia	Pequeña	27,41%
	Mediana	26,11%
	Grande	26%
Clase Social	Modesta	29,87%
	Media-Baja	28,36%
	Media	24,74%
	Media-Alta	25,16%
	Alta	30,95%
Estudios	Elementales	24,12%
	Medios	26,89%
	Superiores	27,79%

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 la variable edad, se encuentran diferencias significativas, siendo los menores de 35 años los que mayor sobreprecio estarían dispuestos a pagar.

En el resto de grupos no se encuentran diferencias significativas.

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.

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 encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%. Más adelante en el gráfico 55 en función de las variables sociodemográficas.

Cuadro 4.28: % Consumo total de DO Navarra sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros en función de las variables sociodemográficas.

		% Consumo si DO Navarra costase 3€
Género	Hombres	27,79%
	Mujeres	25,16%
Edad	<35 años	34,61%
	35-65 años	27,09%
	>65 años	18%
Tamaño Familia	Pequeña	23,69%
	Mediana	28,58%
	Grande	24,34%
Clase Social	Modesta	22,5%*
	Media-Baja	35,5%*
	Media	20,45%*
	Media-Alta	27%*
	Alta	30,47%*
Estudios	Elementales	23,33%
	Medios	25,59%
	Superiores	32,58%

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 nivel de renta, los entrevistados pertenecientes a clase media baja, serían los que más dispuestos estarían en aumentar su consumo de DO Navarra si la botella valiese tres euros

No se encuentran diferencias significativas para el resto de apartados, aunque se podría decir que los hombres menores de 35 años de familia de tamaño medio, de renta media baja y nivel de estudios superiores, sería quien mayor porcentaje de vino DO Navarra consumiría si la botella valiese tres euros.

4.5.3.2 DISPOSICIÓN A COMPRAR VINO DO CARIÑENA

Se consulta a los encuestados por la proporción en que aumentaría su disposición de compra de vino DO Cariñena, si tuviera el mismo precio que otros vinos de su categoría.

En general aumentaría un 50,18% la disposición de compra del vino DO Cariñena, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Cuadro 4.29: Disposición a comprar vino DO Cariñena si tuviera el mismo sobreprecio que los de su categoría, en función de las variables sociodemográficas.

		Disposición a comprar DO Cariñena con igual precio en su categoría
Género	Hombres	46,4%
	Mujeres	54,15%
Edad	<35 años	55,26%
	35-65 años	47,07%
	>65 años	52,25%
Tamaño Familia	Pequeña	49,77%
	Mediana	49,39%
	Grande	55%
Clase Social	Modesta	51,15%
	Media-Baja	45,95%
	Media	49,75%
	Media-Alta	50,95%
	Alta	68,33%
Estudios	Elementales	49.76%
	Medios	47.2%
	Superiores	56.25%

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 los distintos grupos. El individuo tipo que más aumentaría su disposición a comprar vino DO Cariñena si tuviera el mismo sobreprecio que los de su categoría, sería una mujer menor de 35 años, perteneciente a familia grande, de clase alta y estudios superiores.

Al preguntar por el consumo total de vino DO Cariñena sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, los encuestan arrojan unos resultados de un 26,51%. Más adelante en el gráfico 55 en función de las variables sociodemográficas

Cuando se pregunta por el porcentaje de consumo si el vino DO Cariñena costara 3 euros la botella, se obtiene una media del 46,41%.

Cuadro 4.30: % Consumo total de DO Navarra sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros en función de las variables sociodemográficas.

		% Consumo si DO Cariñena costase 3€
Género	Hombres	44,19%
	Mujeres	48,62%
Edad	<35 años	50,92%
	35-65 años	44,8%
	>65 años	43,5%
Tamaño Familia	Pequeña	44,77%
	Mediana	46,69%
	Grande	49,06%
Clase Social	Modesta	45%*
	Media-Baja	41,41%*
	Media	46,5%*
	Media-Alta	47,74%*
	Alta	65%*
Estudios	Elementales	42,74%
	Medios	45,42%
	Superiores	52,81%

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% ***.

Únicamente se encuentran diferencias significativas en cuanto a la clase social. Los pertenecientes a clase alta son los que más porcentaje de vino DO Cariñena consumirían en el caso de que costara 3 euros la botella.

En cuanto al perfil de los que mayor porcentaje consumirían, serían mujeres, menores de 35 años, pertenecientes a familias grandes, rentas altas y estudios superiores.

Comparativamente los porcentajes tanto de disposición de compra como de porcentaje de consumo sobre el total de vino DO Cariñena 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.

4.5.4 PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA

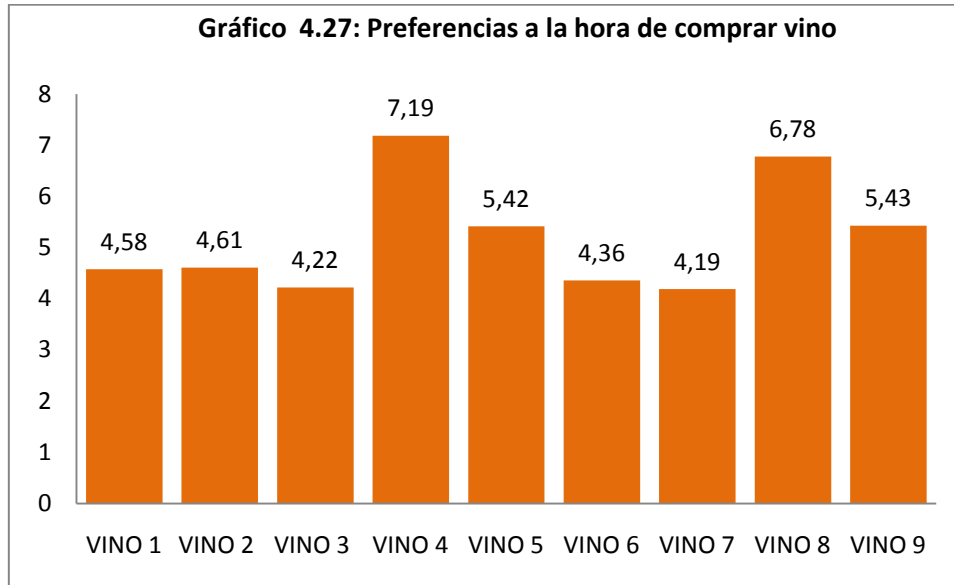
En esta sección se toma en consideración las predilecciones de los encuestados según los dos distintos vinos que se están estudiando y los vinos del resto de la nación. Para ello, se expone un experimento, donde se proponen perfiles de vinos tintos distintos que son valorados por los consumidores. Los 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 4.31: Experimento botella vino tinto de 70 cl.

Vino 1	4 €	SI	Navarra
Vino 2	2 €	NO	Resto Estado
Vino 3	4 €	SI	Resto Estado
Vino 4	2 €	SI	Cariñena
Vino 5	3 €	SI	Resto Estado
Vino 6	4 €	NO	Cariñena
Vino 7	3 €	NO	Navarra
Vino 8	3 €	SI	Cariñena
Vino 9	2 €	SI	Navarra

En el gráfico 26 se representan los resultados obtenidos del experimento anterior, mostrándose las medias de las predilecciones a la hora de la compra.



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

El vino preferido por los ciudadanos de Ejea de los Caballeros es el vino nº 4, que corresponde a la opción DO Cariñena con precio de 2 euros la botella. En segundo puesto se encuentra el vino nº 8 con certificación DO Cariñena y precio 3 euros la botella, siendo el tercer puesto, donde se encuentra el vino nº 9, que corresponde a la DO Navarra con un precio de 2 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 3, procedente del resto del estado con DO y con un precio de 4 euros. El tercer peor valorado es el vino nº 6, sin certificación, procedente Cariñena y con un precio de 4 euros.

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
Género	Hombres	4,72	4,57	4,19	7,26*	4,62	4,35	4,19	6,87	5,5
	Mujeres	4,45	4,66	4,25	8,35*	6,26	4,37	4,2	6,71	5,37
Edad	<35 años	4,03	4,53	3,16**	7,11**	4,29**	4,26	4,13	6,68	4,87
	35-65 años	4,91	4,8	4,67**	7,13**	4,51**	4,4	4,19	6,91	5,69
	>65 años	4,45	4,1	4,61**	8,6**	8**	4,4	4,35	6,55	5,55
Tamaño Familia	Pequeña	4,49	4,56	4,5**	8,16***	5,93	4,39**	4,14	7	5,47
	Mediana	4,66	4,61	4,21**	7,74***	5,55	4,56**	4,18	6,76	5,38
	Grande	4,5	4,81	3,56**	7,06***	3,44	3,69**	4,44	6,38	5,63
Clase Social	Modesta	3,85	4,15	4,67	8,15	9,08	3,92	4,08	6,23	5,46
	Media-Baja	5,06	4,59	4,25	7,31	4,84	4,75	4,41	7,22	5,59
	Media	4,43	4,6	3,97	8,05	5,75	4,3	4,7	6,58	5,53
	Media-Alta	4,71	4,71	4,43	7,29	4,55	4,26	3,74	6,86	5,36
	Alta	3,83	5,17	3,33	7,17	4,5	4,33	3,17	6,67	4,5
Estudios	Elementales	4,62	4,57	4,2	8,43***	5,69	4,29	4,26	6,95	5,52
	Medios	4,59	4,51	4,24	7,71***	5,46	4,34	4,32	6,75	5,51
	Superiores	4,53	4,88	4,22	7,13***	5	4,5	3,88	6,66	5,19

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% ***.

Si se diferencia por sexo, se encuentran diferencias significativas en la valoración del vino 4 con precio 2 euros y con DO Cariñena, siendo la valoración de las mujeres más alta que la de los hombres. Ambos prefieren el vino nº 4 frente al resto, y el vino que peor valoran es el nº 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 3, 4 y 5. Las personas mayores de 65 años son las que más han valorado los vinos 4 y 5. Siendo en la opción 3 los mayores de 65 años quienes menos lo valoran. Los menores de 35 años quienes menos valoran las tres opciones. La valoración de estos vinos nos hace deducir que a las personas menores de 35 años son a las que más les influye el precio de compra.

En cuanto al tamaño de la familia, se obtienen diferencias significativas para los vinos 3, 4 y 6. El vino 3 con certificación, del resto del estado y con precio de 4 euros, obtiene mejor valoración de las personas procedentes de familias de tamaño pequeño. Para el vino nº 4, los que más lo han valorado también han sido los de familia pequeña. En el vino nº6 de precio 4 euros, sin DO y de origen Cariñena, esta mejor valorado por los entrevistados pertenecientes a familias de tamaño medio.

No se encuentran diferencias significativas en la renta. Cabe destacar como todas las rentas dan su máxima valoración al vino nº 4, con gran diferencia frente al resto de propuestas.

Para el caso del nivel académico, se encuentran diferencias significativas en el vino nº 4 donde entre los entrevistados con nivel elemental de estudios, se valora más.

En síntesis todos los grupos sociodemográficos destacan un vino DO Cariñena de precio dos euros, lo que se da a entender, que todos se busca un vino económico, garantizado con una DO y a poder ser que esta sea de su comunidad.

4.5.5 CONCLUSIONES PARCIALES. Respuesta de comportamiento

Según las encuestas en Ejea de los Caballeros un 65,5% de la población consume vino en alguna ocasión, siendo los hombres significativamente más consumidores que las mujeres. Así pues, los hombres de entre 35 y 65 años, con un tamaño de familia grande y perteneciente a una clase social alta con unos estudios medios, sería el prototipo de individuo que mas vino consumiría.

Las causas más respondidas por los encuestados para no consumir vino son la preferencia hacia otras bebidas y el no beber bebidas alcohólicas. De todos los motivos 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 49,12% 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 acordes a sus gustos, 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, serían más complicado que consuman, ya que para ello tendrían que cambiar sus gustos e ideales de manera drástica.

El consumidor ejeano, suele consumir preferentemente vinos en restaurantes, ya sea durante las comidas o durante reuniones amistosas o de negocios, el cual cuando compra vino, suele hacerlo como opción mayoritaria en envase de vidrio, realizando la compra en un Supermercado, siendo el preferido un tinto joven con DO o un reserva con DO.

Un 21,05 % consume vino DO Navarra de los consumidores de vino de Ejea siendo el perfil una persona con estudios medios o superiores, perteneciente a una clase social media, con un tamaño de familia mediano y de edad comprendida entre 35 y 65. Siendo el porcentaje sobre el total de un 23,57 % del total. Como principales razones dadas para consumir vino DO Navarra se dan debido a sus características organolépticas y por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.

Dentro de los consumidores de vino de Ejea, un 76,69 % consume vino DO Cariñena, siendo este porcentaje es casi cuatro veces mayor que en el caso de un vino de DO Navarra. Entre grupos no existen diferencias significativas suficientes como para establecer un perfil de consumidor tipo, pero se podría definir como un hombre de entre 35 y 65 años, perteneciente a una familia de tamaño pequeño y de clase social media alta. Siendo el porcentaje de vino DO Cariñena consumido con respecto al resto un 43,17%, este porcentaje puede parecer un poco bajo, por lo que habría que añadir que aunque en Aragón la DO Cariñena es la más importante, no es la única que compite en un segmento de acción igual a DO Cariñena, como podría ser DO Campo de Borja, DO Calatayud o incluso DO Somontano, en alguno de sus vinos. La principal razón dada por los entrevistados para consumir vino DO Cariñena, fue porque es una Denominación de mi región, seguida de por sus características organolépticas.

Cuando 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, el resultado es un sobreprecio de 30,49%.

Si el vino DO Navarra tuviera el mismo precio que otros vinos de su categoría se les preguntaba a los encuestados en qué proporción aumentaría su disposición de compra, resultando de media un aumento del 26,13%.

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 encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%.

En el caso de que las preguntas anteriores se refiriesen a vinos DO Cariñena, en general aumentaría un 50,18% la disposición de compra, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Al preguntar por el consumo total de vino DO Cariñena sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, los encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%.

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 vino preferido por los ciudadanos de

Ejea de los Caballeros es un vino que corresponde a la opción DO Cariñena con precio de 2 euros la botella. En segundo puesto se encuentra un vino con certificación DO Cariñena y precio 3 euros la botella, siendo el tercer puesto, donde se encuentra el vino nº 9, que corresponde a la DO Navarra con un precio de 2 euros la botella. El vino peor valorado es un vino procedente de Navarra, sin certificación y con un precio de 3 euros.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

5 CONCLUSIONES

En base al análisis de los resultados de las encuestas realizadas, tomando en consideración los niveles cognitivos, afectivos y sobre la conducta del consumidor donde se aborda el análisis del consumo de la DO Navarra y DO Cariñena entre los consumidores de Ejea de los Caballeros, 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, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

5.1 CONCLUSIONES FINALES FRENTE A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS

5.1.1 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LOS PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y CARACTERÍSTICAS MÁS APRECIADAS

En las actitudes personales que definen a los encuestados, estos manifiestan el gusto por viajar, por la buena mesa y su preocupación por la alimentación, además de que suelen comer fuera del hogar, lo que pone de manifiesto la importancia del desarrollo de la gastronomía ligada al territorio. Lo que viene a sugerir una primera idea, como puede ser las sinergias producidas, en una posible promoción conjunta de ambos conceptos, de tal manera que los alimentos distinguidos con alguna certificación se apoyen en el territorio y viceversa. Un ejemplo de esto es el turismo gastronómico que se da en algunas zonas de España.

La mayor parte de los encuestados, que conocen el concepto de DO, relacionan a este con un producto que "Contiene materias primas de una zona geográfica determinada y se elabora en ella, tiene unos atributos intrínsecos de la zona como la variedad, el sabor, etc. y garantiza una calidad constante. También se entiende una DO como una identificación que da más beneficio a los productores y genera más empleo en su región de origen y garantiza exclusividad, razones por las cuales el consumidor asume que tiene un precio más elevado.

Un producto con DO, para un consumidor ejeano, sugiere calidad simbólica además de organoléptica, higiénica y simbólica. Estas opciones son las que mayor valoración se da, pero añadiendo que en todas las demás propuestas le sugiere calidad higiénica, nutricional y medioambiental. Lo que en general, le hace valorar más positivamente un producto con DO que otro sin este distintivo.

La encuesta da a conocer como el mayor nivel de conocimiento sobre un producto con DO que tiene un consumidor de Ejea de los Caballeros, es sobre la DO Jamón de Teruel y la

DO Ternasco de Aragón, siendo DO Cava, la de menor conocimiento. Entre los productos con distintivo en Navarra, destaca la IGP Espárragos de Navarra y la DO Queso de Roncal. En la mayoría de casos, el conocimiento manifestado por los encuestados, es bastante amplio, aunque como es lógico, los productos producidos de la Comunidad Autónoma de Aragón, son conocidos con mucha mayor intensidad.

Los habitantes de Ejea, estarían dispuestos a pagar más por un producto de Comercio Justo antes que por un producto Ecológico o un producto con DO, esto no viene a significar que se denosté a este tipo de productos, sino que únicamente, los encuestados están más concienciados hacia este tipo de producto.

La manera mediante la cual los Ejeanos conocen las DO, en mayor proporción es a través de campañas publicitarias doblando al siguiente medio, que viene a ser mediante visitas al lugar de origen y elaboración.

5.1.2 COMPARACIÓN DE LA VALORACIÓN DE UN PRODUCTO DE DO CON OTRO SIN CERTIFICACIÓN.

Cuando se valora un producto con DO en comparación a otro sin esta certificación, los encuestados afirman que en general se tiene una opinión bastante alta de los productos con DO, valorando de manera importante la calidad de los productos con DO, lo que menos destaca, es el placer que le sugiere un producto con DO. Esto nos puede llevar a decir que se a un producto con DO se le da más importancia por su imagen, que por sus características organolépticas en sí, ya que para un producto con DO lo que más sugiere es calidad simbólica.

5.1.3 JERARQUIZAR LOS ASPECTOS DEL VINO EN EL MOMENTO DE LA COMPRA.

A la hora de priorizar los aspectos a tener en cuenta en la compra de un vino, el consumidor ejeano, en primer lugar se valoran el origen, tras esto el precio y que sea certificado por una DO. Los aspectos tales como variedad de uva o el probar nuevos vinos no influyen en la medida que lo hacen los nombrados en primer lugar.

Los consumidores, al priorizar la zona de origen, buscan asociar el origen geográfico del vino características organolépticas de sabor, aroma, textura, etc., que establezcan una base para la diferenciación por calidad y que sean difíciles de replicar, esto es, a una imagen, a una cultura, gastronómica, ambiental, en síntesis a un simbolismo.

A esto, habría que añadir una pauta, que en algunos segmentos de la población, en concreto a los hombres y mayores de 65 años, adquiere gran relevancia, como es el hábito o costumbre.

5.1.4 ANÁLISIS RELACIONADOS CON EL CONSUMO Y LA COMPRA DE VINOS EN GENERAL Y CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN MÁS CONCRETAMENTE.

En Ejea de los Caballeros un 65,5% de la población consume vino en alguna ocasión, siendo los hombres significativamente más consumidores que las mujeres. Así pues, los hombres de entre 35 y 65 años, con un tamaño de familia grande y perteneciente a una clase social alta con unos estudios medios, sería el prototipo de individuo que mas vino consumiría.

Siendo las causas más frecuentes para no consumir vino la preferencia hacia otras bebidas y el no beber bebidas alcohólicas.

Entre aquellos individuos que manifiestan que consumen vino, el porcentaje con DO es de un 52,82%, respondiendo a un perfil tipo quienes más vino con DO consumen mujeres de entre los 35 y los 65 años pertenecientes a una familia de tamaño grande, de clase social medial-alta y con estudios medios.

Como causa más habitual para no consumir vino con DO, se esgrime el precio más caro que tiene este producto respecto a otro sin esta certificación, siendo los mayores de 65 con un nivel de renta modesto, quienes más en cuenta tienen este aspecto, para no comprar vino con DO. Aun así, de media, el consumidor ejeano estaría dispuesto a pagar un sobreprecio de un 30,49%.

El consumidor ejeano, suele consumir preferentemente vinos en restaurantes, ya sea durante las comidas o durante reuniones amistosas o de negocios, el cual cuando compra vino, suele hacerlo como opción mayoritaria en envase de vidrio, realizando la compra en un Supermercado, siendo el preferido un tinto joven con DO o un reserva con DO.

La frecuencia con la que se suelen tomar con más frecuencia son los tintos jóvenes con DO aproximadamente una vez por semana, y Reserva con DO, con un consumo entre ocasional y una vez por semana. Siendo los hombre mayores de 65 años quienes con mayor frecuencia lo consumen.

5.1.5 DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE VINO DO CARIÑENA Y DO NAVARRA EN LA CIUDAD DE EJEJA DE LOS CABALLEROS.

Un 21,05 % consume vino DO Navarra de los consumidores de vino de Ejeja siendo el perfil una persona con estudios medios o superiores, perteneciente a una clase social media, con un tamaño de familia mediano y de edad comprendida entre 35 y 65. Siendo el porcentaje sobre el total de un 23,57 % del total. Como principales razones dadas para consumir vino DO Navarra se dan debido a sus características organolépticas y por su cultivo y elaboración con garantía de calidad.

Dentro de los consumidores de vino de Ejeja, un 76,69 % consume vino DO Cariñena, siendo este porcentaje es casi cuatro veces mayor que en el caso de un vino de DO Navarra. Entre grupos no existen diferencias significativas suficientes como para establecer un perfil de consumidor tipo, pero se podría definir como un hombre de entre 35 y 65 años, perteneciente a una familia de tamaño pequeño y de clase social media alta. Siendo el porcentaje de vino DO Cariñena consumido con respecto al resto un 43,17%, este porcentaje puede parecer un poco bajo, por lo que habría que añadir que aunque en Aragón la DO Cariñena es la más importante, no es la única que compite en un segmento de acción igual a DO Cariñena, como podría ser DO Campo de Borja, DO Calatayud o incluso DO Somontano, en alguno de sus vinos. La principal razón dada por los entrevistados para consumir vino DO Cariñena, fue porque es una Denominación de mi región, seguida de por sus características organolépticas.

Si el vino DO Navarra, si tuviera el mismo precio que otros vinos de su categoría se les preguntaba a los encuestados en qué proporción aumentaría su disposición de compra, resultando de media un aumento del 26,13%.

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 encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%.

En el caso de que las preguntas anteriores se refiriesen a vinos DO Cariñena, en general aumentaría un 50,18% la disposición de compra, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Al preguntar por el consumo total de vino DO Cariñena sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, los encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%.

En el caso de que el vino DO Navarra tuviera el mismo precio que otros vinos de su categoría se les preguntaba a los encuestados en qué proporción aumentaría su disposición de compra, resultando de media un aumento del 26,13%.

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 encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%.

En el caso de que las preguntas anteriores se refiriesen a vinos DO Cariñena, en general aumentaría un 50,18% la disposición de compra, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Al preguntar por el consumo total de vino DO Cariñena sobre el total de vino de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, los encuestados arrojan unos resultados de un 26,51%.

5.1.6 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, después al precio y luego a la certificación DO. El vino preferido por los ciudadanos de Ejea de los Caballeros es un vino que corresponde a la opción DO Cariñena con precio de 2 euros la botella. En segundo puesto se encuentra un vino con certificación DO Cariñena y precio 3 euros la botella, siendo el tercer puesto, donde se encuentra el vino nº 9, que corresponde a la DO Navarra con un precio de 2 euros la botella. El vino peor valorado es un vino procedente de Navarra, sin certificación y con un precio de 3 euros.

5.2 PROPUESTAS DE FUTURO

En primer lugar, especificar que este trabajo únicamente se ha centrado en la localidad de Ejea de los Caballeros, por lo que su extrapolación a otras zonas o al resto de la Comunidad Aragonesa, no tendría porque guardar el mismo patrón, por lo que para un conocimiento más exhaustivo, se debería aumentar tanto el número de encuestas como de zonas a encuestar.

Normalmente la repercusión que tienen los productos con DO, es muy limitada en cuanto escapan de un radio de acción cercano a la zona de producción, aun así, las DO Navarras por las que se ha preguntado, en términos generales han estado muy bien valoradas, por lo que una manera de aumentar su consumo y aprovechando posibles sinergias, sería realizar campañas publicitarias unificadas, en la cual englobara todas las DO de la comunidad,

esto añadido a alto grado de opinión que se tiene hacia Navarra, crearía una asociación muy positiva a la hora de percibir un producto de DO de Navarra.

La promoción, debería ir encaminada a aumentar el porcentaje de consumidores ocasionales de vino, ya que parte de este grupo pasara al de consumidores regulares, debido a que son estos últimos los que más aprecian estos productos y los que pueden ejercer de altavoces a la hora de transmitir los valores del producto al resto de la población.

Los consumidores que mas potencialidad presentan a la hora de probar nuevos vinos, son los menores de 35 años, ya que conforme más se aumenta en edad, mas se fideliza el consumidor, así pues, haciendo más atractiva la imagen del vino, esto es, evitando que se perciba como algo solemne o pomposo evocando algo arcaico, por ejemplo, creando etiquetas con líneas modernas, se conseguiría una aceptación más rápida.

Se debería remarcar los beneficios que un consumo moderado de vino conlleva, por lo que una campaña conjunta entre DO vinícolas, o entre organismos públicos y privados beneficiaría en global a todo el sector.

La valoración que se da hoy en día a los temas medioambientales, hace que el consumidor este concienciado en este aspecto, así pues, una acción a tener en cuenta podría ser dedicar una parte de la etiqueta al tema medioambiental, indicando si poseen alguna certificación que lo avale, si la botella está hecha de material reciclado, etc.,..., así como a su carácter diferenciador.

El vino DO Navarra se percibe como un vino como un producto con buena imagen y buena calidad, pero en competencia directa con otras DO de Aragón, una manera de poder aumentar la cuota de mercado, se debería centrar en algún elemento diferenciador, que incite a su consumo, ya que entre los consumidores habituales, está muy bien valorado debido a sus características organolépticas.

Entre aquellos que dicen no consumir vino, existe un porcentaje que asegura que es malo para la salud, los que prefieren otras bebidas y los que nunca lo han probado, entre los tres supondrían el casi la mitad de los no consumidores, así pues, realizando campañas informativas en función de cada punto, se podría conseguir consumidores potenciales, por ejemplo haciendo catas divulgativas o refutando falsas ideas haciendo hincapié en los beneficios para la salud que ofrece un consumo moderado.

La penetración en el mercado nacional no es fácil por una serie de factores, como peor posicionamiento con respecto a otras DO españolas, la saturación del mercado y los cambios de los hábitos de los consumidores. Aunque debido a la adecuada relación calidad-precio de su producción destaca a su favor, por lo que se debería hacer más hincapié en difundir este aspecto

El concepto de calidad es cambiante en el tiempo y son muchos los factores que van modificando la percepción de la misma por los consumidores, desempeñando la moda y la publicidad un importante papel en ello, con ello otras DO han sabido hacer las cosas mejor en lo referente al marketing y campañas publicitarias y de difusión, generando una imagen histórica que no es acorde con la realidad actual de muchos de los vinos, siendo este uno de los primeros pasos que debería dar la DO, como por ejemplo fomentando las catas entre consumidores para refutar esta opinión.

La proyección exterior de la imagen de territorio a través de los vino es una realidad. El sector vitivinícola se vincula cada vez más al turismo de sus vinos, no dejar escapar esta manera de adentrarse en esta cultura, podría ser muy beneficioso en cara a aumentar el consumo de vino, creando paquetes turísticos, en donde incluyan esta opción.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- ALBIAC J., ALBISU L.M. Y ALEJANDRE J.L. 1986. «*Actitud de los consumidores respecto al vino*». **Comunicaciones del INIA. Serie Economía, 31, MAPA.**
- 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.**
- ALBISU L.M, FABRA G. 2006. *Plan estratégico para la comercialización del vino con DO Calatayud.* **Gobierno de Aragón. Departamento de Agricultura y Alimentación.**
- ATANCE I., MUÑIZ GARCÍA, S., LABAJOS R., 2002. *Consumo de vino con denominación de origen: implicaciones comerciales del comportamiento del consumidor.* **Área de Economía Agraria. E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid.**
- 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.**
- 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. (1.975). *News ways to measure consumer's judgements.* **Harvard Business Review. July-August, pp.89-108.**
- GREEN P.E Y SRINIVASAN V. (1.978). *Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook.* **Journal of Consumer Research. Vol.5, pp.103-123.**
- GLUCKMAN R.L. 1990. *A consumer approach 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.**

- LOSCERTALES B. (2009). *La Denominación de origen Cariñena: Una apuesta por la singularidad y la calidad en un mundo globalizado*. **Institución Fernando El Católico**.
- 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 nº 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: Construction 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**.

Páginas Web.

- Consejo Regulador de la Denominación de Origen de Navarra: <http://www.navarrawine.com/>
- Consejo Regulador de la DO Cariñena: <http://www.docariñena.com/>
- Organización Internacional de la Viña y el Vino: <http://www.oiv.int>
- Ministerio de Agricultura, Medio Rural y Marino (MARN): www.marn.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
- Gobierno de Aragón: www.aragob.es
- FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura): http://www.fao.org/index_ES.htm
- 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>
- Vinos de España: www.winesfromspain.com

ANEXOS

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE VINO NOMINACION DE ORIGEN NAVARRA Y CARIÑENA.



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 Cariñena. 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 Aragón ¿cuales conoce usted? (Nada=1, Muy poco =2, Poco=3, Bastante=4, Mucho=5).

- DO. Ternasco de Aragón
- DO. Jamón de Teruel
- DO. Melocotón de Calanda
- DO. Aceite del Bajo Aragón
- DO. Cava

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. Espárgagos 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 D.O.	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 D.O.	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 Cariñena.....	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 La Mancha.....	1	2	3	4	5
DO Penedés.....	1	2	3	4	5
DO Jumilla.....	1	2	3	4	5
DO Calatayud.....	1	2	3	4	5
DO Campo de Borja.....	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
Aragón	1	2	3	4	5
Cataluña	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 Cariñena.....	
DO Navarra.....	
DO La Rioja.....	
DO Penedés.....	
DO Xerez.....	
DO Calatayud.....	
DO Campo de Borja.....	

23. ¿Cuál es el máximo sobreprecio 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

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)

SI NO (pasar p.39)

27. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DO Navarra sobre el total vino que consume.

Consumo DO Navarra.....%

36. ¿Usted es consumidor de vino de DO Cariñena?

37. Si es consumidor. Por favor indique en que proporción consume, aproximadamente, DO Cariñena sobre el total vino que consume.

Consumo DO Cariñena.....%

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)

38. Nos podría indicar la razón de consumir vino de Denominación de Origen Cariñena.

- 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.

39. ¿En qué proporción aumentaría su disposición a comprar vino con DO Cariñena 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 %.

40. ¿Cuál sería su consumo total de vino DO Cariñena 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.

41. ¿Cómo de atractiva le resulta la Comunidad Autónoma de Aragón?, 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'.

42. ¿Qué sensaciones le proporciona la Comunidad Autónoma de Aragón?, 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.

43. ¿Cuál es su opinión general acerca de la Comunidad Autónoma de Aragón?, 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.

44. ¿Cuál considera que es su nivel de conocimiento de la Comunidad Autónoma de Aragón?. 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 Cariñena?

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 Cariñena
<input type="checkbox"/>	5	3€	SI Resto nación
<input type="checkbox"/>	6	4€	NO Cariñena
<input type="checkbox"/>	7	3€	NO Navarra
<input type="checkbox"/>	8	3€	SI Cariñena
<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



ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES ARAGONESES DE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN DE VINO CARIÑENA Y NAVARRA

Presentado por

JESÚS LABORDA ROCA
FEBRERO, 2011

upna

Universidad
Pública de Navarra
Nafarroako
Unibertsitatea Publikoa

Todos los derechos reservados
Eskubide guztiak erresalbatu dira

INDICE

- OBJETIVOS
- INTRODUCCION
- SITUACION DEL SECTOR
- METODOLOGIA
- ANALISIS DE RESULTADOS
- CONCLUSIONES
- PROPUESTAS DE FUTURO



OBJETIVO



Analizar las preferencias y actitudes de los consumidores de Ejea de los Caballeros hacia los productos con distintivos de calidad en Navarra y Aragón, y en el caso especial del vino DO Navarra y DO Cariñena.



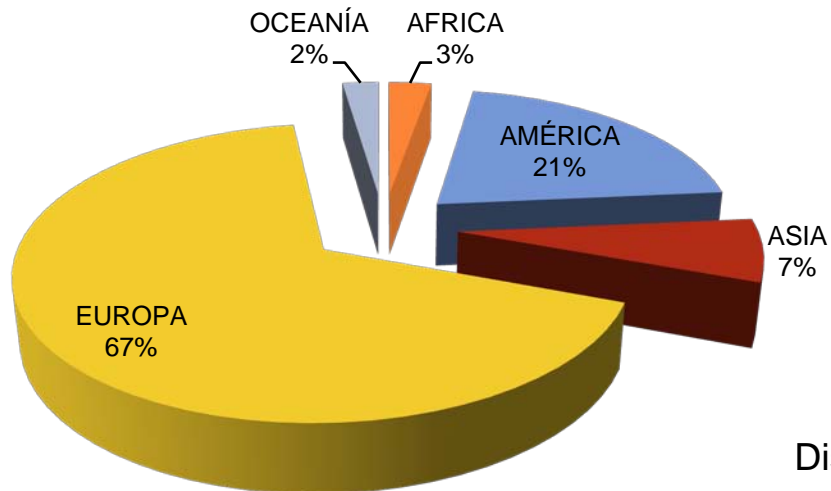
INTRODUCCIÓN

- España ha sido un país promotor de la protección de la calidad ligada al territorio
- Estatuto del Vino de 1932:
 - Se intenta una regulación completa del sector
 - Se introduce el concepto de DO
- Favorecer su control y añadir credibilidad a los productos frente a los consumidores
 - Trazabilidad



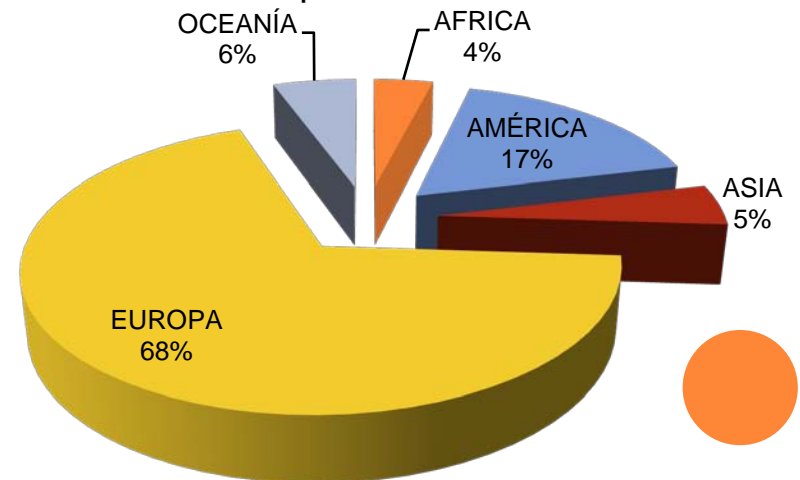
SITUACION DEL SECTOR

Distribución mundial del consumo de vino



- UE principal actor
- Nuevos países productores

Distribución de la producción mundial de vino



SITUACION DEL SECTOR

- DESAJUSTE OFERTA-DEMANDA



RESTRUCTURACIÓN SECTOR

- VINOS DE CALIDAD PRODUCIDOS EN UNA REGIÓN DETERMINADA (V.C.P.R.D.)

✗ 68 DO RECONOCIDAS EN ESPAÑA



SITUACION DEL SECTOR

	DO CARIÑENA	DO NAVARRA
FUNDACION DO	1932	1933
SUPERFICIE (Ha)	15.059	17.753
PRODUCCION (mKg)	70.000	85.000
EXPORTACIONES (Hl)	177.093	147.538
CUOTA MERCADO INTERNO	3.1%	6.7%



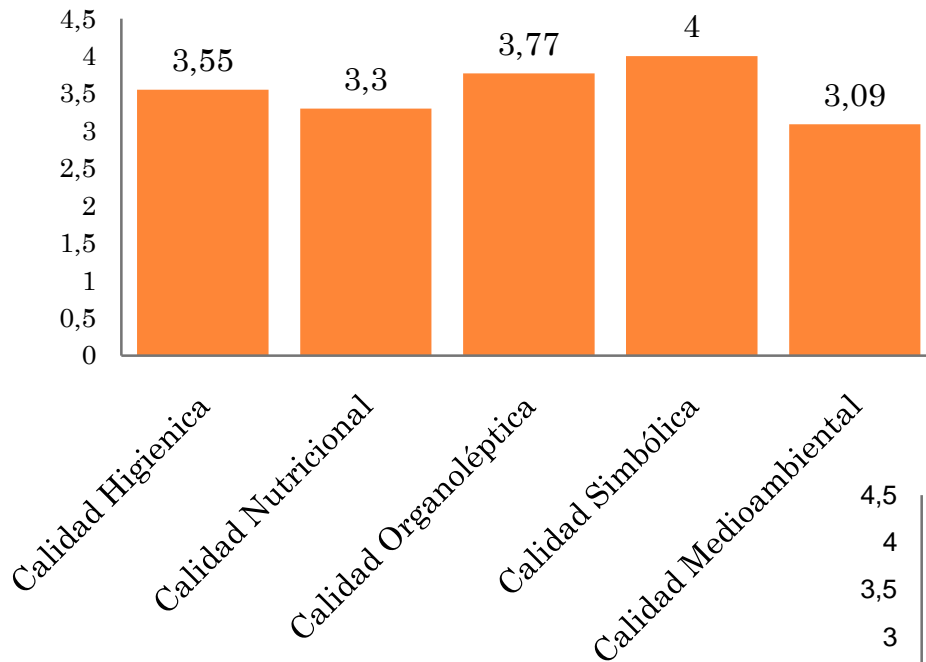


CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Caracterización de la muestra		EJEA DE LOS CABALLEROS	
GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje %	
Hombres	104	51	
Mujeres	96	48	
EDAD	Frecuencia	Porcentaje %	
<35 años	66	33	
35-64	96	48	
>65 años	38	19	
TAMAÑO FAMILIA	Frecuencia	Porcentaje %	
Pequeña (2 ó menos miembros)	65	32,5	
Mediana (3 a 4 miembros)	112	56	
Grande (5 ó más miembros)	23	11,5	
CLASE SOCIAL-RENTA	Frecuencia	Porcentaje %	
Modesta (menos de 1000€)	19	9,5	
Media-baja (1000 a 1600€)	53	26,5	
Media-media (1600 a 2200€)	66	33	
Media-alta (2200 a 3000€)	56	28	
Alta (más de 3000€)	6	3	
NIVEL DE ESTUDIOS	Frecuencia	Porcentaje %	
Elementales	70	46,5	
Medios	83	36,0	
Superiores	47	17,5	

Universo de Consumidores mayores de 18 años y residentes en Ejea de los Caballeros, muestreo aleatorio, probabilístico, grupos de edades y sexo con fijación proporcional al número de personas en cada estrato

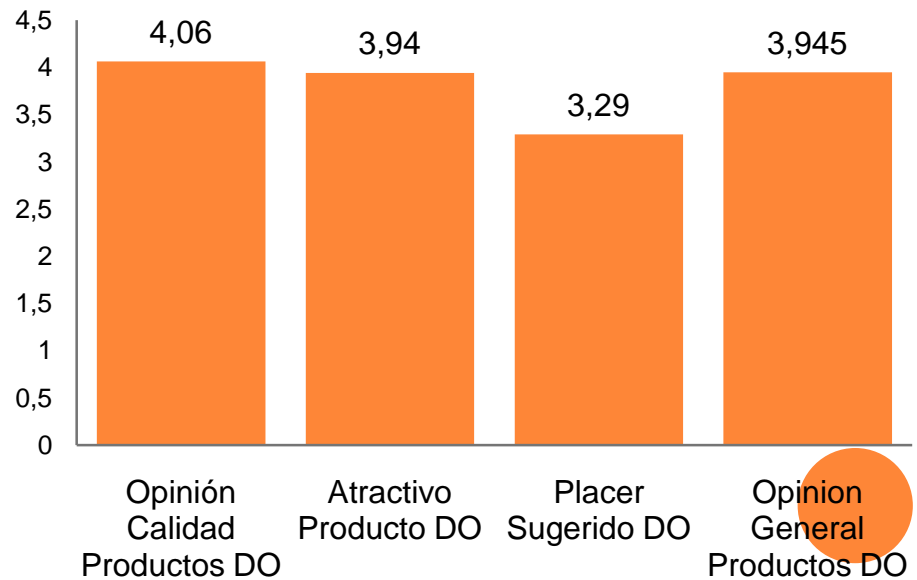
IMAGEN DE LAS DO



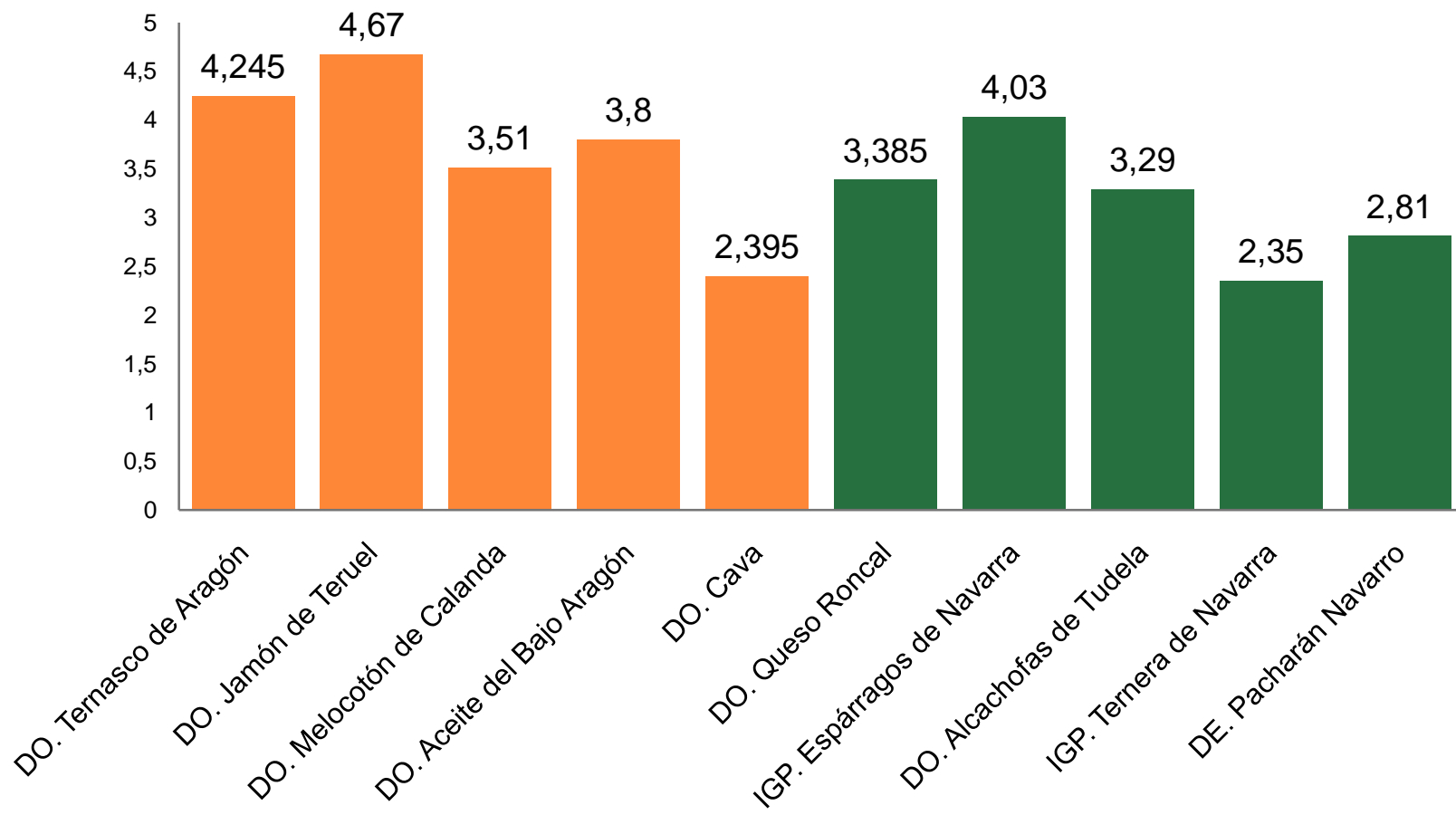
PERCEPCION DO

- Marca de calidad, con un control por parte de la administración, que redunda en beneficio de las empresas y productores locales amparados por la DO

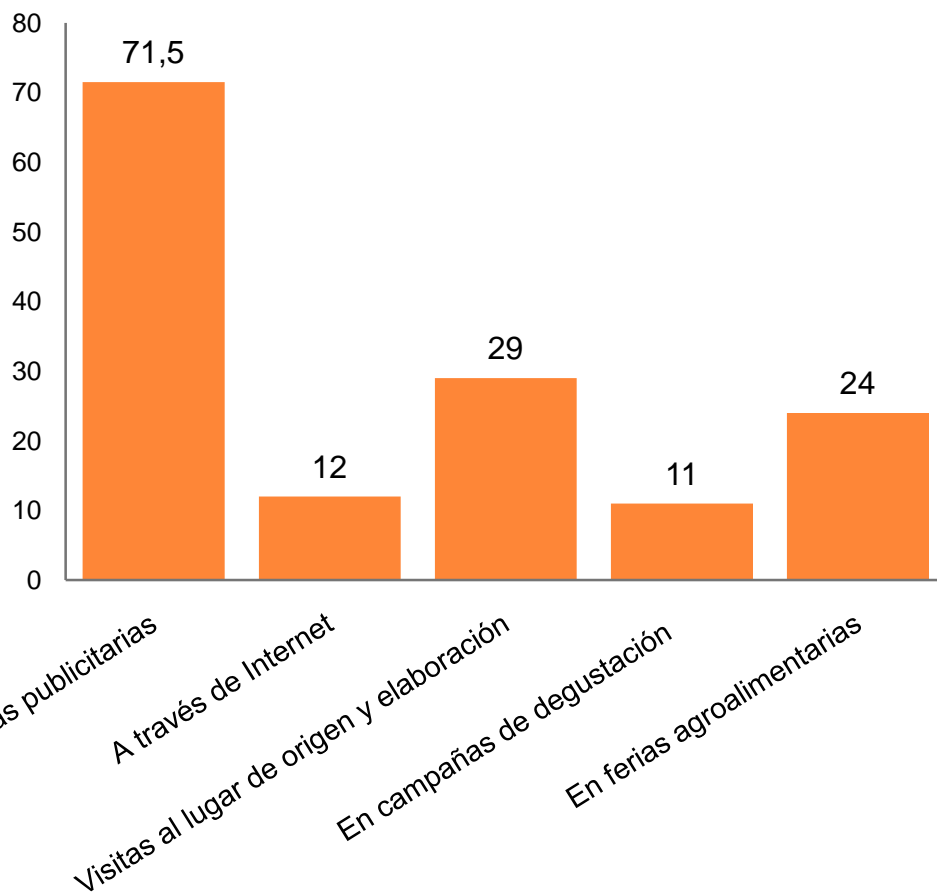
Comparación de los productos DO con el resto sin esta certificación



NOTORIEDAD DE LAS DO DE ARAGÓN Y DO DE NAVARRA



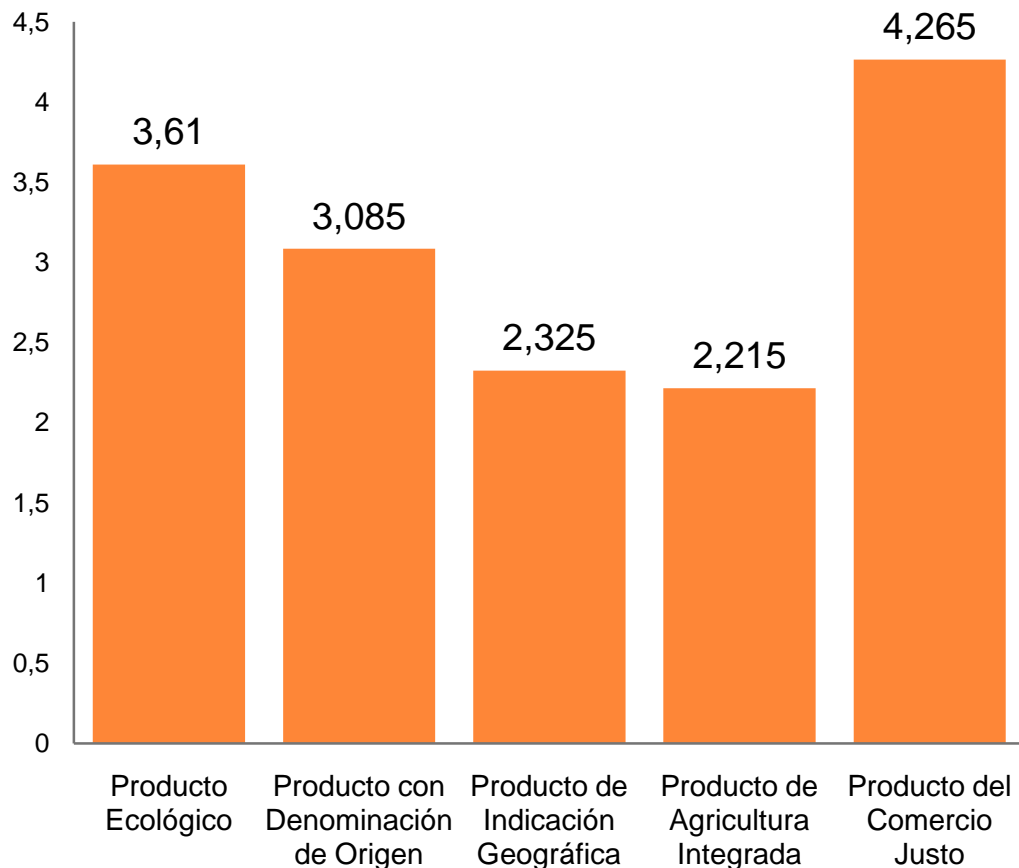
UTILIZACIÓN DE LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN PARA EL CONOCIMIENTO DE LAS DO



Mayor conocimiento DO de los menores de 35 años mediante visitas realizadas al lugar de origen y elaboración

Individuos pertenecientes a clase alta utilizan mas visitas al lugar de origen y elaboración

PRODUCTOS POR LOS QUE MÁS SE ESTA DISPUESTO A PAGAR MAS

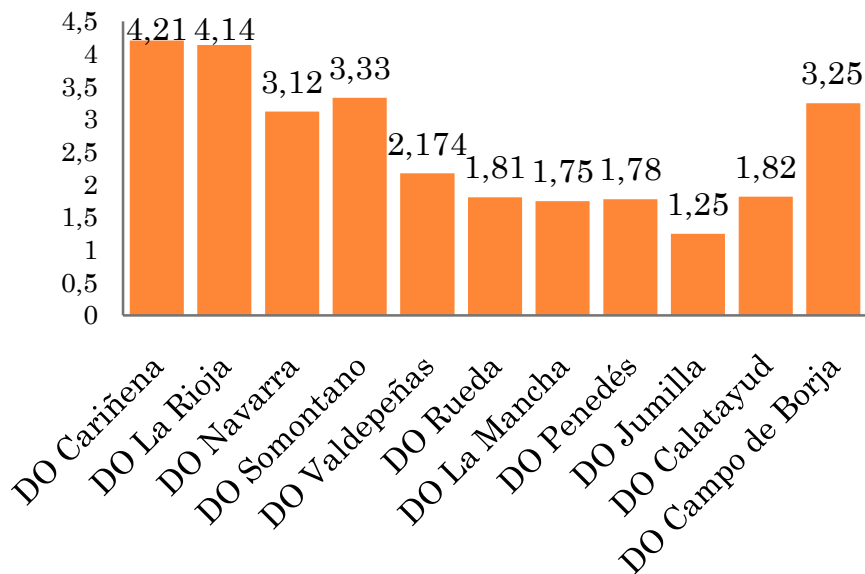


Conciencia hacia los problemas sociales y medioambientales

Quienes comprenden su edad 35 y 65 años valoran más que el resto la agricultura integrada

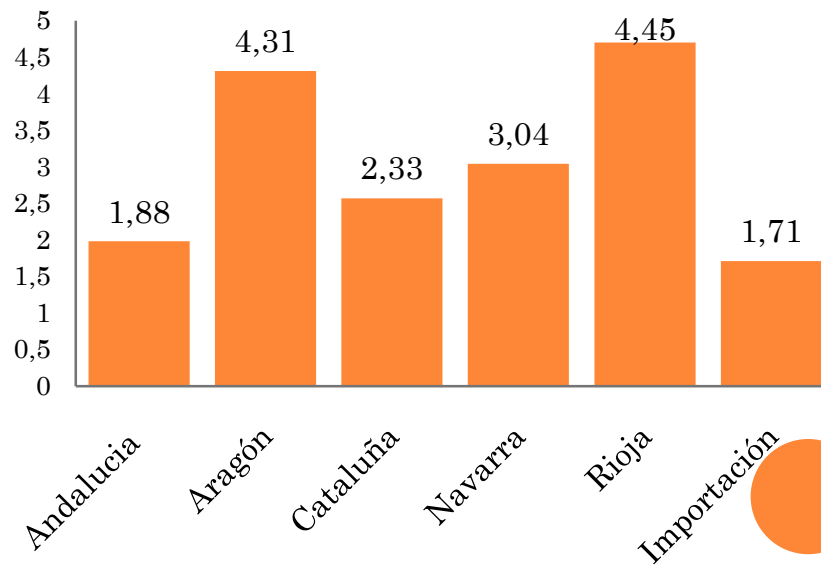
Los individuos de clase social media baja, son los que más dispuestos estarían por pagar un producto con DO, y los de clase media por un producto de agricultura integrada

CONOCIMIENTO DE LAS DO Y VALORACIÓN DEL ORIGEN

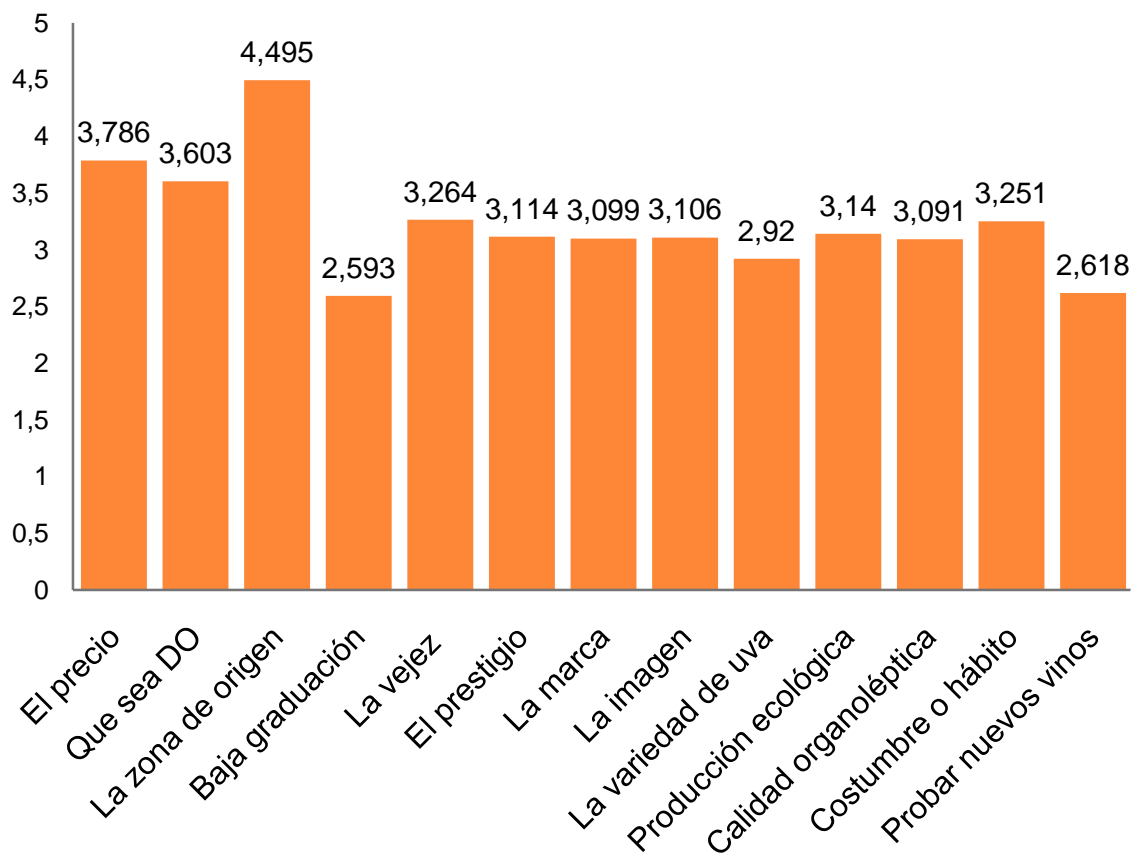


Mayor conocimiento DO Cariñena, segunda DO La Rioja, mayor conocimiento incluso que resto DO Aragonesas

Mayor valoración hacia La Rioja



ASPECTOS DE IMPORTANCIA EN LA COMPRA DEL VINO

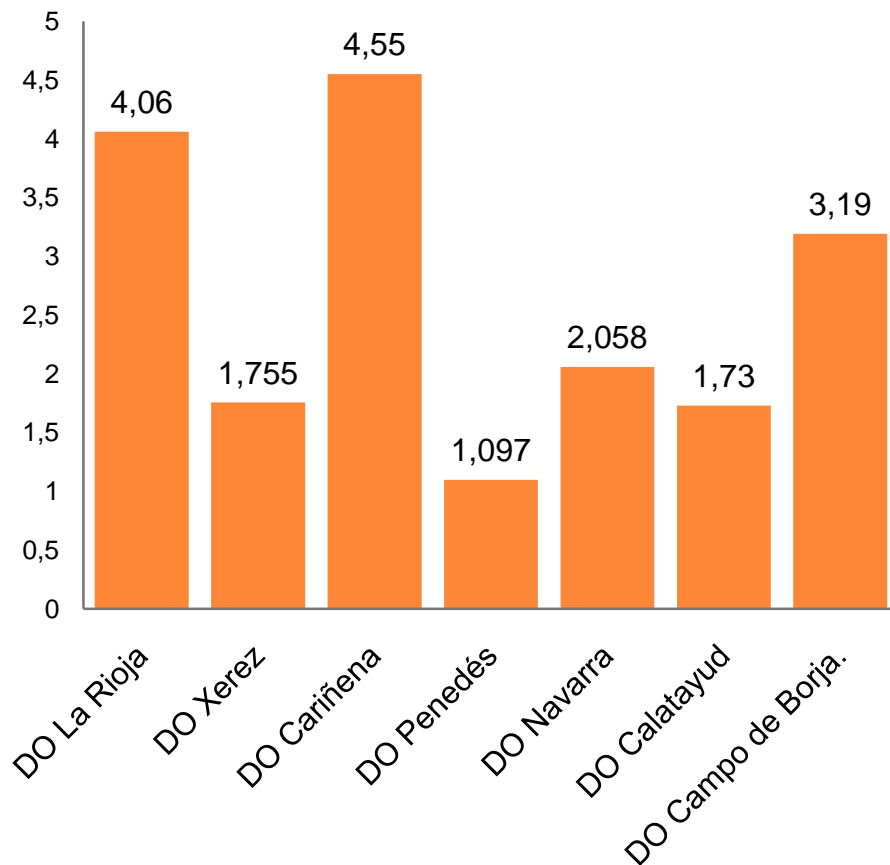


Entre 35 y 65 años y familia pequeña, mayor importancia a que sea DO

Mayores de 65 años, costumbre o hábito

Clase media zona de origen, Clase modesta, baja graduación Clase media-baja, costumbre o hábito

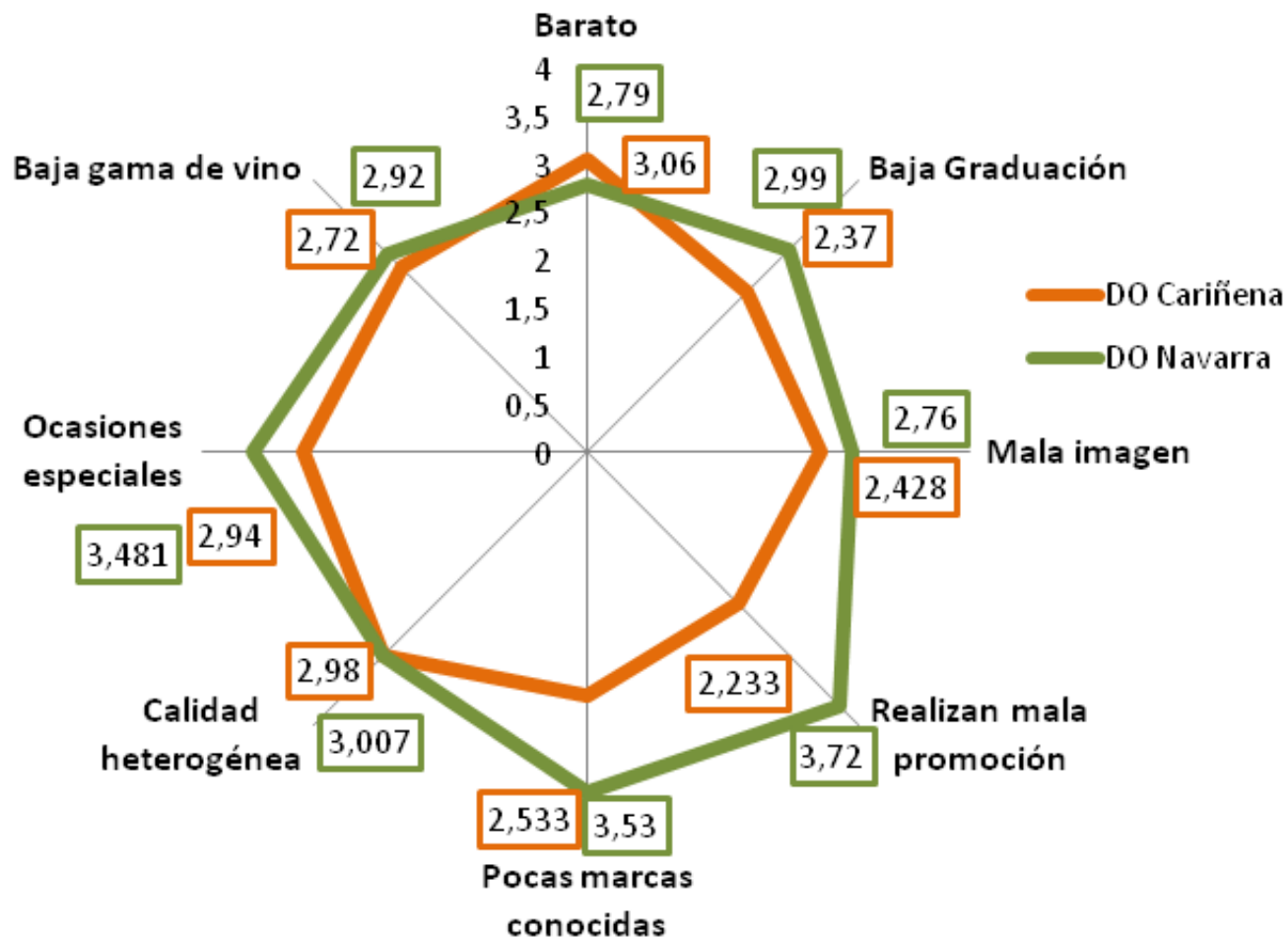
PREFERENCIA DE COMPRA DE DO EN VINO



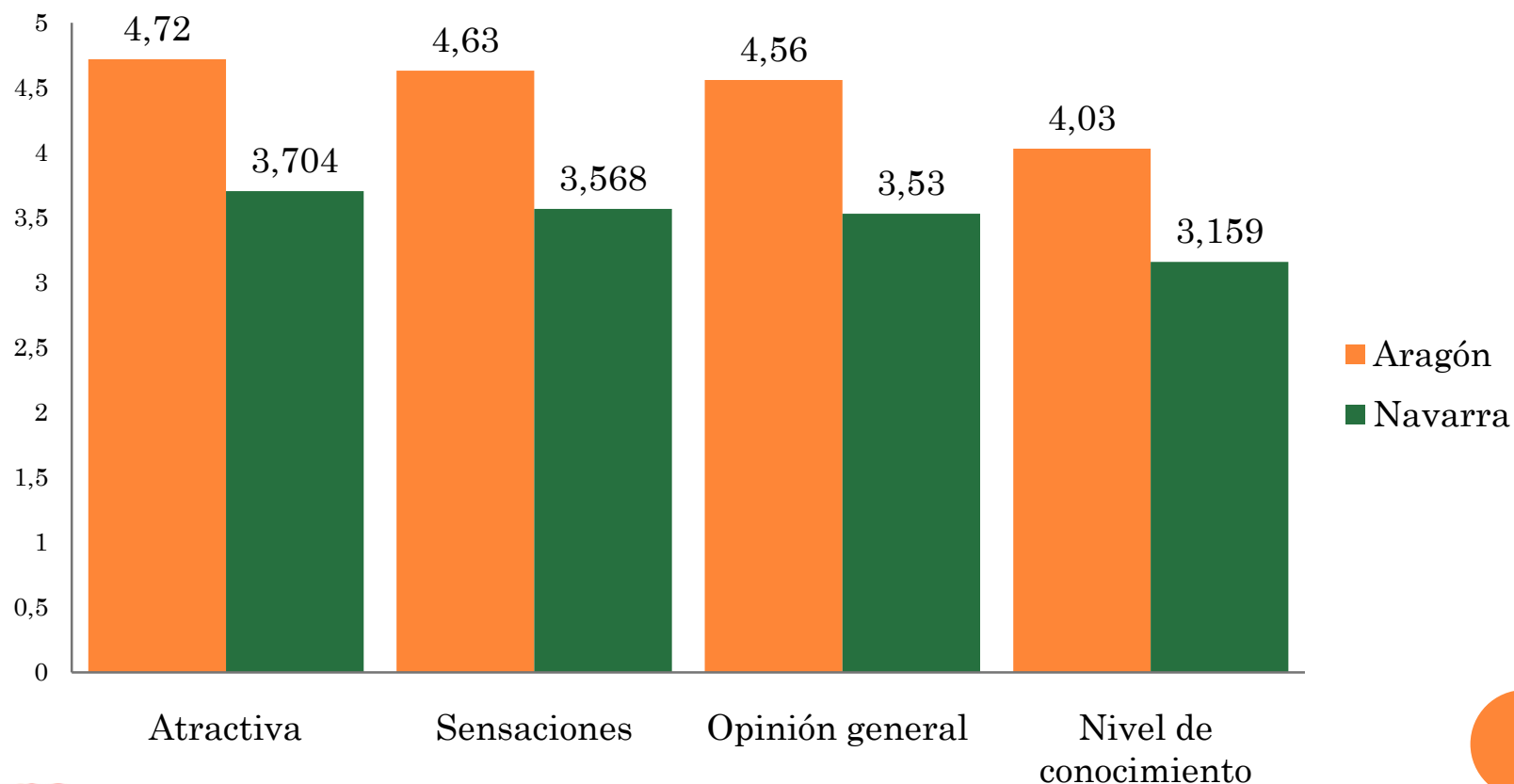
Mayores de 65 años, preferencia DO Campo e Borja

Menores 35 años, preferencia DO La Rioja

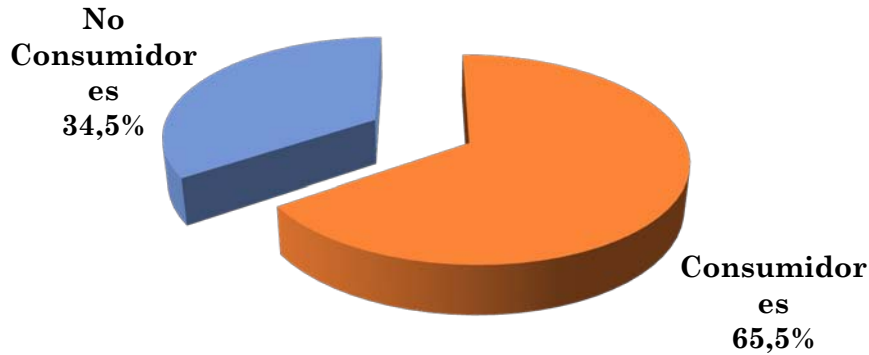
OPINIÓN E IMPORTANCIA ACERCA DE LOS ATRIBUTOS DE LA DO CARIÑENA Y DO NAVARRA



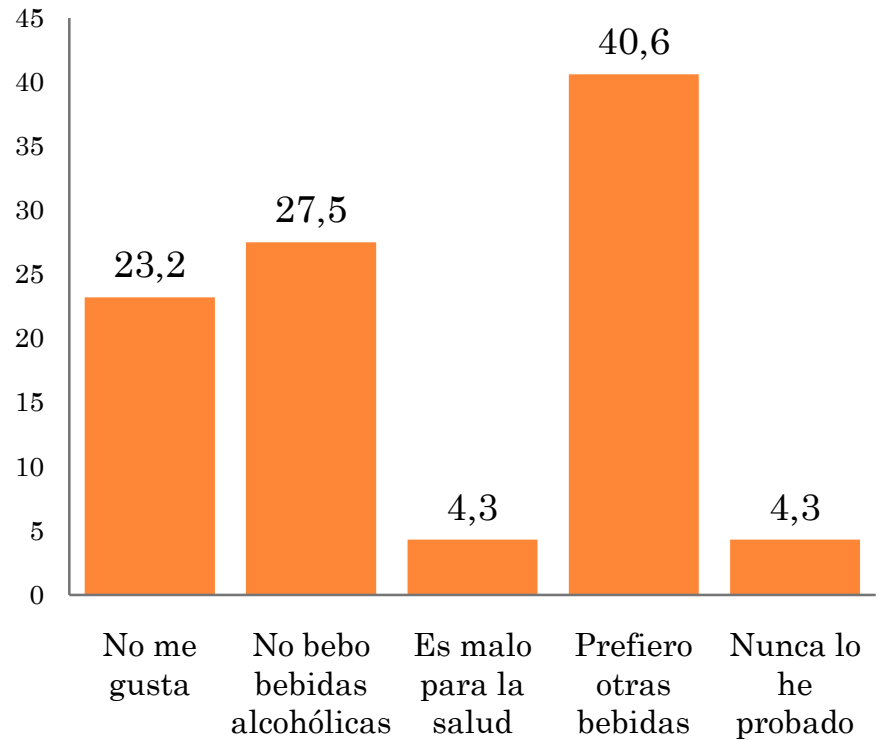
OPINIÓN GENERAL ACERCA DE LA COMUNIDAD FORAL DE NAVARRA Y DE LA COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ARAGÓN



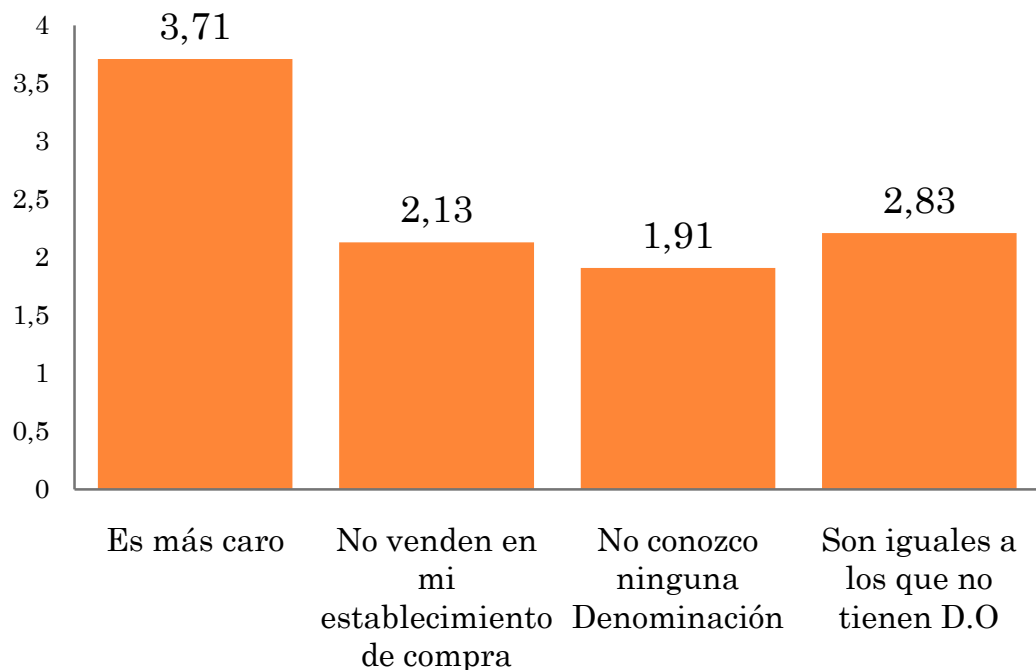
PORCENTAJE DE CONSUMIDORES DE VINO



% Consumo vino con DO, 52,82%



CAUSAS DE NO CONSUMIR VINO DO

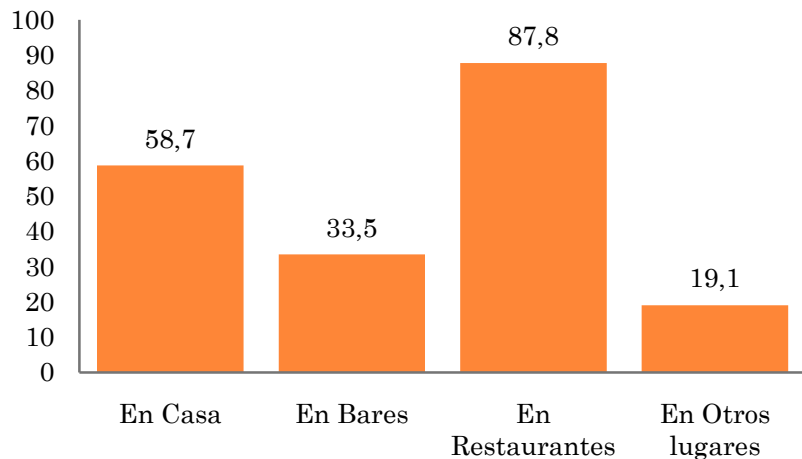


La causa “es más caro”, mujeres están más de acuerdo que los hombres

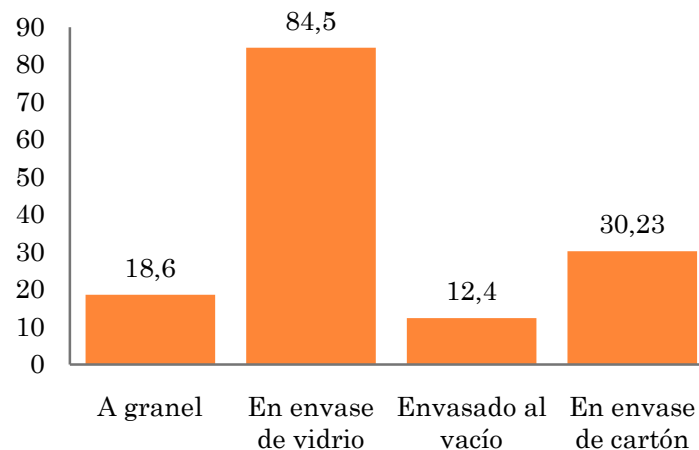
La causa “es más caro”, esta mas valorada por, mayores de 65 años, familias de clase modesta e individuos con estudios superiores

HABITOS DE CONSUMO DE VINO

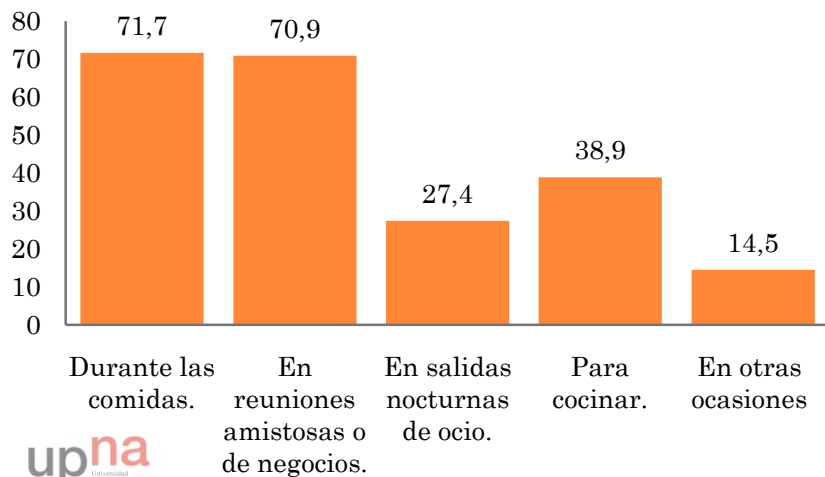
Lugares de consumo de vino



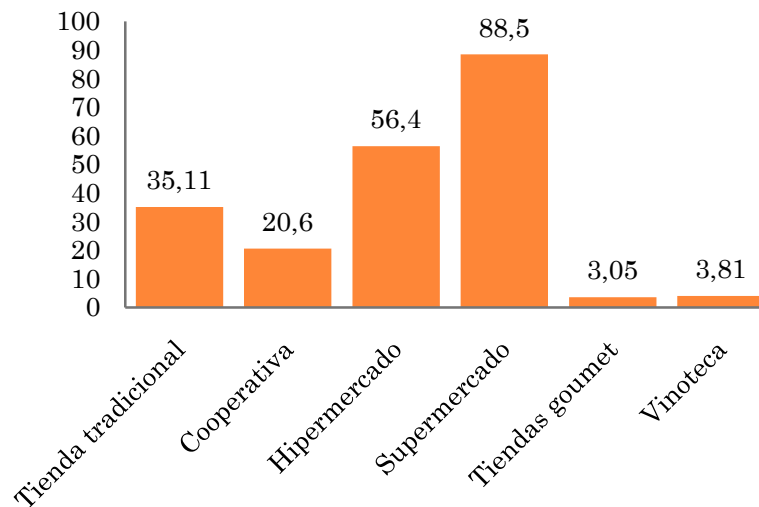
Forma de compra de vino



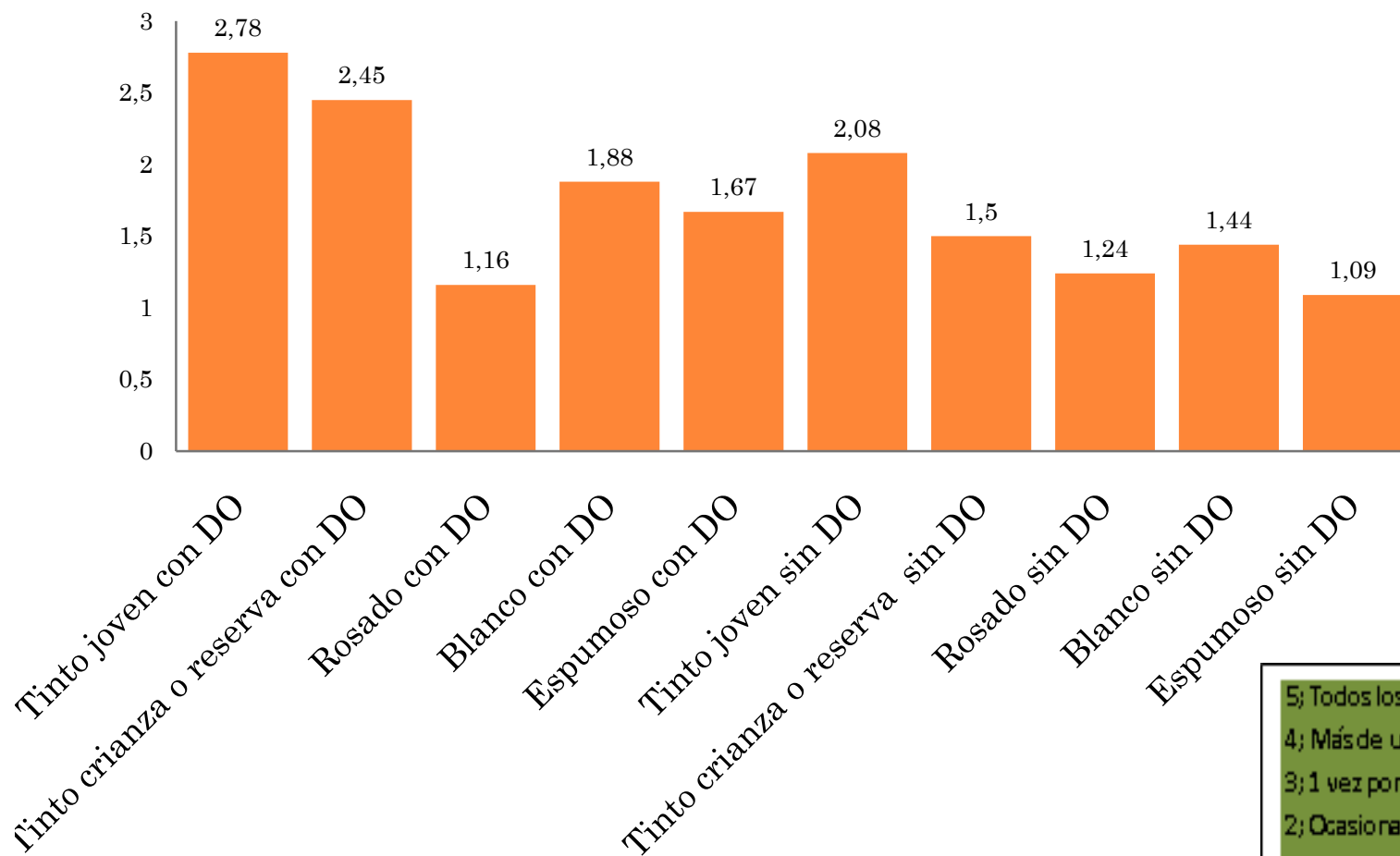
Ocasiones en que se consume vino



Lugares de compra de vino

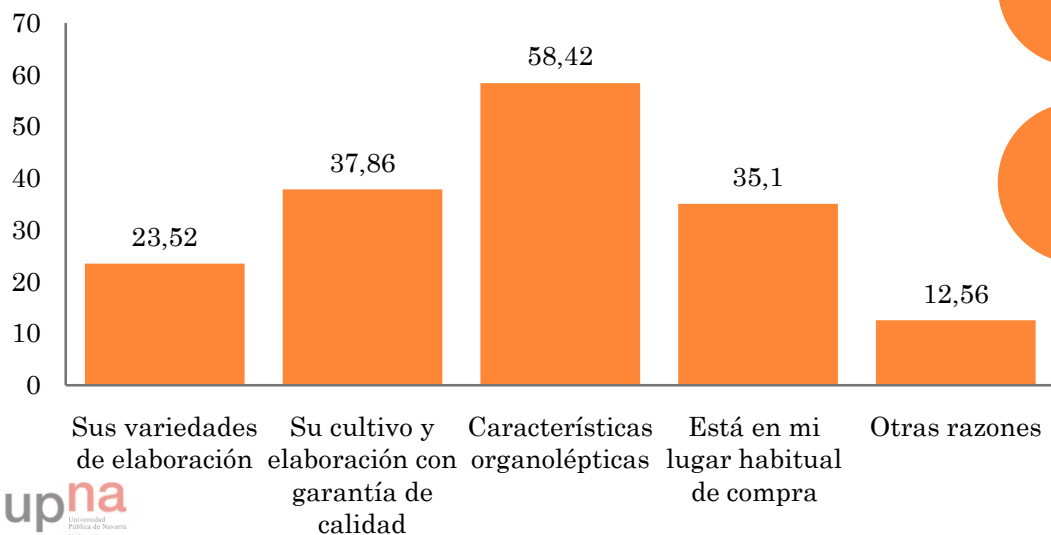
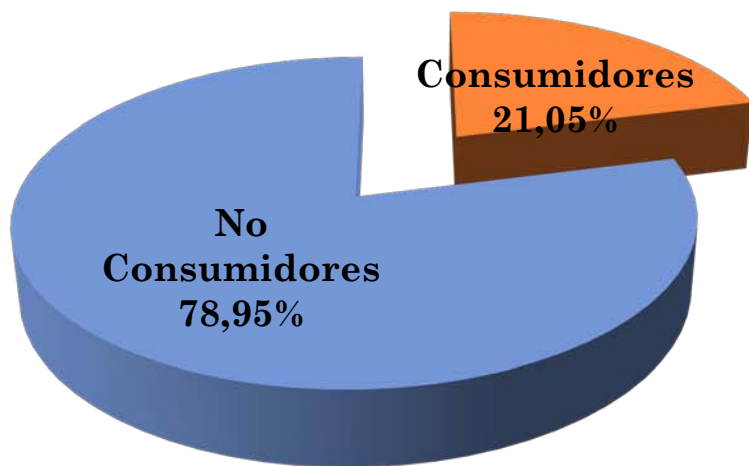


TIPO Y FRECUENCIA DE CONSUMO DE VINO



5; Todos los días
4; Más de una vez por semana
3; 1 vez por semana
2; Ocasional
1; Nunca

CONSUMIDORES VINO DO NAVARRA



Consumo de vino DO Navarra sobre el total de vino con DO 23,57%

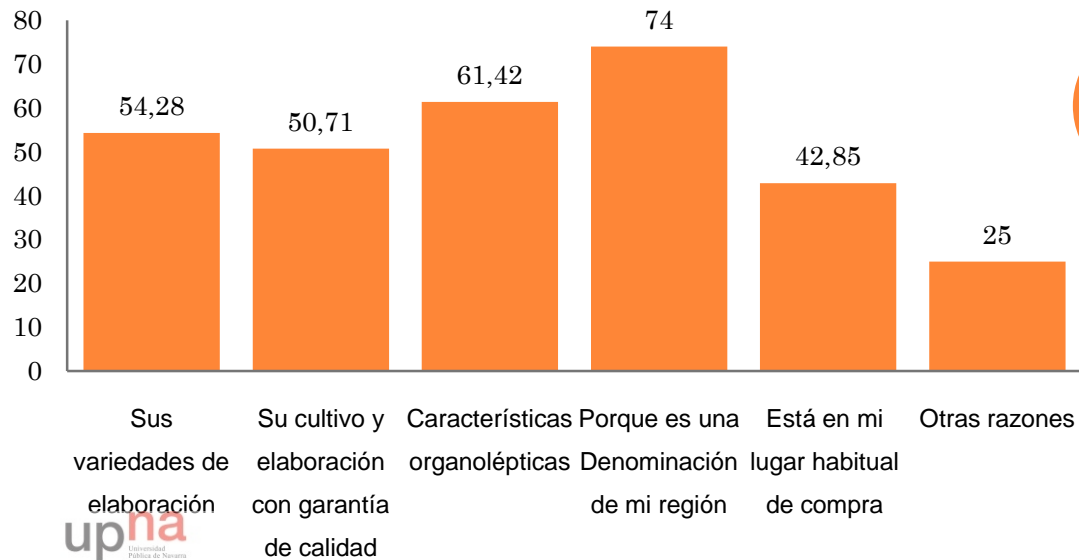
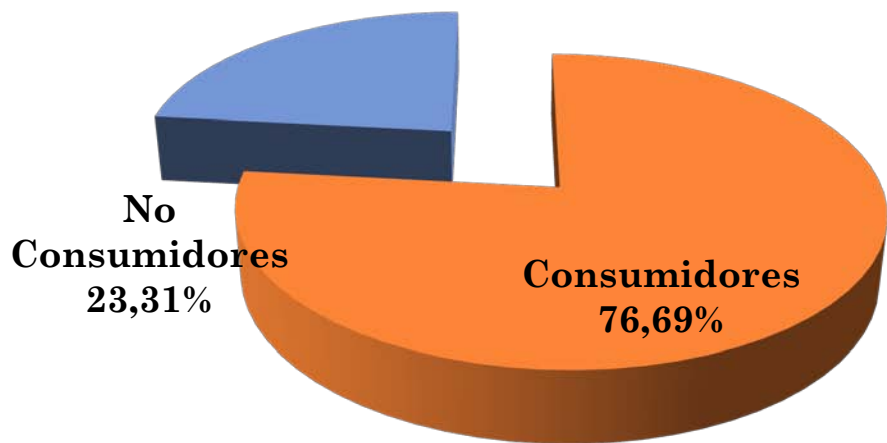
Los individuos con nivel de renta media son los que más vino DO Navarra en porcentaje sobre el total consumen

Los menores de 35 años quienes más valoran el cultivo y elaboración con garantía de calidad y las características organolépticas

La disposición de compra del vino DO Navarra aumentaría un 26,13% , si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Consumo de vino DO Navarra sobre el total de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, sería un 26,51%

CONSUMIDORES VINO DO CARIÑENA



Consumo de vino DO Cariñena sobre el total de vino con DO 43.17%

Entre 35 y 65 años es el segmento que mas vino con DO Cariñena consume sobre el total de DO

Que este en su lugar de compra habitual esta mas valorado por los hombres y los menores de 35 años

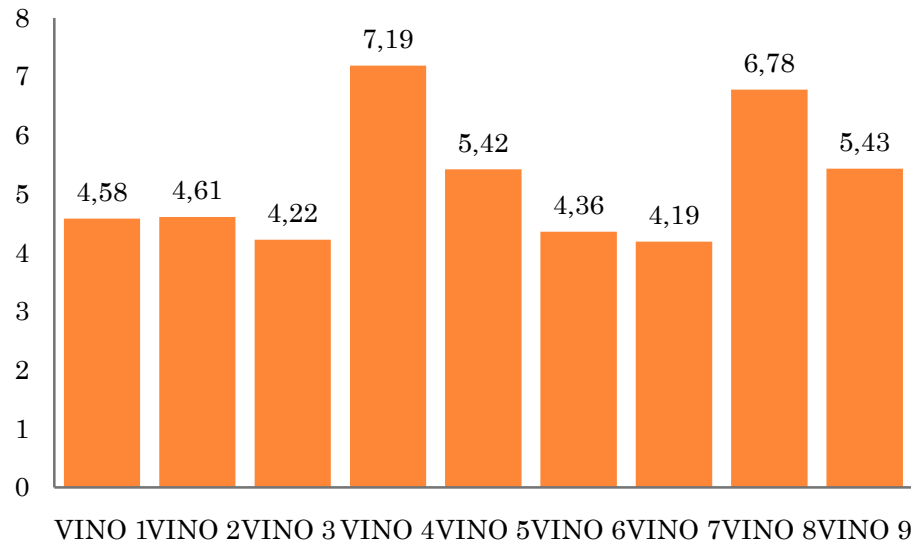
La disposición de compra del vino DO Cariñena aumentaría un 50.18, si costara lo mismo que otro vino de la misma categoría.

Consumo de vino DO Cariñena sobre el total de su categoría si el precio de la botella fuese de 3 euros, seria un 46,41%

PREFERENCIAS A LA HORA DE LA COMPRA

Vino 1	4 €	SI	Navarra
Vino 2	2 €	NO	Resto Estado
Vino 3	4 €	SI	Resto Estado
Vino 4	2 €	SI	Cariñena
Vino 5	3 €	SI	Resto Estado
Vino 6	4 €	NO	Cariñena
Vino 7	3 €	NO	Navarra
Vino 8	3 €	SI	Cariñena
Vino 9	2 €	SI	Navarra

Todos los grupos sociodemográficos destacan un vino DO Cariñena de precio dos euros, lo que se da a entender, que se busca un vino económico, garantizado con una DO y a poder ser que esta sea de su comunidad



CONCLUSIONES

- A la hora de priorizar los aspectos a tener en cuenta en la compra de un vino, el consumidor ejeano, en primer lugar se valoran el origen, tras esto el precio y que sea certificado por una DO. Los aspectos tales como variedad de uva o el probar nuevos vinos no influyen en la medida que lo hacen los nombrados en primer lugar.
- A un producto con DO se le da más importancia por su imagen, que por sus características organolépticas en sí, ya que un producto con DO lo que más sugiere es calidad simbólica.
- Como causa más habitual para no consumir vino con DO, se esgrime el precio más caro que tiene este producto respecto a otro sin esta certificación. Aun así, de media, el consumidor ejeano estaría dispuesto a pagar un sobreprecio de un 30,49%.



CONCLUSIONES

- El consumidor ejeano, suele consumir preferentemente vinos en restaurantes, ya sea durante las comidas o durante reuniones amistosas o de negocios, en envase de vidrio, realizando la compra en un Supermercado, preferiblemente un tinto joven con DO o un reserva con DO.
- Con mayor frecuencia suele consumir tintos jóvenes con DO aproximadamente una vez por semana, y un poco menos de frecuencia Reserva con DO.
- Los consumidores, al priorizar la zona de origen, buscan asociar el origen geográfico del vino, características organolépticas de sabor, aroma, textura, etc., que establezcan una base para la diferenciación por calidad y que sean difíciles de replicar, esto es, a una imagen, a una cultura, gastronómica, ambiental, en síntesis a un simbolismo. A esto, habría que añadir, que en algunos segmentos de la población, en concreto a los hombres y mayores de 65 años, adquiere gran relevancia, como es el hábito o costumbre.



PROPUESTAS DE FUTURO

- Realización de campañas publicitarias unificadas (Sinergia Región-DO)
- Dirigir promoción hacia consumidores ocasionales → Regulares
- Rejuvenecer imagen para atraer jóvenes consumidores
- Dedicar parte de la etiqueta a tema Medioambiental
- Diferenciarse frente a otras DO
- Divulgar aspectos beneficiosos de un consumo moderado
- Destacar la relación Calidad-Precio
- Refutar percepción anticuada
- Proyección exterior de la imagen de territorio a través de los vinos, enoturismo.

