

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TECNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

***NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKO***

**ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE LOS JÓVENES DE LA ZONA PRODUCTORA DE VINO
CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA**

Presentado por

JESÚS PRECIADO CASAS

aurkeztua

**INGENIERO TÉCNICO AGRÍCOLA EN INDUSTRIAS AGRARIAS Y ALIMENTARIAS
NEKAZARITZAKO INGENIARI TEKNIKO *NEKAZARITZA ETA ELIKADURA INDUSTRIAK***

Febrero, 2013

AGRADECIMIENTOS

Desde este pequeño párrafo, me gustaría expresar mi agradecimiento a M^a Teresa García López de Meneses por la dirección de este trabajo y por toda su ayuda prestada a lo largo de estos meses.

Agradecer también a mi familia por la ayuda que me han dado cuando más la necesitaba y por el esfuerzo que han hecho para que yo haya podido estudiar lo que deseaba.

A mi novia Sara, por la ayuda prestada durante todos estos años y por las interminables horas que ha pasado a mi lado, ya que sin ella no hubiera sido posible llegar hasta donde me encuentro ahora.

A todas las personas que han colaborado y me han dado parte de su tiempo para poder realizar las encuestas.

A todos los amigos que me he encontrado en este camino y a todos los amigos que ya tenía; mil gracias por vuestra ayuda, y sobre todo, mil gracias por vuestra amistad porque entre todos habéis conseguido que este camino haya sido mucho más ameno.

Muchas gracias a todos.

Teresa García L. de Meneses, Profesora Titular del Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra, autoriza la presentación del Trabajo Fin de Carrera titulado ESTUDIO DE HÁBITOS DE CONSUMO ENTRE LOS JÓVENES DE LA ZONA PRODUCTORA DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA, realizado por Jesús Preciado Casas.

Pamplona, 1 de Febrero de 2013

RESUMEN

En los últimos años, en España se ha experimentado un descenso en el consumo vinícola. Las distintas Denominaciones de Origen hacen grandes esfuerzos por potenciar este consumo y mantener sus mercados, e incluso entrar en nuevos segmentos como pueden ser los consumidores más jóvenes.

La D.O. Calificada Rioja no es ajena a esta situación, y lucha por mantenerse a la vanguardia de la innovación vitivinícola con una gran diversidad de vinos de personalidad diferenciada, que han fundamentado su posición competitiva en los mercados internos y le han situado en la élite de las Denominaciones de Origen históricas europeas. Para ello también intenta darse a conocer entre los consumidores más jóvenes.

El objetivo de este Trabajo Final de Carrera es analizar las preferencias y hábitos que tienen los jóvenes consumidores de Alfaro (La Rioja) hacia el consumo de vinos amparados bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja.

Comienza el trabajo revisando la situación actual de la comercialización y consumo de vino a nivel mundial, europeo y español.

A continuación se realiza el análisis del sector vitivinícola riojano, en el cual se detalla un estudio geográfico, variedades de uva permitidas, limitaciones o exigencias definidas por el Consejo Regulador, producciones de uva y vino, niveles de consumo tanto a nivel nacional como internacional.

Una vez conocida la situación real de los diferentes mercados vitivinícolas se procederá a realizar encuestas entre la población joven de Alfaro (La Rioja) con el fin de analizar las preferencias y hábitos que adoptan frente al consumo de vino en general y en especial en vinos de Denominación de Origen Calificada Rioja.

La información obtenida será tratada con técnicas estadísticas. Y los resultados obtenidos permitirán obtener conclusiones que pueden ser útiles para las empresas del sector.

ÍNDICE

Introducción	2
<u>CAPÍTULO 1. El sector vitivinícola mundial</u>	
1.1. Superficie	5
1.2. Producción.....	7
1.3. Consumo	9
1.4. Comercio exterior	12
1.4.1. Exportaciones	13
1.4.2. Importaciones.....	14
<u>CAPÍTULO 2. El sector vitivinícola europeo</u>	
2.1. Superficie	17
2.2. Producción.....	19
2.3. Consumo	22
2.4. Comercio exterior.....	24
2.4.1. Exportaciones	24
2.4.2. Importaciones.....	25
<u>CAPÍTULO 3. El sector vitivinícola español</u>	
3.1. Tipos de vino en España.....	27
3.1.1. Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D).	27
3.1.2. Vinos de Mesa (VdM)	28
3.2. Superficie	29
3.3. Producción.....	30
3.4. Consumo	31
3.5. Comercio exterior.....	34
3.5.1. Exportaciones	34
3.5.2. Importaciones.....	36
<u>CAPÍTULO 4. Denominación de Origen Calificada Rioja</u>	
4.1. Historia del "Rioja"	39
4.2. Consejo Regulador DOCa Rioja	41
4.3. Zona de la Denominación de Origen	43
4.4. Variedades de vid.....	46
4.4.1. Tempranillo	47
4.4.2. Garnacha.....	48
4.4.3. Graciano.....	48
4.4.4. Mazuelo.....	49
4.4.5. Maturana Tinta	50
4.4.6. Viura	50
4.4.7. Malvasía de Rioja	51

4.4.8. Garnacha Blanca	52
4.4.9. Tempranillo Blanca.....	52
4.4.10. Maturana Blanca	53
4.4.11. Turrundes de Rioja	54
4.4.12. Chardonnay	55
4.4.13. Sauvignon Blanc	55
4.4.14. Verdejo	56
4.5. Tipos de vino con DOCa Rioja	57
4.6. Control de Calidad.....	59
4.6.1. Viticultura	59
4.6.2. Vendimia	60
4.6.3. Calificación de la cosecha	60
4.6.4. Control en bodega.....	60
4.6.5. Contraetiquetas	61
4.7. Superficie	62
4.8. Producción de uva.....	64
4.9. Producción de vino.....	66
4.10. Consumo	67
4.11. Comercio Exterior	69

CAPÍTULO 5. Metodología

5.1. Introducción	71
5.2. Diseño de la encuesta	71
5.3. Análisis de datos	74
5.3.1. Chi Cuadrado X^2	74

CAPÍTULO 6. Resultados

6.1. Caracterización de la muestra	77
6.2. Frecuencia de consumo de bebidas	78
6.3. Conocimiento del concepto de Denominación de Origen y de la Denominación de Origen Calificada Rioja	82
6.4. Consumo de vinos: tipos y frecuencia.....	87
6.5. Situaciones de consumo de vino con DOCa Rioja	95
6.6. Compra de vino y fidelidad de los consumidores	100

CAPÍTULO 7. Conclusiones..... 103

CAPÍTULO 8. Bibliografía 108

ANEXO 1. El Cuestionario..... 110

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 1: El sector vitivinícola mundial

Tabla 1.1 Países con mayor superficie de viñedos en el Mundo.....	5
Tabla 1.2 Producción de vinos en diferentes países.....	7
Tabla 1.3 Países con mayor consumo de vino en el Mundo.....	10

CAPÍTULO 2: El sector vitivinícola europeo

Tabla 2.1 Países con mayor superficie de viñedos en Europa.....	16
Tabla 2.2 Países europeos con mayor consumo de vinos.....	20

CAPÍTULO 3: El sector vitivinícola español

Tabla 3.1 Producción de vino en las CC.AA. españolas	27
Tabla 3.2 Evolución del consumos de vinos (1999/2009).....	28
Tabla 3.3 Consumo de vino en los hogares de las diferentes CC.AA.	30
Tabla 3.4 Principales países importadores de vinos a España.....	33

CAPÍTULO 4: Denominación de Origen Calificada Rioja

Tabla 4.1 Características de las subzonas de la DOCa Rioja	42
Tabla 4.2 Distribución por localidades de viñedos productivos	60
Tabla 4.3 Producción de uva según su variedad.....	61
Tabla 4.4 Existencia de vinos según su clase y propietario	62
Tabla 4.5 Evolución de la comercialización de vinos DOCa Rioja	67
Tabla 4.6 Comercialización de vino Rioja por tipos de vino	67
Tabla 4.7 Exportación de vino con DOCa Rioja por países	68

CAPÍTULO 5: Metodología

Tabla 5.1 Distribución del tamaño muestral	72
Tabla 5.2 Ficha técnica del muestreo	72

CAPÍTULO 6: Resultados

Tabla 6.1 Características de los encuestados	75
Tabla 6.2 Grado de notoriedad de la DOCa Rioja	90
Tabla 6.3 Características de los grupos poblacionales.....	91
Tabla 6.4 Grado de notoriedad de diferentes D.O.	92
Tabla 6.5 Establecimientos de compra de vino por grupos poblacionales.....	99

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 1: El sector vitivinícola mundial

Gráfico 1.1	Evolución de la superficie de viñedo mundial	4
Gráfico 1.2	Distribución mundial de la superficie de vid	4
Gráfico 1.3	Evolución de la producción de vinos en el Mundo.....	7
Gráfico 1.4	Evolución del consumo de vinos en el Mundo.....	9
Gráfico 1.5	Los 10 países con mayor consumo de vinos en el Mundo.....	10
Gráfico 1.6	Los 10 países con mayor índice de exportaciones.....	12
Gráfico 1.7	Los 12 países con mayor índice de importaciones.....	13

CAPÍTULO 2: El sector vitivinícola europeo

Gráfico 2.1	Evolución de la superficie de viñedo en los países de la UE.....	15
Gráfico 2.2	Evolución de la superficie de los principales países de la UE.....	16
Gráfico 2.3	Evolución de la producción de vinos y mostos en Europa.....	18
Gráfico 2.4	Países europeos con mayor producción de vinos	18
Gráfico 2.5	Evolución del consumo de vinos en la UE (15 países)	20
Gráfico 2.6	Evolución de los países europeos con mayor índice de exportaciones.....	21
Gráfico 2.7	Evolución de los países europeos con mayor índice de importaciones	22

CAPÍTULO 3: El sector vitivinícola español

Gráfico 3.1	Superficie de viñedo en las CCAA de España en 2010.....	26
Gráfico 3.2	Evolución de las exportaciones españolas	32

CAPÍTULO 4: Denominación de Origen Calificada Rioja

Gráfico 4.1	Evolución de la superficie de viñedo en DOCa Rioja.....	59
Gráfico 4.2	Evolución de la producción de uva en la DOCa Rioja	61
Gráfico 4.3	Distribución de la uva según sus variedad en 2011.....	61
Gráfico 4.4	Evolución de la producción de vino en la DOCa Rioja.....	63
Gráfico 4.5	Distribución de la producción por tipo de vino en 2011.....	63
Gráfico 4.6	Evolución del reparto de las ventas en volumen por canales	64

CAPÍTULO 6: Resultados

Gráfico 6.1	Frecuencia de consumo de bebidas	76
Gráfico 6.2	Frecuencia de consumo de bebidas en los hombres y mujeres.....	77
Gráfico 6.3	Frecuencia de consumo de vino	78
Gráfico 6.4	Motivos por lo que no consumen vinos los jóvenes.....	78
Gráfico 6.5	Conocimiento del concepto de Denominación de Origen	80
Gráfico 6.6	Conocimiento del concepto de DOCa Rioja.....	80

Gráfico 6.7 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función del nivel de estudios	81
Gráfico 6.8 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función de la edad	82
Gráfico 6.9 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función de la actividad habitual	83
Gráfico 6.10 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función de la frecuencia de consumo de vino	83
Gráfico 6.11 Tipos de vinos mas consumidos con DOCa Rioja	85
Gráfico 6.12 Tipos de vinos mas consumidos con DOCa Rioja en función del género	86
Gráfico 6.13 Tipos de vinos mas consumidos con DOCa Rioja en función de la edad.....	87
Gráfico 6.14 Tipos de vinos mas consumidos con DOCa Rioja en función de la actividad habitual	88
Gráfico 6.15 Tipos de vinos mas consumidos con DOCa Rioja en función de la frecuencia de consumo de vino	89
Gráfico 6.16 Situaciones de consumo de vino DOCa Rioja en función del género.....	93
Gráfico 6.17 Situaciones de consumo de vino DOCa Rioja en función de su frecuencia.....	94
Gráfico 6.18 Compañía con la que consume vino DOCa Rioja.....	96
Gráfico 6.19 Compañía con la que consume vino DOCa Rioja en función del género.....	96
Gráfico 6.20 Compañía con la que consume vino DOCa Rioja en función de la edad	97
Gráfico 6.21 Establecimiento habitual de compra de vino	98
Gráfico 6.22 Fidelidad de consumo de los encuestados.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO 3: El sector vitivinícola mundial

Figura 3.1 Tipos de vino en España según su calidad organoléptica.....	21
---	-----------

CAPÍTULO 4: Denominación de Origen Calificada Rioja

Figura 4.1 Primer anagrama de la DOCa Rioja.....	36
Figura 4.2 Organigrama del Consejo Regulador.....	38
Figura 4.3 Zona amparada bajo la DOCa Rioja	39
Figura 4.4 Subzonas en la que se divide la zona amparada por DOCa Rioja.....	41
Figura 4.5 Variedad de uva Tempranillo.....	43
Figura 4.6 Variedad de uva Garnacha	44
Figura 4.7 Variedad de uva Graciano	45
Figura 4.8 Variedad de uva Mazuelo	45
Figura 4.9 Variedad de uva Maturana tinta.....	46
Figura 4.10 Variedad de uva Viura	47
Figura 4.11 Variedad de uva Malvasía de Rioja	47
Figura 4.12 Variedad de uva Garnacha Blanca	48
Figura 4.13 Variedad de uva Tempranillo Blanco.....	49
Figura 4.14 Variedad de uva Maturana Blanca	50
Figura 4.15 Variedad de uva Turrundes de Rioja.....	50
Figura 4.16 Variedad de uva Chardonnay	51
Figura 4.17 Variedad de uva Sauvignon Blanc.....	52
Figura 4.18 Variedad de uva Verdejo.....	52
Figura 4.19 Contraetiquetas de la DOCa Rioja.....	58

INTRODUCCIÓN

España, es un país tradicionalmente vitivinícola, siendo el primer país en superficie de viñedos del mundo y tercer país productor vitivinícola, con unos 40 millones de hectolitros de vino y mosto, sin embargo, en los últimos años ha experimentado un gran descenso de consumo de vino interno para lo que podría esperarse de un país productor y que ha caído a la mitad en los últimos 25 años.

El sector ha asistido de primera mano al desplome del consumo de vino en España que ha pasado de los 47 litros per cápita en la campaña 1987/88 a los 22 litros de la última campaña 2010/11.

Uno de los factores que más ha influido en este descenso del consumo ha sido el cambio de los gustos de los consumidores hacia bebidas sin alcohol. En los últimos años y según el estudio del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMV, 2010), la bebida más consumida por los jóvenes españoles comprendidos entre los 18 y 35 años son los refrescos (86%) seguida por el agua envasada (79%), la cerveza (59%), el alcohol del alta graduación (46%) y el vino (40%).

El sector vitivinícola español tiene una gran preocupación por el bajo consumo de esta bebida entre los jóvenes. Además, el hecho de conocer sus necesidades y preferencias no ha desembocado en una mayor atracción hacia el vino por parte de los jóvenes. Tal y como muestra la OeMV, el vino entre los jóvenes, se percibe como una bebida para consumos más responsables, por lo que su demanda comienza a edades superiores, con la mayor estabilidad tanto económica como emocional y cuando las salidas "grupales" empiezan a sustituirse por las salidas en parejas y más formales.

Por ello el sector vitivinícola español cree en la importancia de diferenciar el producto, ofrecer algo nuevo al mercado que lo haga prevalecer respecto a otros, ajustarlo a la demanda del joven consumidor, atraer al público hacia un "turismo enológico" fomentando la oferta de "hoteles bodega", visitas guiadas, rutas del vino, catas y otras muchas iniciativas.

Centrándonos en la Denominación de Origen Calificada Rioja, hay que destacar a las bodegas de Rioja, por el gran esfuerzo realizado para conseguir una mayor competitividad, mostrando un gran dinamismo y capacidad innovadora a la hora de desarrollar estrategias comerciales dirigidas a diversificar las ventas a través de otros canales (Nielsen, 2011).

En La Rioja aparte de las iniciativas mencionadas anteriormente existen numerosas rutas del vinos generalizadas en toda la comarca especialmente en verano y donde se fomenta el consumo de vino Rioja tanto de jóvenes como del resto de la población a través de actividades culturales, jornadas gastronómicas, degustaciones, catas... etc.

Los principales ejemplos que podemos citar son “El Rioja y los 5 sentidos” que es una serie de eventos y actividades culturales organizadas por el Gobierno de La Rioja cuyo objetivo es la difusión de la cultura del vino Rioja y mencionar especialmente el “Riojano Joven y Fresco” la mayor “degustación callejera” de vinos de España que se celebra en la capital riojana y en otras tantas ciudades del norte. El fin de esta actividad es mostrar la extraordinaria diversidad de la tierra de los mil vinos y lograr conectar directamente a los elaboradores con el consumidor final y especialmente con la gente joven.

A través del presente trabajo se pretende conocer el estado del consumo y conocimiento del vino DOCa Rioja entre los jóvenes de la zona productora, concretamente en la localidad de Alfaro (La Rioja), con el objetivo de evaluar el grado en el que afecta la crisis de consumo que está sufriendo el sector vitivinícola a nivel nacional.

Para ello, la primera parte del trabajo consiste en el análisis de la comercialización de vino a nivel mundial, europeo, nacional y local, averiguando los principales problemas por los que atraviesa a día de hoy.

Una vez conocido el mercado, se procederá a la realización de una encuesta a diferentes segmentos de la población de Alfaro con el objetivo de detectar dónde se encuentran los mayores problemas de este mercado además de las distintas actitudes que adoptan los jóvenes.

Para comenzar, se analizará el consumo de diversas bebidas, los motivos por los que no se consume vino y los conocimientos acerca de la DOCa Rioja. Posteriormente se estudiará el tipo de vino DOCa Rioja preferido por los jóvenes para el consumo y si suelen consumir vinos de otras Denominaciones. Para finalizar se realizará un estudio de las situaciones en las que se consume vino, con quién se acostumbra, la fidelidad de los consumidores a determinados vinos o bodegas y donde suelen comprar vinos DOCa Rioja los jóvenes de Alfaro.

SECTOR VITIVINÍCOLA MUNDIAL

1.1 SUPERFICIE DE VIÑEDO MUNDIAL

Los datos de la superficie total de viña existentes ya sean en plena producción o no, según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) muestran como hasta finales de 1970 el crecimiento de los viñedos ha sido constante.

A partir de los años 70 la superficie mundial de viñedos disminuye debido entre otras cosas a incentivos para el arranque de viñas subvencionados por la Unión Europea (UE) y a los arranques significativos realizados por la Unión Soviética.

El Gráfico 1.1 muestra como a partir de 1999 se produce una pequeña recuperación del viñedo con respecto a años anteriores. El período de recuperación duro aproximadamente de 1998 a 2002 y fue provocado principalmente por las múltiples plantaciones que se realizaron en el Hemisferio Sur y países como EE.UU y China.

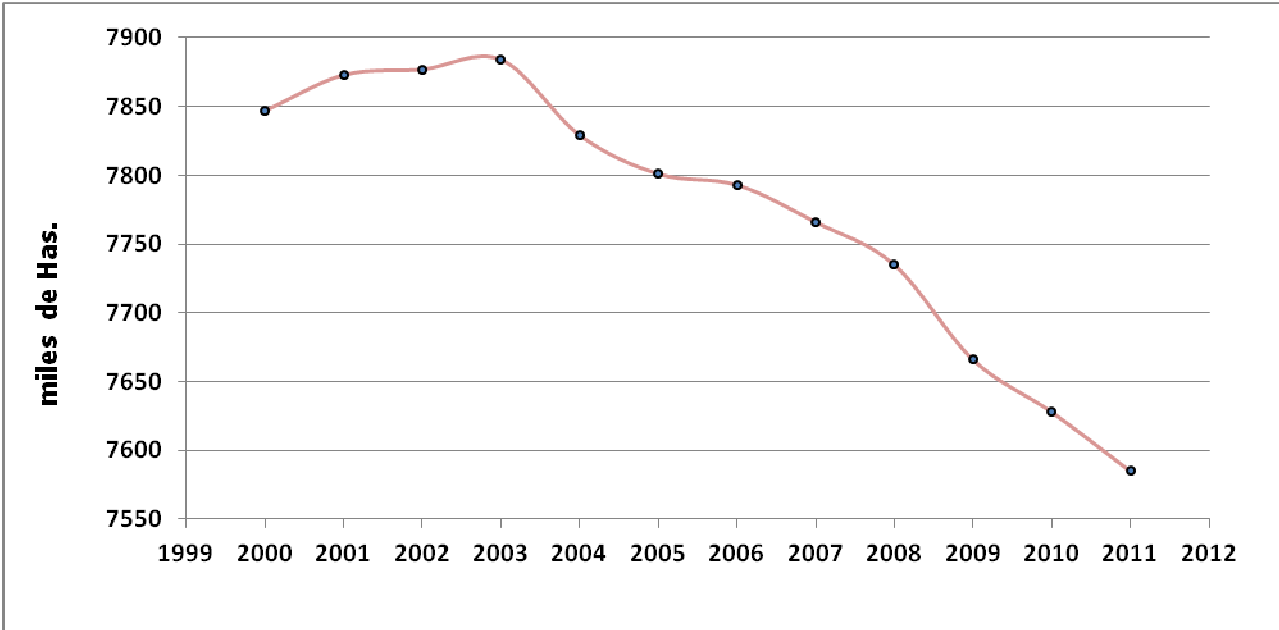
A partir de ese momento se produce un descenso de la superficie de los viñedos a nivel mundial hasta las 7.585.000 Has que corresponden a los últimos datos conocidos en este momento (2011).

Atendiendo a la superficie de viñedos por continentes, destaca Europa con (4.518.00 Has). Observando el Gráfico 1.2 se aprecia como Europa supone un 58% del total, es decir más de la mitad de la superficie mundial se encuentra en el continente europeo a pesar de los factores que han reducido considerablemente la superficie de viñedos y especialmente la reestructuración de los mismos.

Según la OIV, la disminución del viñedo europeo se ve principalmente afectado en España seguido de Italia y Francia. En cambio países como Bulgaria, Hungría, Grecia o Portugal también se han registrado reducciones de carácter más moderado.

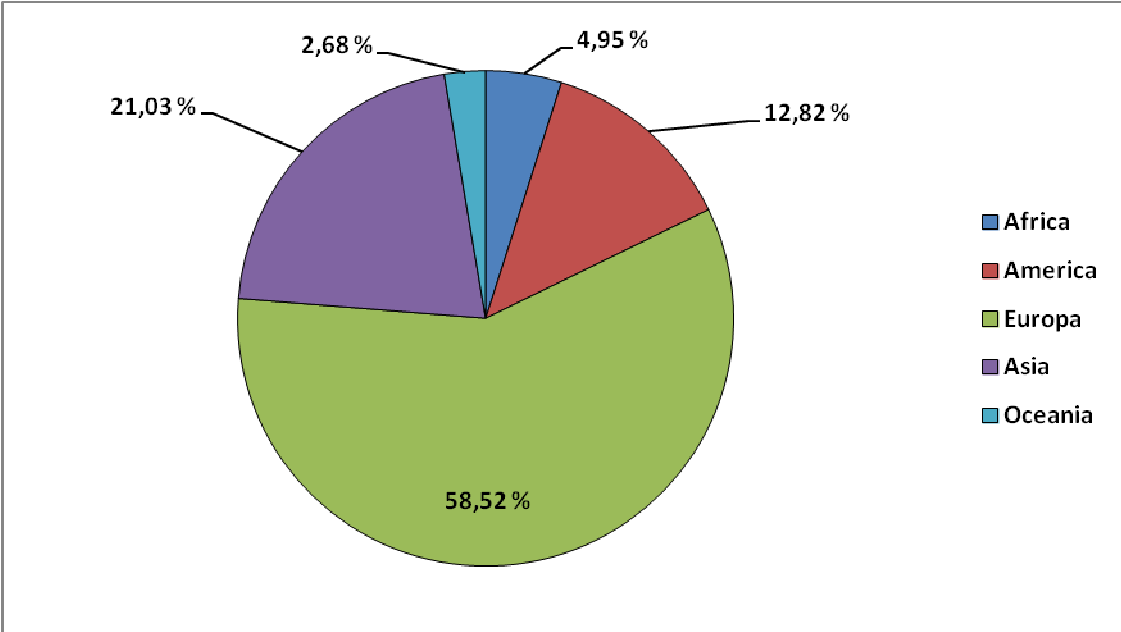
Esta aparente evolución negativa se ve parcialmente compensada por el aumento del viñedo en Oceanía especialmente en el país australiano, en lo que a Asia se refiere hay que destacar los crecimientos continuos de los viñedos especialmente en países como China e Irán y en el continente americano cabe destacar Chile. Por otra parte los viñedos de Turquía y de Sudáfrica, sin embargo, siguen debilitándose.

Gráfico 1.1 Evolución de la superficie de viñedo mundial



Fuente: OIV 2012

Gráfico 1.2 Distribución mundial de la superficie de vid



Fuente: OIV 2009

En la Tabla 1.1 se observa como los principales países de la zona Mediterránea (España, Francia, Italia y Grecia) en el último lustro han reducido considerablemente su superficie en viñedos.

Entre los países del continente europeo y según la OIV, cabe destacar a España como el principal afectado de la reducción de viñedos (-12%), aun así sigue siendo el país con mayor extensión de viñedos del mundo con 1032 miles de Has (2011) de las cuales cerca del 98% es destinado a la producción vitivinícola.

Tabla 1.1 Países con mayor superficie de viñedos en el Mundo

Países	(mHa)	Crecimiento (2007/2011)
Argentina	218	-4%
Australia	174	0%
Brasil	92	0%
Bulgaria	73	-22%
Chile	202	3%
China	560	4%
Francia	807	-7%
Grecia	111	-6%
Hungría	65	-13%
Italia	776	-6%
Nueva Zelanda	37	21%
Portugal	240	-3%
Rumania	204	0%
Sudáfrica	131	-2%
España	1032	-12%
Turquía	500	-4%
EE.UU.	405	2%

Fuente: OIV 2012

1.2. PRODUCCIÓN DE VINO MUNDIAL

Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) el período comprendido entre 1986-1990 se caracteriza por una fuerte caída de la producción mundial de vino intensificándose la tendencia en los años posteriores.

A partir de 1995, se produce un cambio y, a pesar de las condiciones meteorológicas adversas, como en 1998 (afectado por el fenómeno meteorológico del El Niño), la producción mundial de vino se mantiene en valores muy similares a los actuales en 2011 (alrededor de 260-290 Mhl).

En el Gráfico 1.3 se observa como el periodo comprendido entre 2000 y 2007 se producen grandes altibajos en la producción, debido a la caída registrada en la Unión Europea, que no fue compensada por el aumento en otros países, según indica la OIV. A partir de este punto la producción de vinos se mantiene básicamente constante hasta los últimos datos conocidos en este momento, 2011.

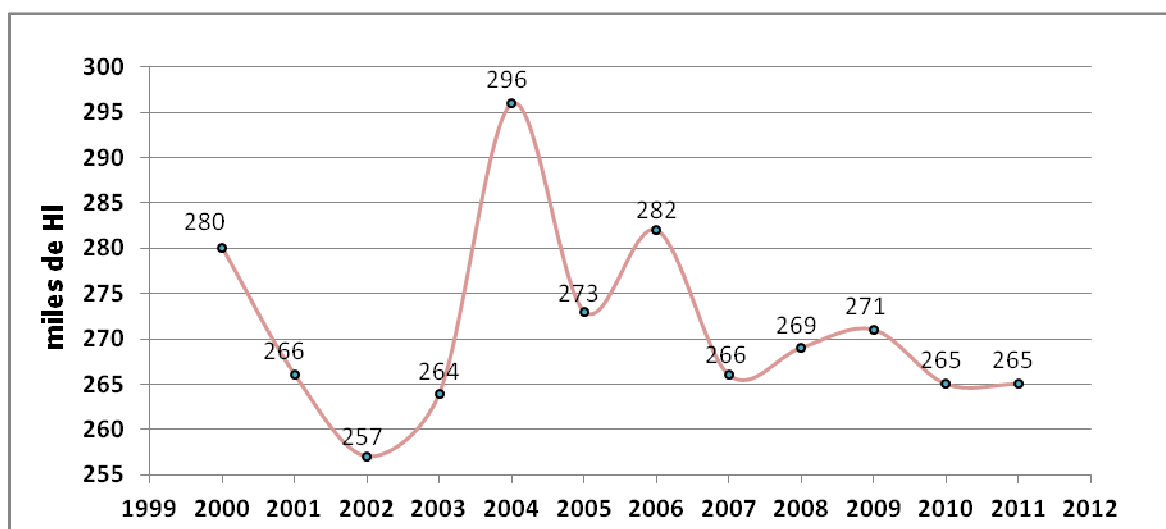
Analizando la producción por continentes, se observa como Europa es la mayor productora de vinos del mundo, especialmente debido a que la mayor parte de la uva va destinada a la elaboración de vinos, en cambio por ejemplo continentes como el asiático tiene menores porcentajes de producción de vinos debido en gran parte a que destina grandes cantidades al consumo de uvas frescas y pasas.

En conclusión, atendiendo a la Tabla 1.2 se observa como los principales productores de vino son (Francia, Italia y España), el primero ha aumentado su producción de vinos con respecto a 2010, Italia por el contrario ha disminuido fuertemente su producción y España también ha descendido en cuanto a nivel de producción.

En el caso de España a pesar de ser el país con mayor superficie de viñedos del mundo, en cuanto a términos de producción se encuentra en la tercera posición. Estas diferencias son causadas por una baja productividad por hectárea cultivada debido a las condiciones de sequía que afectan a la mayoría de los viñedos y a la escasez de cultivos en espaldera, técnica que facilita enormemente su mecanización.

Por el contrario existen países que en los últimos años han ascendido en cuanto a producción de vinos, entre ellos cabe destacar Argentina, Chile, China, y Nueva Zelanda entre otros.

Gráfica 1.3 Evolución de la producción de vinos en el Mundo



Fuente: OIV 2000/2012

Tabla 1.2 Producción de vinos en diferentes países (miles de HL)

PAISES	2008	2009	2010	2011
Argentina	14.676	12.135	16.250	15.473
Australia	12.448	11.710	11.339	11.090
Chile	8.683	10.092	8.844	10.463
China	12.600	12.800	13.000	13.000
Francia	42.654	46.269	45.704	49.633
Alemania	9.991	9.228	6.906	9.611
Italia	46.970	47.314	48.525	41.580
Sudáfrica	10.165	9.986	9.336	9.665
España	36.240	35.166	35.235	34.397
EE.UU.	19.340	21.965	20.887	18.740

e

Fuente: OIV 2008/2012

1.3. CONSUMO DE VINO EN EL MUNDO

La evolución del consumo de vino a nivel mundial ha experimentado grandes cambios en los últimos 30 años. En él se puede diferenciar dos etapas muy distintas. La primera transcurre desde 1980 hasta 1996, años en los que el consumo mundial de vino se encontraba en un decrecimiento constante. A lo largo de estos 16 años su consumo disminuyó un 22%, lo que en litros supuso un consumo de 6.000 millones de litros menos anuales. En aquellos años Europa suponía más del 80% del consumo de vino mundial, y el descenso de consumo en el continente fue la principal razón de este descenso del consumo a nivel mundial ya que en otros continentes como América u Oceanía el consumo aumentó ligeramente. Sin embargo, a partir del año 1995, se frenó esta trayectoria descendente, en los últimos 15 años el consumo ha aumentado progresivamente, aunque todavía sin llegar a las cantidades obtenidos en los años 80.

Analizando el Gráfico 1.4 se deduce que la tendencia en la última década del consumo mundial de vino ha descrito una línea ascendente hasta prácticamente 2008, momento en el cual se produce un descenso del consumo de vino producido principalmente por la crisis mundial que afecta a muchos países consumidores.

En 2011, según datos de la OIV, el consumo mundial de vino ascendió a 244 Mhl (millones de hectólitros), lo que representó un aumento en comparación con los 241 Mhl de 2010.

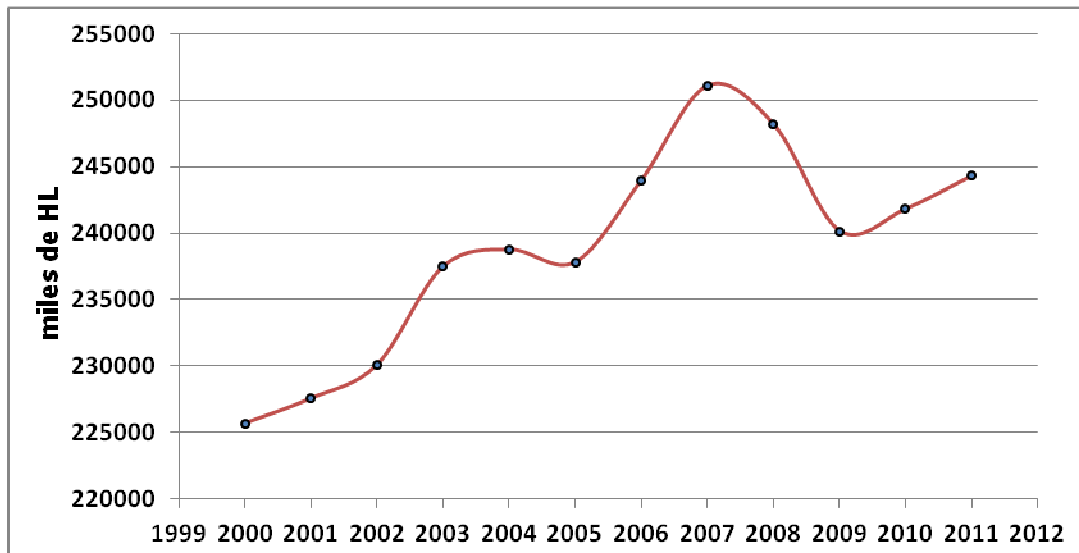
Atendiendo a la distribución de consumo de vinos por continentes se observa como Europa sigue siendo pionero respecto a los demás continentes, seguido del continente americano. Europa produce mayor cantidad de vino del que realmente consume, esto se debe a las exportaciones, por el contrario el continente americano consume mayor nivel de vino del que es capaz de producir. No obstante, debido a la coyuntura económica actual, el primer continente en cuanto a consumidores, Europa, está lejos de volver al crecimiento de antes de la crisis.

Según los datos de la Tabla 1.3 y Gráfico 1.5 se puede determinar que la tan ansiada recuperación que pondría punto y final a la crisis económica y financiera iniciada en 2008 está tardando bastante en manifestarse. Los comienzos de 2011 fueron difíciles, si bien, a finales de año, se pudo apreciar una cierta calma que a principios de este 2012 no puede aún confirmarse, sobre todo en Europa.

En los países europeos con tradición productora y/o consumidora, se diferencia a Francia ya que después de varios años de caída ha conseguido aumentar el consumo con respecto al año 2010. Alemania se han mantenido en el mismo consumo en los últimos años y España ha sufrido modestas disminuciones. Por el contrario Italia ha experimentado un notable retroceso en 2011 después de haber mejorado entre 2009 y 2010.

En un primer acercamiento, se observa una tendencia a la baja en el consumo de los principales países consumidores de la UE, en cambio en el resto de países se puede considerar niveles aceptables de consumo. Por tanto el 2011 parece estar marcado por una evidente recuperación especialmente en Europa.

Estados Unidos, cuyo mercado se encuentra en segunda posición en cuanto a volumen ha registrado un crecimiento elevado y constante en el tiempo. El consumo de vino en China sigue aumentando sobre todo por el rápido auge de las importaciones. Por otra parte en 2011, Argentina, Sudáfrica, Australia, Chile y Nueva Zelanda registraron demandas internas que, cuantitativamente, eran más o menos equivalentes a las de 2010.

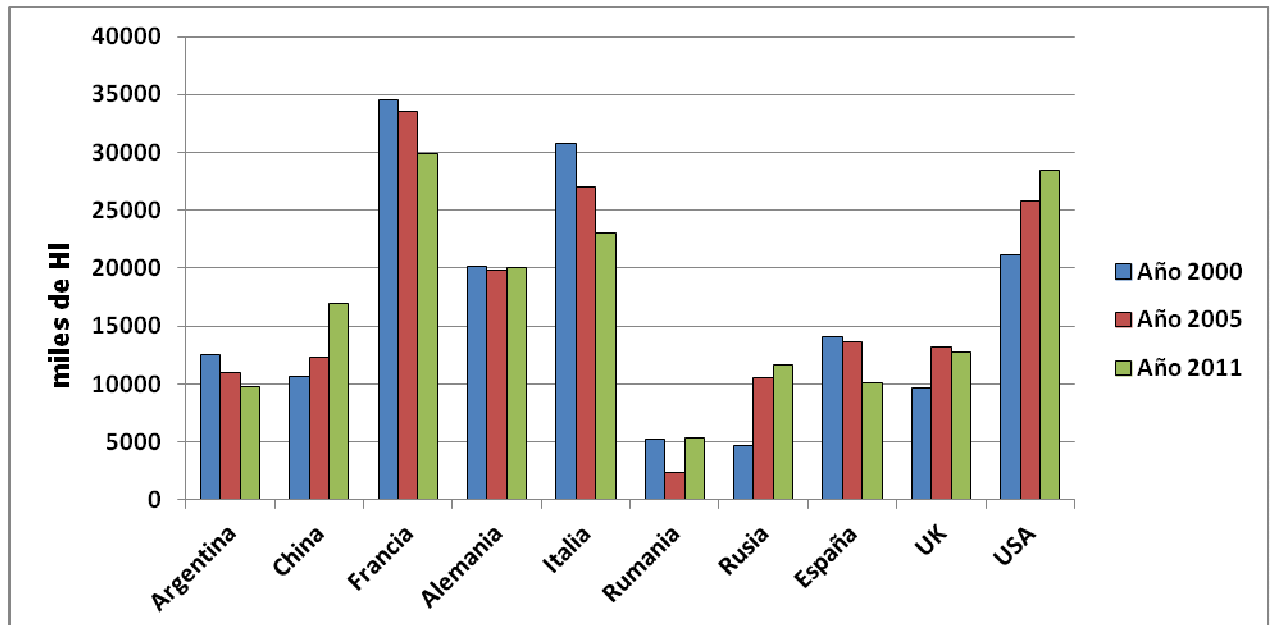
Gráfico 1.4 Evolución del consumo de vinos en el mundo en la última década

Fuente: OIV 2000/2012

Tabla 1.3 Países con mayor consumo de vinos en el mundo (miles de HL)

Países	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Argentina	11.103	11.166	10.677	10.342	9.753	9.725
China	13.012	13.884	14.046	14.514	15.846	17.000
Francia	33.003	32.169	30.800	30.215	28.917	29.936
Alemania	20.210	20.782	20.747	20.224	20.200	20.000
Italia	27.332	26.700	26.166	24.100	24.624	23.052
Rumania	5.546	5.529	5.404	4.035	3.853	5.350
Rusia	10.751	11.690	11.330	10.138	11.633	11.633
España	13.514	13.100	12.168	11.271	10.359	10.150
UK	12.672	13.702	13.483	12.680	13.200	12.800
USA	26.700	27.850	27.700	27.250	27.600	28.500

Fuente: OIV 2012

Gráfico 1.5 Los 10 países con mayor consumo de vinos en el Mundo

Fuente: OIV 2000/2012

1.4. COMERCIO MUNDIAL

El mercado mundial, considerado como la suma de las exportaciones de todos los países alcanzó en 2011 los 99,4 Mhl según la OIV se confirmaría así, la recuperación de los intercambios mundiales registrados entre 2009 y 2010.

Cabe destacar que en 2009, en plena crisis económica mundial, se registró el primer retroceso desde el año 2000 en el ámbito de los intercambios.

1.4.1. Exportaciones

En el Gráfico 1.6 se analizan los 10 países con mayor índice de exportaciones en el mundo según datos de la OIV, y cómo ha evolucionado su comercio en los últimos años a raíz de la crisis mundial. Observando la evolución durante la última década se puede determinar que la recuperación de los intercambios parece beneficiar en diversos niveles a todos los países exportadores importantes, excepto a Chile y Australia que han registrado un descenso del 10% con respecto a 2010, debido a difíciles situaciones que han tenido que atravesar, debido a la falta de recursos (a consecuencia del terremoto que afectó a Chile, y de la degradación de las condiciones climáticas en Australia).

Analizando el mercado de las exportaciones por continentes se observa como los cinco primeros países exportadores del mundo (Italia, España, Francia, Alemania y Portugal) se encuentran en el continente europeo y suponen el 69% de los intercambios. Este fuerte crecimiento se debe principalmente a que Italia sigue manteniéndose en cabeza como principal país exportador en volumen, creciendo incluso más rápidamente que el mercado mundial (+2,5 Mhl: +11% con respecto al 2010) y al fuerte ascenso que ha experimentado España en los últimos años.

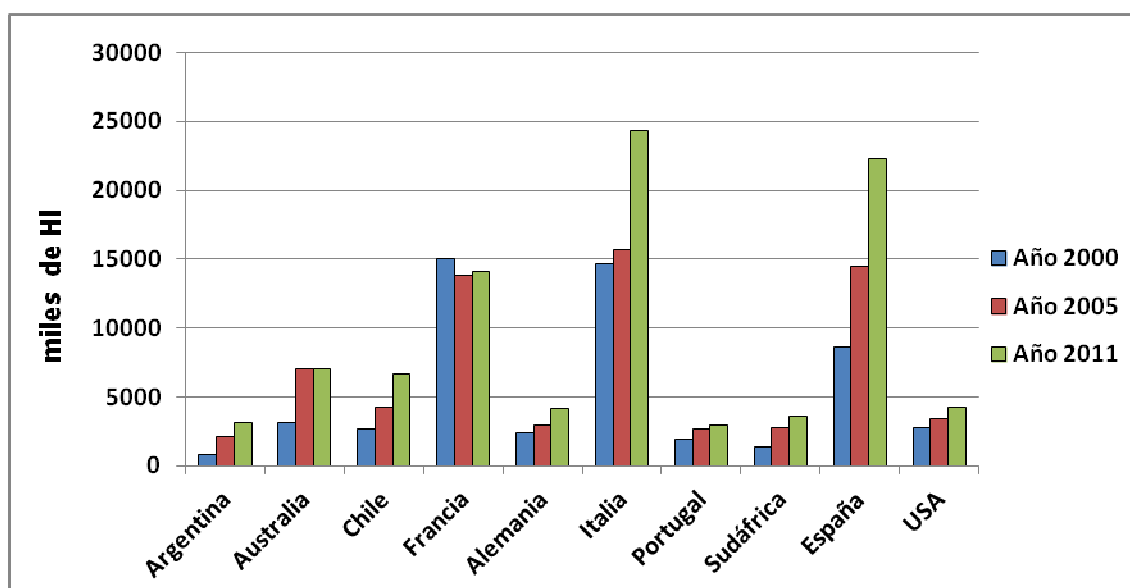
En el caso del comercio en España se observa que es el país que mayor aumento registra (+4,6 Mhl: +26% con respecto a 2010), quizás al beneficiarse del espacio liberado por el retroceso de Chile, principalmente en lo que al vino a granel se refiere ya que supero los (8 Mhl) en 2011.

Respecto a las exportaciones portuguesas destacar que han registrado un aumento superior al del mercado mundial (+0,4 Mhl: + 16% con respecto a 2010). Por su parte países como Francia y Alemania han experimentando evoluciones positivas en sus exportaciones, pero a un ritmo más reducido que el del mercado mundial, que se sitúa entre el (+5 y el +6%) respecto al 2010.

Según la OIV, por primera vez tras 15 años, el crecimiento en 2011 esta sostenido principalmente por los países europeos tradicionalmente exportadores, en lugar de los países del Hemisferio Sur y de los Estados Unidos.

Con respecto, al continente americano, asiático y oceánico, las exportaciones de sus vinos se han mantenido en una tendencia ligeramente ascendente. En cambio África, ha registrado una bajada en las exportaciones de vino, principalmente causada por el descenso de las exportaciones sudafricanas a partir del 2009.

Gráfico 1.6 Los 10 países con mayor índice de exportaciones



Fuente: OIV 2000/2012

1.4.2. Importaciones

Entre los mayores importadores de vinos encontramos países como Alemania, Francia y Estados Unidos que son a la vez exportadores de vino. Europa es con diferencia el principal importador de vinos y especialmente Alemania. Por el contrario Reino Unido sigue siendo el segundo país importador mundial en volumen después de una pequeña pausa durante 2006 seguida de una larga fase de crecimiento casi continua hasta 2008. Los países del norte de Europa y Rusia también se encuentran entre los destinos importantes o atractivos como importadores de vinos.

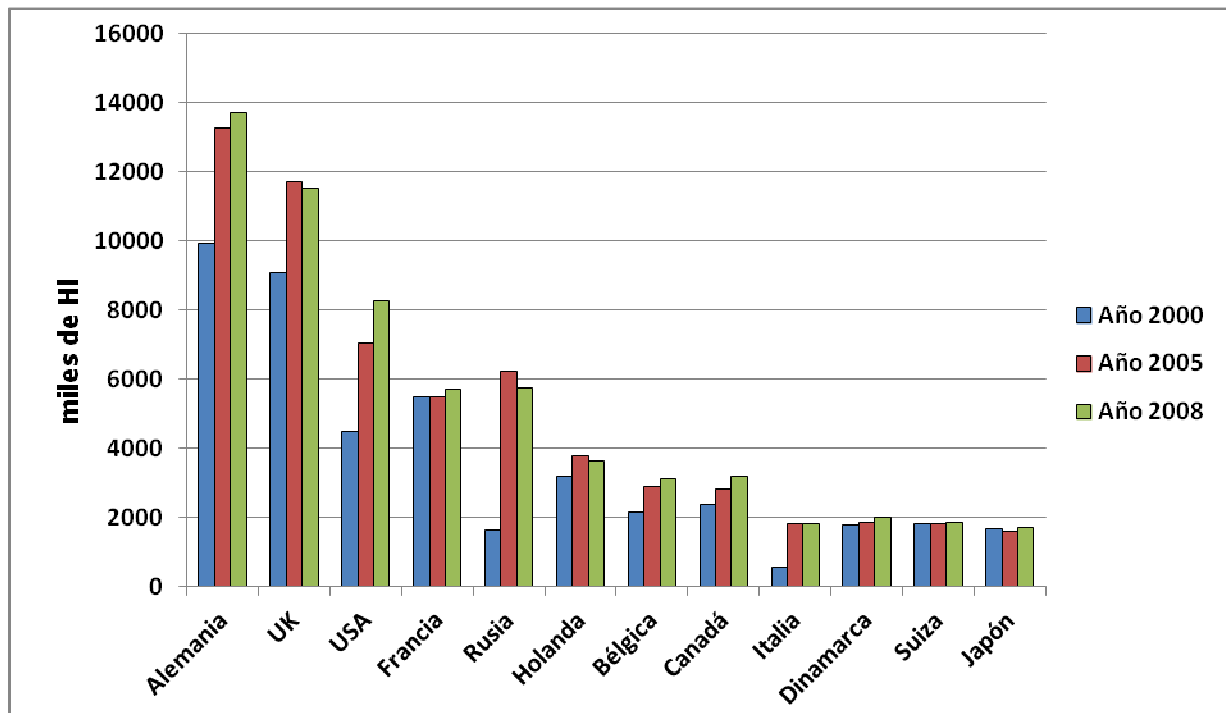
En el Gráfico 1.7 se encuentran los principales países del mundo que más litros de vino importaron durante los últimos años, según datos de la OIV. El continente europeo es con diferencia el principal productor y a la vez el primer continente importador con el 73% de las importaciones mundiales, esto se debe a las influencias de países como Italia, Rusia, Holanda que han aumentado la demanda en los últimos años y a los dos países que he comentado anteriormente Alemania con 13,708 Mhl y Reino Unido con 11,515 Mhl (en 2008) ambos principales importadores de vinos del mundo que han seguido manteniendo una dinámica constante de crecimiento. Hay que destacar a Francia en el cuarto lugar, que a pesar de ser un país muy productor recurre a la importación de vinos mucho más que otros países muy productores como es el caso de España.

En África se mantienen los mismos números en los últimos años, cabe destacar países como Sudáfrica, Angola, Costa de Marfil como principales importadores. Asia con cerca de un 6% de importaciones sigue experimentando un crecimiento importante en importaciones de vino. Cabe destacar a Japón, Corea y China países con un gran número de habitantes y que en los próximos años se convertirán en los principales importadores de vinos a nivel mundial.

El continente americano con casi un 17% de importaciones continua incrementándose, USA con 8,25 Mhl importados en 2008 mantiene su tercer puesto por delante de Rusia y Francia como importador mundial de vino. Por su parte Canadá continúa con la misma tendencia incrementado sus importaciones de vino en los últimos años.

Por último, Oceanía tiene un papel muy discreto en cuanto a importaciones mundiales de vino, aun así en los últimos años han crecido las importaciones en este continente. Hay que destacar a Australia como principal país importador.

Gráfico 1.7 Los 12 países con mayor índice de importaciones



Fuente: OIV 2008

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

Por tanto la Unión Europea según la OIV, se sitúa en el primer lugar desde el punto de vista de la producción: los viñedos europeos representan más del 50% de las superficies vitícolas mundiales y producen una media del 70% de la producción mundial de vino. El consumo de la UE absorbe cerca del 70% del consumo mundial. Los intercambios comerciales muestran como la UE es a la vez el primer exportador mundial y el principal mercado de importación.

La viticultura europea abarca realidades muy diferentes de un Estado miembro a otro e incluso de una región a otra, no sólo en lo que respecta al grado de especialización de las explotaciones vitivinícolas, sino también al tamaño de los viñedos y al tipo de vino producido. Además, las prácticas enológicas propias de cada región de producción y el arraigo de sus pueblos con el terreno contribuyen a incrementar las características regionales de la viticultura europea.

SECTOR VITIVINÍCOLA EUROPEO

2.1 SUPERFICIE DE VIÑEDO EUROPEO

La evolución del viñedo comunitario disminuye cada año influenciado por nuevas aplicaciones como por ejemplo el nuevo reglamento comunitario.

La OCM (Organización Común de Mercado) estimó que a partir de la campaña 2008/2009 y hasta la campaña 2010/11 incluida, los viticultores podrían beneficiarse de una prima por abandono definitivo de viñedos. Esta última campaña fue acompañada de un nivel de ayuda menos atractivo que el de las campañas precedentes lo que, sin embargo, llevó a los productores de los Estados miembros a solicitar poder beneficiarse de esta medida en unas proporciones todavía no despreciables; se formularon peticiones de abandono por una cantidad aproximada de 82 miles de Ha (frente a 108 y 160 mha respectivamente en las campañas precedentes).

Además, teniendo en cuenta la posibilidad de arranques complementarios, la reducción del viñedo de la UE de los 27 ha estado comprendida entre 50 y 55 mha lo que, en relación con un viñedo comunitario de los 27 evaluado en 2010 en 3626 mha, representó un retroceso de cerca del 1,4% para acercarse en 2011 a 3570 mha. Esta reducción de superficies estuvo relacionada con un bajo nivel de producción de la UE de los 27.

En definitiva la "crisis vitícola" está provocada por la fuerte producción europea y mundial de los últimos años, el desajuste entre la oferta y la demanda que sufre el mercado mundial y las políticas de reestructuración de viñedos mencionadas anteriormente son las causas de esta evolución negativa del viñedo europeo.

Atendiendo al Gráfico 2.2 y su correspondiente Tabla 2.1 la evolución de las superficies plantadas en los principales países de la UE se observa como el principal país afectado es España donde la reducción global del viñedo es de 31 mha en 2010 (de las cuales 30 mha con prima comunitaria) que representa un retroceso global de 2,8% con respecto a 2009.

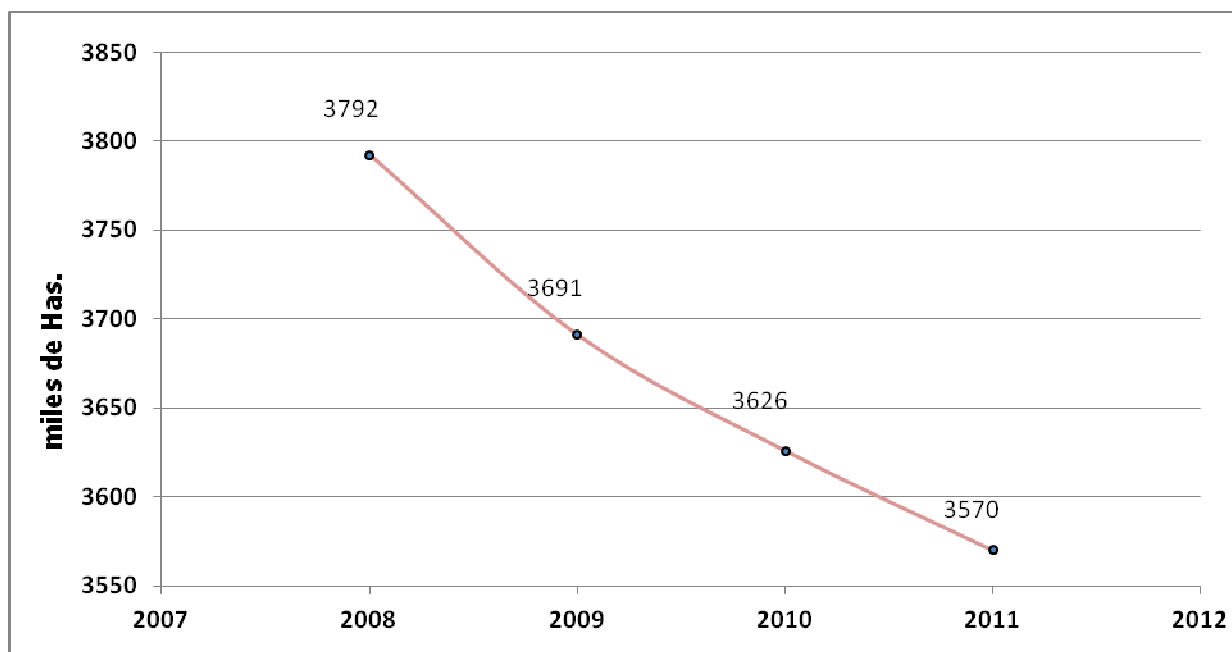
Los pronósticos en 2011 no mostraron una mejoría ya que la reducción del viñedo español fue de 50 mha con respecto a 2010.

Por lo que respecta al viñedo italiano, sufrió una reducción global evaluada en 17 mha con respecto a 2009 (de las cuales aproximadamente 11 mha atribuibles a la prima de la UE). Para el 2011 la disminución del viñedo italiano se pronosticó alrededor de 19 mha.

Francia, que, antes de la aplicación del actual reglamento comunitario, había empezado un movimiento de retroceso de su viñedo con la ayuda de primas previstas en el anterior régimen comunitario, vio que su viñedo para 2011 se redujo de nuevo en 12 mha (de las cuales un poco más de 7 mha acompañadas de primas del nuevo régimen de abandono definitivo).

Los viñedos búlgaro y húngaro retrocedieron 2 mha, Portugal y Grecia alrededor de 1 mha y por lo que se refiere a otros viñedos comunitarios como los alemanes o rumanos permanecieron estables.

Gráfico 2.1 Evolución de la superficie de viñedo en los países de la UE



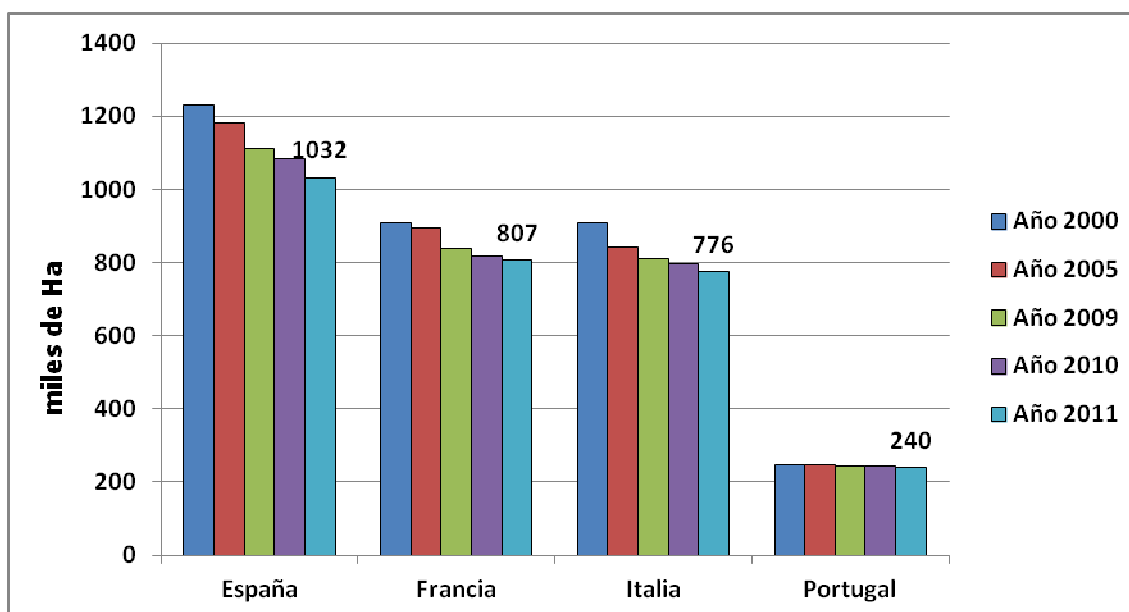
Fuente: OIV 2012

Tabla 2.1 Países con mayor superficie de viñedo en Europa (en Mha)

Países	2006	2007	2008	2009	2010	2011
España	1174	1169	1165	1113	1082	1032
Francia	888	867	858	837	819	807
Italia	843	838	825	812	795	776
Portugal	249	248	246	244	243	240
Grecia	112	117	115	113	113	111
Alemania	102	102	102	102	102	102
Austria	50	50	48	45	46	46
Hungría	78	75	72	70	68	65
Rumania	213	209	207	206	204	204
Bulgaria	102	93	86	81	79	72

Fuente: OIV 2012

Gráfico 2.2 Evolución de la superficie de los principales países de la UE



Fuente: OIV 2000/2012

2.2 PRODUCCIÓN DE VINO EUROPEO

La producción europea representa entre el 65 y 70% de la producción mundial de vinos. Europa es por tradición el mayor continente en superficie de viñedos y por lo tanto la producción de vinos también es la más elevada.

Entre los principales productores europeos y tal como se observa en el Gráfico 2.4 se encuentran Francia, Italia, España (con producciones en 2011 de 49, 41 y 33 millones de hectolitros respectivamente). Estos países como es lógico son los que tienen las mayores superficies de viñedo de la Unión Europea. En cuarto lugar se posiciona Alemania con producciones de vino alrededor de los 10 millones de hectolitros.

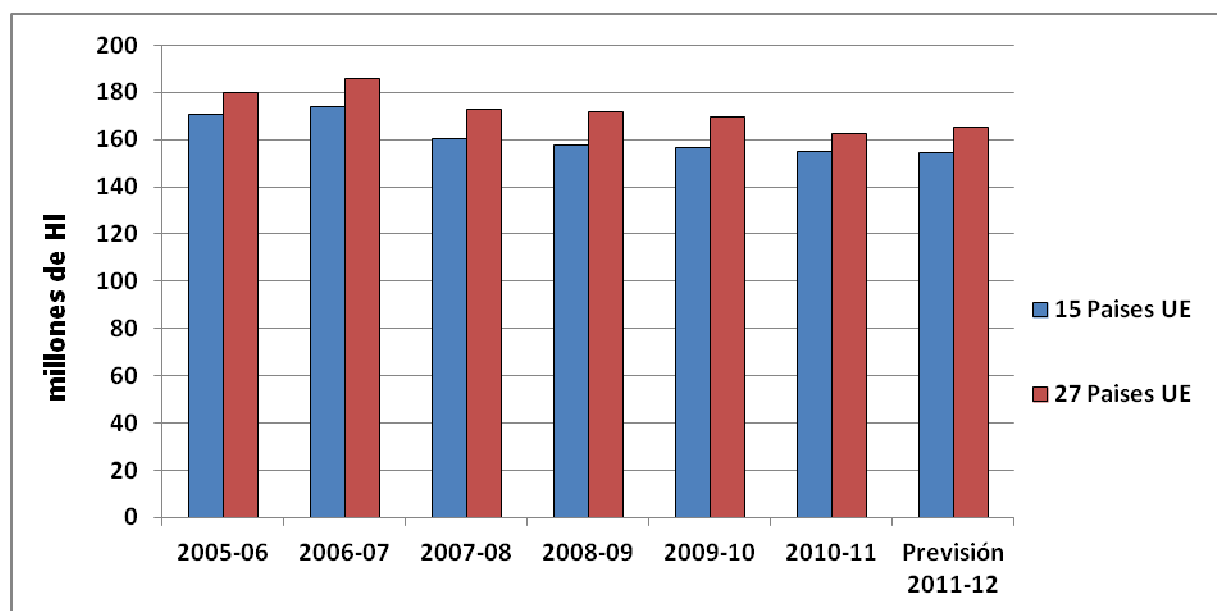
La producción de 2011 según el OeMV (Observatorio español del mercado del vino) y tal como muestra el Gráfico 2.3 se calificó, una vez más, como escasa. En efecto, la producción presentó un nivel inferior al de la última media quinquenal registrada (2006-2010), de 163,7 millones de hl. En 2011, la previsión de producción alcanzó (exceptuando zumos y mostos) los 156,9 Mhl (frente a los 156,4 Mhl en 2010).

Analizando el Gráfico 2.4 se puede visualizar que en lo que a la producción de 2010 se refiere, la mayor reducción cuantitativa ha tenido lugar en Italia, cuya producción de vino ha disminuido, en 2011, cerca de 7 millones de hectolitros con respecto a la de 2010 (lo que supone un -14,3 % menos de producción).

También las producciones de Portugal y, en menor medida, la producción de España registraron retrocesos; concretamente, de -1,2 y -0,9 millones de hectolitros respectivamente. Por el contrario, la producción francesa (exceptuando zumos y mostos) registro un crecimiento de 3,9 millones de hectolitros (lo que supone un +8,6 % con respecto al año anterior), mientras que las producciones de Alemania y Austria volvieron en 2011 a los niveles de la normalidad después de experimentar en 2010 una disminución en la producción de sus vinos.

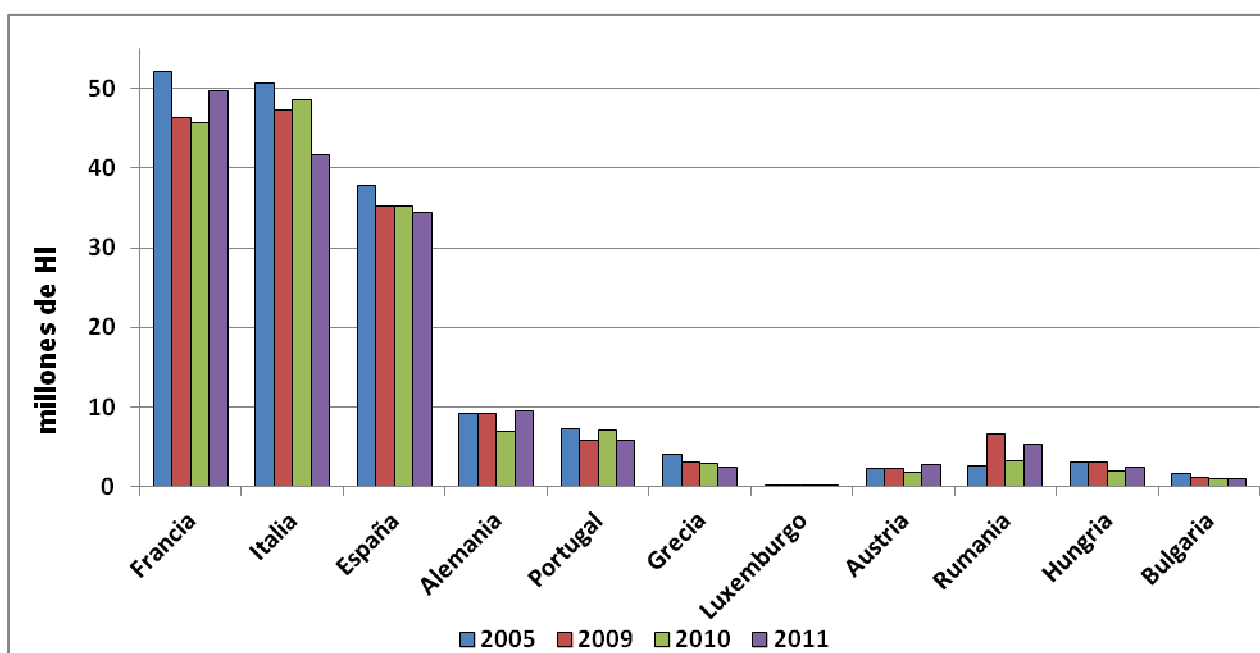
La producción rumana, con producciones de vino alrededor de los 5 millones de hectolitros, se ha recuperado, pero sin llegar a los niveles que presentaba antes de la catastrófica cosecha de 2010 en la que la producción de vinos se redujo a la mitad drásticamente con respecto a 2009 (producción de 2009 y 2010: 6,7 y 3,2 Mhl respectivamente).

Gráfico 2.3 Evolución de la producción de vinos y mostos en Europa



Fuente: OeMV 2012

Gráfico 2.4 Países europeos con mayor producción de vinos



Fuente: OeMV 2012

2.3 CONSUMO DE VINO EUROPEO

La tan ansiada recuperación que pondría punto y final a la crisis económica y financiera iniciada en 2008 está tardando bastante en manifestarse. Los comienzos de 2011 fueron difíciles, si bien, a finales de año, se manifestó una cierta recuperación que a principios de 2012 no se ha podido aún confirmar, sobre todo en Europa.

Tal y como se observa en el Gráfico 2.5 la evolución del consumo en Europa, está influenciada principalmente por la crisis económica mundial. El consumo global en los primeros 15 Estados de la UE ha registrado una disminución particularmente marcada entre los años 2008 y 2009.

Por lo que respecta, en una primera aproximación, el consumo en los primeros quince países de la UE en el Gráfico 2.5 solamente retrocedió 1,3 Mhl en 2010 para alcanzar los 118,5 Mhl frente a los 119,8 Mhl en 2009, 125,7 en 2008 y 128,3 Mhl en 2007. En definitiva, el año 2010 estuvo marcado por un punto de inflexión en la evolución del consumo, ya que está era tendencialmente regresiva y que se había acelerado por la crisis.

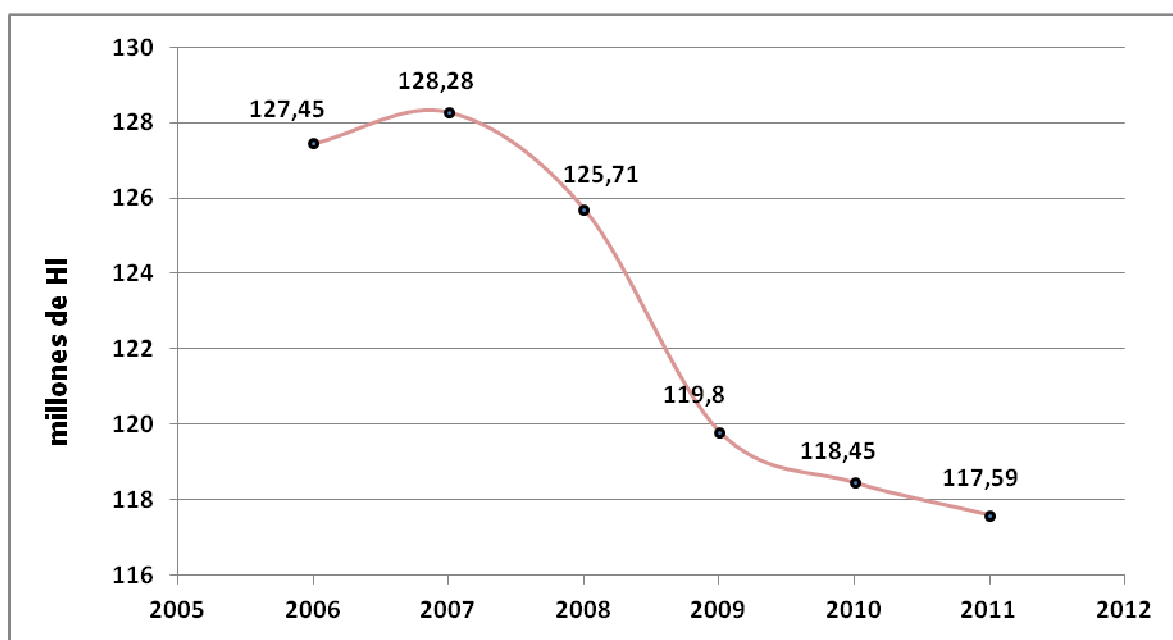
Esta tendencia ligeramente decreciente se mantuvo durante el 2011 y a la espera de los datos para el 2012 se puede decir que el consumo de vino en la Unión Europea mejora tras la debacle sufrida por la crisis mundial.

Observando los datos de la Tabla 2.2 se muestra como los países tradicionalmente productores y consumidores vieron como su consumo en 2010 casi se estabilizaba al nivel de 2009 exceptuando alguno país como por ejemplo España.

El Reino Unido también registro un aumento de su demanda (con 0,52 Mhl más de consumo con respecto a 2009), mientras que los otros mercados estructuralmente importadores se mantuvieron globalmente estables.

El pronóstico para 2011/2012 según la OIV, muestra como la tendencia de los países con tradición productora y/o consumidora, es bastante dispersa. Por un lado se encuentra Francia cuya recuperación del consumo supone (+1 Mhl con respecto a 2010, después de varios años de descenso del consumo). Alemania en cambio mantiene la estabilidad de su consumo y otros países como España, Reino Unido y Portugal muestran modestas disminuciones de consumo (alrededor de -0,2, -0,4 y -0,15 Mhl respectivamente). Por su parte el consumo italiano ha experimentado un notable retroceso, del orden de 1,6 Mhl (eso sí, tras haber registrado un crecimiento de 0,5 Mhl entre 2009 y 2010).

Gráfico 2.5 Evolución del consumo de vinos en la UE (15 países)



Fuente: OIV 2011/2012

Tabla 2.2 Países europeos con mayor consumo de vinos (miles de Hl)

Países	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011/ 2012
Alemania	10.972	11.103	11.166	10.677	10.342	9.753	9.725
Austria	2.400	2.450	2.450	2.400	2.400	2.400	2.600
España	13.686	13.514	13.100	12.168	11.271	10.359	10.150
Grecia	3.586	3.200	3.300	3.200	3.029	2.955	2.800
Francia	33.530	33.003	32.169	30.800	30.215	28.917	29.936
Italia	27.016	27.332	26.700	26.166	24.100	24.624	23.052
Portugal	4.900	4.793	4.523	4.539	4.515	4.690	4.550
Bélgica + Luxemburgo	3.045	3.160	3.141	3.256	3.108	2.878	3.144
Dinamarca	1.730	1.720	1.800	1.860	1.890	1.930	1.970
Irlanda	682	708	734	754	684	710	790
Holanda	3.474	3.511	3.555	3.760	3.460	3.470	3.500
Finlandia	494	524	559	572	597	606	593
Suecia	1.535	1.462	1.768	2.008	2.010	2.010	2.000
Reino Unido	13.143	12.672	13.702	13.483	12.680	13.200	12.800

Fuente: OIV 2011/2012

2.4 COMERCIO EUROPEO

2.4.1. Exportaciones

En este apartado destacar que la mayor parte del volumen de las exportaciones de vino son intracomunitarias, es decir casi todas esas exportaciones van dirigidas a países que pertenecen al continente europeo.

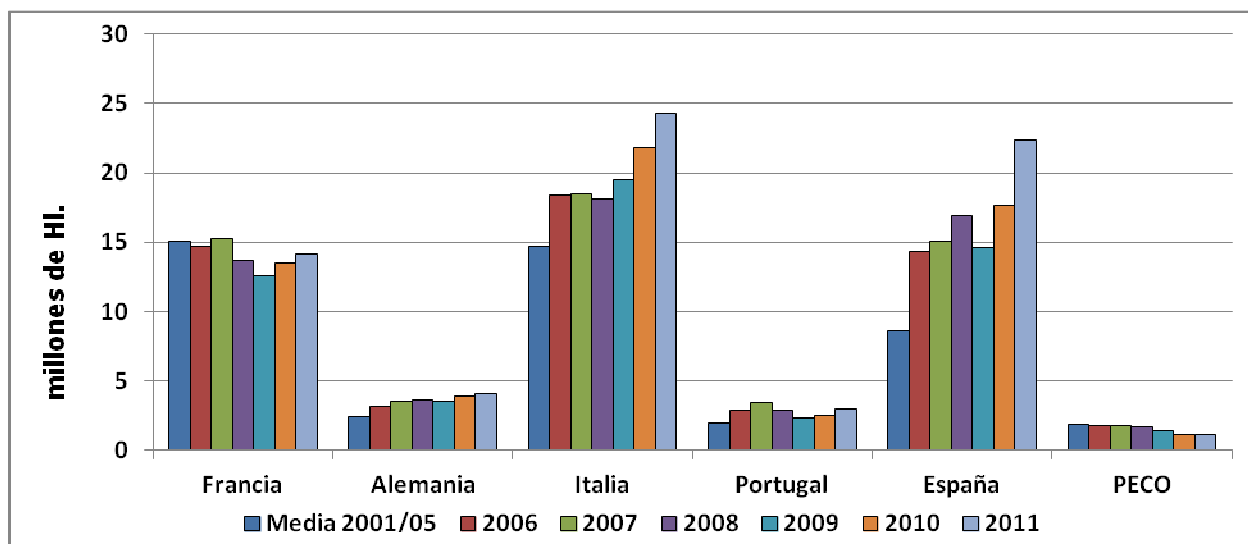
El volumen de vino exportado en 2011 en la UE se situó en torno a los 71 millones de hectolitros. Siendo Italia y España los más destacados con un 34 y 31% respectivamente, en tercer lugar cabe destacar a Francia con una 19,8% de exportaciones y por último en posiciones más atrasadas se encuentran Alemania y Portugal con valores de 5,7 y 4,2% respectivamente. El grupo PECO formado por (Bulgaria, Hungría y Rumania) supuso un 1,5% de las exportaciones del continente europeo.

El total de la exportación europea formada por los principales países de la UE (Italia, España, Francia, Alemania y Portugal) supuso en 2011 un 95% del total de las exportaciones europeas. Italia sigue siendo el principal país exportador en volumen del continente europeo.

En el Gráfico 2.6 se puede observar el caso de las exportaciones en España como el país que mayor aumento registro (+4,6 Mhl con respecto a 2010 lo que supuso un 7% más en las exportaciones europeas). También las exportaciones portuguesas registraron un aumento superior (de +0,4 Mhl con

respecto a 2010), después de haber registrado un descenso en los años 2008 y 2009. Por lo que respecta a Francia, y Alemania ambas experimentaron evoluciones positivas en sus exportaciones con respecto al 2010.

Gráfico 2.6 Evolución de los países europeos con mayor índice de exportaciones



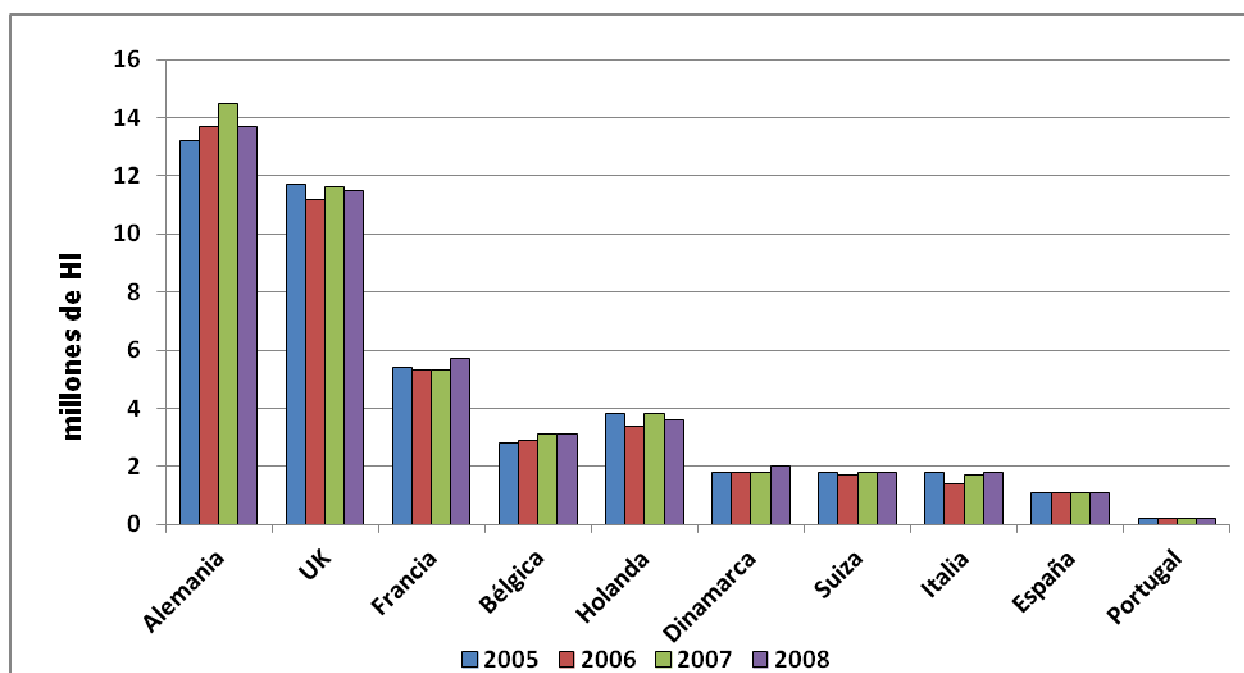
Fuente: OIV 2012

2.4.2. Importaciones

La Unión Europea representa el 71,5% del total de las importaciones mundiales. Esto quiere decir que importan vino europeo de aquellos países comunitarios que son potencia en producción de vinos. Destacar que en 2008 Alemania fue el primer importador, seguido de Reino Unido y a continuación Francia como tercer mayor importador. Tras estos tres países como máximos importadores se encuentran otros países europeos como Holanda, Bélgica, Suiza y Dinamarca. Por último destacar que de los 10 mayores importadores del mundo seis pertenecen a la Unión Europea.

El caso de Italia y España es llamativo pues perteneciendo al grupo de los mayores productores y consumidores mundiales, no se encuentran entre los países que más vino importan. En estos dos países la producción de vino se ha orientado en los últimos años al mercado interior, manteniéndose el consumo al margen del comercio internacional. El gran consumo de vino de estos dos países era cubierto por su gran producción. Caso contrario es el de Gran Bretaña donde la producción es escasa en comparación con el consumo. En Alemania el equilibrio es mayor que en el caso británico pero la tendencia a las importaciones es importante. También cabe resaltar el caso francés donde concentra el mayor porcentaje de producción mundial, junto con Italia y España, pero a diferencia de éstos los franceses se sitúan como tercer país importador del mundo.

Gráfico 2.7 Evolución de los países europeos con mayor índice de importaciones



Fuente: OIV 2008

SECTOR VITIVINÍCOLA ESPAÑOL

Según la OIV, España es uno de los grandes productores mundiales de vino: el primero en el ranking por superficie plantada, tercero por producción (debido a un rendimiento menor que el de Francia e Italia) y segundo exportador mundial en términos de volumen, aunque tercero en términos de valor.

A pesar de su importancia, el vino español ha gozado de menor conocimiento y valoración en el contexto internacional que el vino procedente de otros países como Francia. Sin embargo, a comienzos del siglo XXI este panorama empezó a cambiar.

Después de un largo período de viticultura cooperativista, en el que se valoraba más la cantidad que la calidad y en el que las bodegas se enfocaban principalmente a la exportación de vino a granel, el sector ha evolucionado hacia un tipo de bodegas que enfatizaba la calidad y la distinción de sus vinos.

España tiene capacidad para elaborar vinos de gran calidad con los que competir en el mercado internacional. La amplia variedad de suelos y climas existente en España, el avance de la enología y la incorporación de nuevos procesos y tecnologías han ayudado a las bodegas a generar una extensa gama de vinos, que cada año gozan de mayor prestigio.

3.1 TIPOS DE VINO EN ESPAÑA

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:

3.1.1. Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (V.C.P.R.D).

Son los vinos de mayor calidad debido a la exigencia y control que se establece en la producción. Se diferencian cuatro tipos:

- **Vinos de Pago (VP):** Es la categoría superior que puede alcanzar un vino. En ella se incluyen los caldos de reconocido prestigio y características distintivas de un "paraje" o "sitio rural" determinado. 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.
- **Vinos con Denominación de Origen Calificada (DOCa):** Esta categoría está reservada a los vinos que han alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo. La primera denominación en conseguirlo fue "DOCa Rioja", en abril de 1991.

Deberán cumplir, además de los requisitos que se exigen a las D.O. los siguientes apartados:

- Haber transcurrido al menos, diez años desde su reconocimiento como Denominación de Origen.
 - Comercialización de todo el vino embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona geográfica delimitada.
 - Sistema de control desde la producción hasta la comercialización.
- **Vinos con Denominación Origen (DO):** Vinos de prestigio que proceden de un área de producción delimitada y con una elaboración reglamentada por un Consejo Regulador que controla diversos aspectos entre otros como las variedades de uvas permitidas, las formas de elaboración, los tiempos de crianza y los rendimientos por hectáreas.
 - **Vinos de Calidad con Indicación Geográfica (VC):** Vinos elaborados en una región determinada, comarca, o lugar determinado con uvas procedentes de los mismos, cuya calidad, reputación o características se deben al medio geográfico, al factor humano o a ambos, en lo que se refiere a la producción de la uva, a la elaboración del vino o a su envejecimiento y con aspiraciones de convertirse en DO.

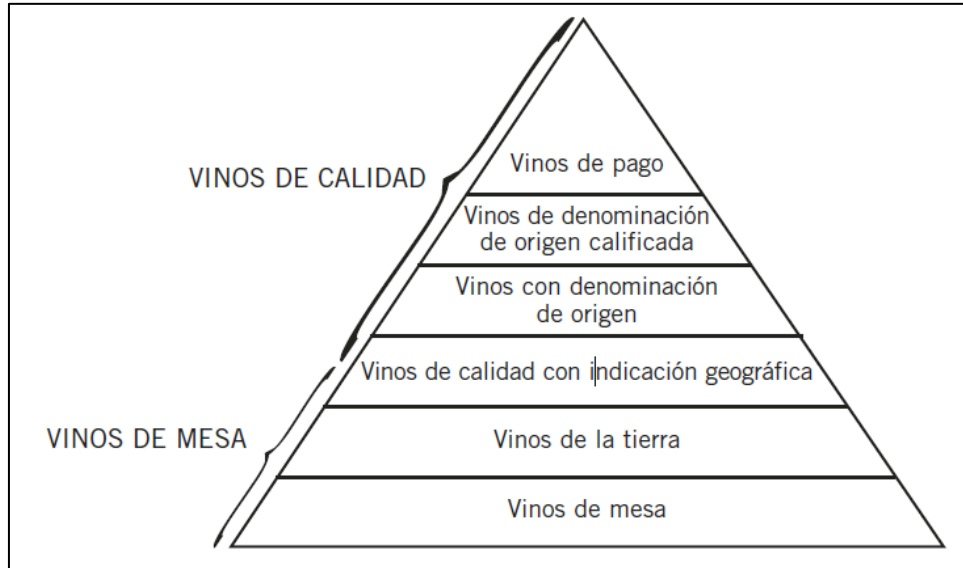
3.1.2. Vinos de Mesa (VdM).

Vinos de una calidad teóricamente inferior, ya que su nivel de exigencia y control es menor que los anteriores. Se diferencian dos tipos:

- **Vinos de la Tierra (VdIT):** Vinos procedentes de regiones determinadas en las que se elabora el vino siguiendo una normativa no tan exigente como la de las DO. Se incluyen aquí los vinos denominados Viñedos de España.
- **Vino de Mesa:** Para los vinos no incluidos en ninguna otra clasificación.

En la Figura 3.1 se puede observar cómo se clasifican en España los diferentes vinos existentes de mayor a menor calidad organoléptica.

Figura 3.1 Tipos de vino en España según su calidad organoléptica



3.2 SUPERFICIE DE VIÑEDO ESPAÑOL

Según datos de la OIV, España en 2011 contaba con 1,032 millones de ha destinadas al cultivo de la vid (un 12% menos con respecto a 2007) del total de ha, el 98% fue destinado al sector vinícola. La vid en nuestro país ocupa el tercer lugar en extensión de cultivos, solamente por detrás de los cereales y el olivar.

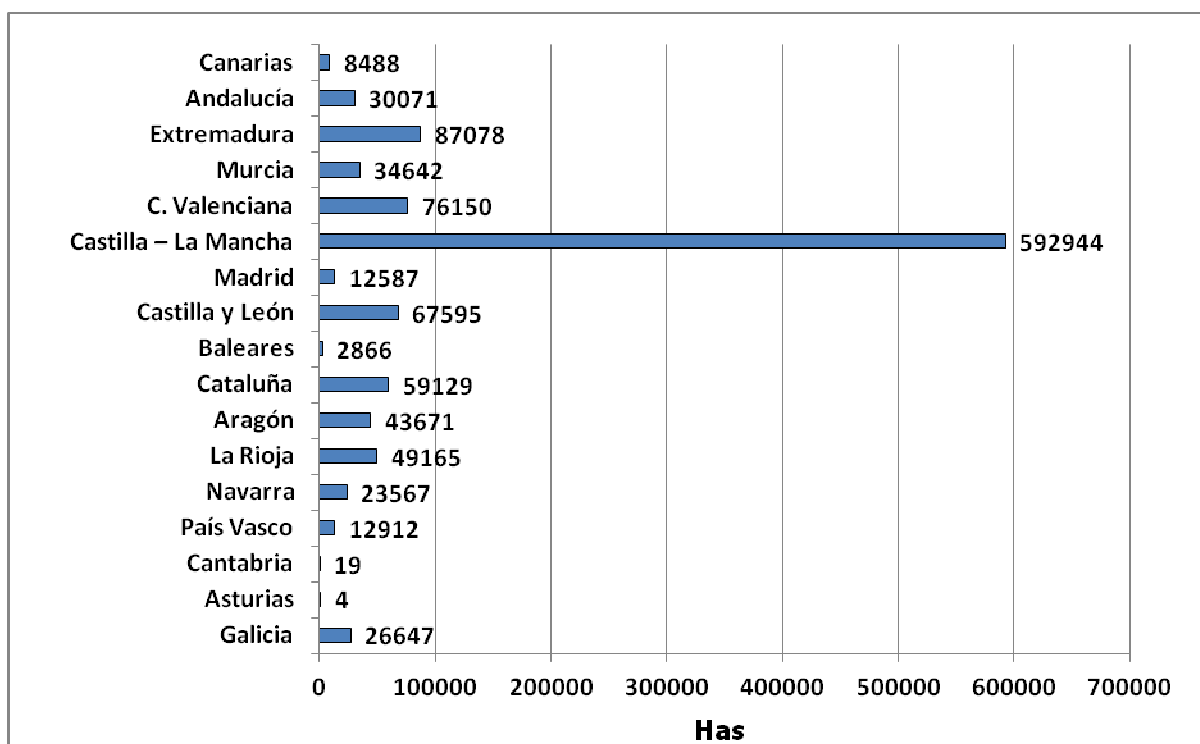
Como he mencionado en apartados anteriores, España sigue siendo el país con mayor extensión de viñedos del mundo con un 13,8 % del total mundial y un 30% de la superficie total de la UE (seguido por Francia e Italia con aproximadamente un 22,5 % cada una). Debido a la variedad de suelos, a las diferencias climáticas y a la situación geográfica, España es un lugar privilegiado para la producción de vinos con diferentes características.

Los viñedos en España se encuentran repartidos a lo largo de las 17 Comunidades Autónomas, tal y como se observa en el Gráfico 3.1 cerca de la mitad de la superficie total se encuentra en Castilla – La Mancha con el 48,7% del viñedo plantado siendo la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo, seguida de Extremadura con el 8,7%, Comunidad Valenciana 7,5%, Castilla y León 6%, Cataluña 5,2%, Aragón 4,4%, Murcia 3,6%, La Rioja 4,2%, Andalucía 3,3%, Galicia 2,9%, Navarra 2,3%, Canarias 1,6% y Madrid 1,4%. Las demás comunidades autónomas tienen porcentajes inferiores al 1%. Sin embargo, es la Comunidad Autónoma de La Rioja la que

dedica, proporcionalmente a su superficie cultivada, mayor extensión al cultivo del viñedo.

El 52% de la superficie total de viñedo de España corresponde a variedades tintas, mientras que el 45% lo es de blancas y el resto de superficie corresponde a mezcla de variedades. Dentro de las variedades destaca la variedad blanca Airén con el 24,37% de la superficie de viñedo, seguida por la variedad tinta Tempranillo con el 20,42% de la superficie total de nuestro país.

Grafico 3.1 Superficie de viñedo en las CCAA de España en 2010



Fuente: OeMV 2010

3.3 PRODUCCIÓN DE VINO ESPAÑOL

La producción de vino en España en los últimos seis años ha mostrado una continuada estabilidad en torno a los 40 millones de hectolitros (datos de vino y mosto). En la campaña 2010/2011, y según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), a noviembre de 2011 la producción ascendió a 40,9 millones de hectolitros, frente a los 39,3 millones de 2009/10, lo que supuso un crecimiento del 4,1%. Para la campaña 2011/12, el propio FEGA ha estimado una producción de 40,3 millones de hectolitros (que puede revisarse a la baja a lo largo del año), lo que supone un descenso respecto a la campaña anterior del 1,4%.

Atendiendo a la campaña 2011/2012 Castilla - La Mancha sigue siendo la principal región productora con más de la mitad de la producción total española (52,4% y superando los 21 millones de hl). Por su parte Extremadura ocupa la segunda posición en el ranking superando ligeramente los 4 millones de hl (10% del total), seguida de Cataluña en tercer lugar, con 3,5 millones de hl producidos (8,7%) aun así las cifras de producción se han reducido con respecto a la campaña anterior (2010/11). La suma de Castilla - La Mancha, Extremadura y Cataluña supone en la campaña 2011/12 el 70% de la producción total de vinos en España. Por otra parte mencionar a La Rioja con una producción de vino del 2,5% (lo que supone alrededor de 2,2 millones de hl).

En la Tabla 3.1 y según los datos del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino (MARM) se pueden observar datos negativos en la campaña 2010/2011 y especialmente en comunidades como Valencia con 2,3 millones de hectolitros (un 19 % menos con respecto a la campaña anterior), Castilla y León con 1,6 millones de hectolitros (un 11,4% menos) y Andalucía con 1,2 millones de hectolitros (lo que supone un 10,4% menos de producción con respecto a la campaña 2009/2010).

Tabla 3.1 Producción de vino en las CC AA españolas en (Millones de hl)

Comunidades Autónomas	Campaña 2009/2010	Campaña 2010/2011
Navarra	0,89	0,85
La Rioja	2,17	2,23
Aragón	1,41	1,12
Cataluña	3,26	3,41
Castilla y León	1,77	1,56
Castilla – La Mancha	20,47	21,04
C. Valenciana	2,83	2,30
Murcia	0,78	0,67
Extremadura	3,12	3,3
Andalucía	1,37	1,22
El resto	1,23	1,29

Fuente: MARM “Avances de superficie y producción” 2010 y 2011

3.4 CONSUMO DE VINO ESPAÑOL

Durante la última década, el mercado del vino en España ha disminuido casi a la mitad. En la Tabla 3.2 se puede observar como la mayor reducción ha tenido lugar en el consumo de los vinos de mesa siendo en 2009 el consumo de estos vinos una tercera parte del total que alcanzó en 1999.

Por otro lado, los vinos espumosos se han mantenido con variaciones no muy elevadas hasta 2008. Al mismo tiempo, la partida de otros vinos ha duplicado su consumo (ha pasado de representar el 3,2% del consumo total en 1999 al 18% del mercado interno en 2009). La tendencia a la baja ha sido constante a lo largo de estos últimos años, aunque se ha acusado notablemente en los años (2008 y 2009).

Tabla 3.2 Evolución del consumo de vinos (1999/2009) en millones litros.

VINOS	1999	2001	2003	2005	2007	2009
Vinos de Mesa	983,8	828,1	770,6	687,5	647,3	380,2
Vinos tranquilos	306,2	317,7	305,1	375,3	354,4	292,8
Espumosos	50,1	53,5	46,5	47,9	47,9	39,0
Otros vinos	31,6	34,3	34,6	33,9	35,1	54,0
TOTAL	1371,7	1233,5	1156,8	1144,6	1084,7	766,0

Fuente: MAPA "La alimentación en España"; elaboración OeMV 2009.

La modificación de los hábitos de consumo de los españoles se reflejan también en el comportamiento de la demanda de los diferentes tipos de vino: el vino de mesa es el que más ha sufrido la caída del consumo, mientras que los vinos tranquilos (aquellos que tienen una procedencia regional determinada, VCPRD) han mantenido su consumo en niveles similares desde 1999 exceptuando el 2009 en el que se manifiesta un descenso significativo asociado seguramente a la situación económica.

En el año 2009 el consumo total de vino ascendió a algo más de 766 millones de litros, el mayor porcentaje de consumo se concentro en los hogares (56,5%), mientras que la restauración comercial supuso el (42,3%) y la restauración social y colectiva el (1,2%) que resta.

3.4.1. Consumo de Vino en los hogares

En 2009 los hogares españoles consumieron 432 millones de litros de vinos y espumosos. El consumo más notable se asocia al vino envasado, seguido del vino a granel y de los espumosos.

A Noviembre de 2010, el crecimiento del consumo de vino en los hogares españoles fue de un 2,5% en volumen y del 2,2% en valor alcanzándose los 454 millones de litros. Cabe destacar el aumento de los vinos con Denominación de Origen, el ligero retroceso de los vinos sin Denominación y el retroceso considerable de los vinos espumosos y cavas. Por tanto el 2010 parecía definirse como el año de la consolidación del consumo de vino en los hogares españoles, liderado por los vinos con Denominación de Origen y con especial incidencia en las comunidades del norte de España.

En cambio el análisis de los datos publicados por el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) por parte del OeMv a mediados del 2011 muestra que, en contra de la tendencia que se observa a finales de 2010, las mayores pérdidas se han dado en los vinos con Denominación de Origen, aunque también se han visto afectados los vinos tranquilos sin Denominación.

En términos globales, en el primer semestre de 2011 el consumo de vino en el canal de alimentación en los hogares españoles cayó un 4,6%. Sin duda, la peor parte fue para los vinos tranquilos con Denominación de Origen Protegida que, invirtiendo la tendencia del año anterior, empezaron el año 2011 con una fuerte caída aunque el descenso se ha ido moderando. Los vinos tranquilos sin DOP también mostraron una reducción en el consumo doméstico.

Sin embargo, los espumosos y los cavas en 2011 mostraron una evolución positiva, aunque en volumen solo crecieron un 1%.

3.4.2. Consumo de vino fuera del hogar

Durante el 2009, los establecimientos de restauración comercial y restauración colectiva y social adquirieron 333,4 millones de litros de vino. En la restauración comercial los vinos tranquilos representaron el 52% del consumo, los vinos sin DOP alcanzaron un 46% y los espumosos y cavas supusieron el 3,3%. En la restauración colectiva y social los porcentajes fueron del 25,6%, 74,4% y 2,8% respectivamente.

Tabla 3.3 Consumo de vino en los hogares de las diferentes CC.AA. en el año 2010 y atendiendo a litros.

Comunidades Autónomas	ESPUMOSOS			TOTAL VINOS			
	Total Vinos + Espumosos	Total espumosos	Espumosos sin DO	TOTAL Vinos Tranquilos	Tranquilos con DO	Tranquilos sin DO	Otros Vinos
Andalucía	64.552,27	2.778,04	0,00	61.774,22	18.727,12	35.276,24	7.770,86
Aragón	14.677,33	1.176,88	3,40	13.500,45	2.408,98	9.680,95	1.410,51
Asturias	12.224,75	458,55	0,00	11.766,21	5.350,12	5.258,70	1.157,39
Baleares	14.851,11	1.602,87	0,00	13.248,24	7.660,90	4.556,59	1.030,75
Canarias	14.562,55	588,15	0,00	13.974,40	6.965,49	6.093,95	914,96
Cantabria	8.255,67	290,58	0,00	7.965,09	2.571,99	4.811,20	581,90
Castilla y León	23.455,92	1.140,75	0,00	22.315,16	5.922,50	14.233,89	2.158,77
Castilla – La Mancha	16.361,82	708,91	8,38	15.652,92	2.789,60	11.514,52	1.348,80
Cataluña	96.183,31	9.485,81	65,03	86.697,50	25.567,31	53.205,72	7.924,47
Extremadura	6.073,91	386,22	0,00	5.687,68	1.246,62	3.949,97	491,09
Galicia	34.126,79	1.026,62	0,00	33.100,17	13.284,58	18.221,29	1.594,31
La Rioja	2.856,53	128,72	0,00	2.727,81	534,06	1.862,76	330,98
Madrid	57.352,46	2.555,04	0,00	54.797,42	19.736,50	29.461,68	5.599,24
Murcia	11.183,19	562,82	6,73	10.620,37	3.625,47	5.534,24	1.460,66
Navarra	5.162,33	332,11	0,00	4.830,23	2.238,76	1.945,56	645,90
País Vasco	26.845,63	2.044,39	0,00	24.801,24	10.602,40	11.599,76	2.599,07
Valencia	44.969,58	3.637,03	32,21	41.332,55	16.733,31	20.679,50	3.919,75
Total España	453.695,15	28.903,50	115,74	424.791,65	145.965,72	237.886,52	40.939,41

Fuente: MAPA “La alimentación en España”; elaboración OeMV 2010

3.5 COMERCIO EXTERIOR

3.5.1. Exportaciones

Según datos de Aduanas analizados por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) y tal como se observa en el Gráfico 3.2 las exportaciones españolas en los últimos diez años han incrementado considerablemente. En el año 2011 se incrementaron las exportaciones en volumen un 26,5% hasta alcanzar los 2036,1 millones de litros.

En 2011 destacaron el aumento de vinos sin denominación de origen protegida (DOP) a granel con un 44,2% en volumen, con un total de 1070,1 millones de litros (328 millones de litros más que hace un año) y un 52,1% en valor, con un valor de 350,7 millones de euros (120 millones de euros más que en el mismo periodo de 2010). También evolucionaron de forma positiva los vinos con DOP envasados con un (19,9% en volumen y un 17,7% en valor), los vinos sin DOP envasados se recuperaron también creciendo un 9,3% en volumen y un 7,8% en valor, finalmente los espumosos y cavas también evolucionaron positivamente con (17% en volumen y alcanzaron los 142,3 millones de litros y con un 11,1% en valor llegaron hasta los 356 millones de euros). Por el contrario, los vinos aromatizados, los de licor y los de aguja mantuvieron sus pérdidas.

España según la OeMV, exporto de (Diciembre de 2010 a Noviembre de 2011), un total de 2192,5 millones de litros de vino que supusieron un valor de 2225,2 de millones de euros. Estos datos han supuesto un nuevo récord tanto en volumen como en valor, aunque las ventas parecieron finalmente desacelerarse sobre todo en términos de valor.

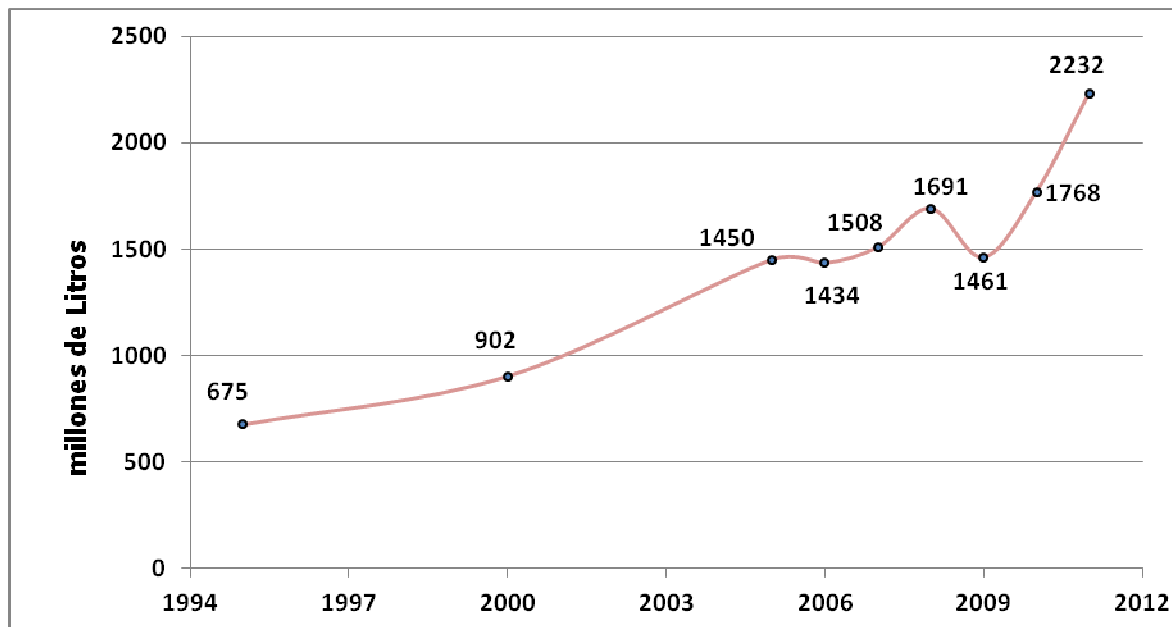
El mercado español se destaca por el aumento de ventas de vino sin denominación de origen a granel en volumen hacia países como Italia (+211,9%), China (+51,4%), Rusia (+34,5%) y Francia (+28,2%) suponiendo entre los cuatro el 60% de las exportaciones totales de este producto y explicando por sí solos los 220,8 millones de crecimiento del total de 328 millones aumentados por todo el vino sin DOP a granel español durante los once primeros meses de 2011.

El reparto de las exportaciones por mercados de destino, nos indica que casi dos tercios de la exportación española de vino en volumen se dirigen a los países de la Unión Europea. Si distinguimos por países, Alemania, Reino Unido, EE.UU y Francia son aquellos que lideran el ranking en valor, presentando una evolución positiva respecto a los datos de 2010.

En volumen nuestros principales destinos son Francia, Alemania, Italia, Rusia y Portugal, los cuatro primeros registran un crecimiento en 2011 con respecto a la campaña anterior salvo Portugal. Fuera de Europa destacan mercados como China, que cerró el 2011 con aumentos del 84% en valor y del

47% en volumen, Rusia (44% en valor y 30% en volumen), Estados Unidos, Canadá y México.

Grafica 3.2 Evolución de las exportaciones españolas



Fuente: OIV y AEAT 2011

3.5.2. Importaciones

España es un país que importa muy poco vino en relación con su consumo total, es decir, la mayor parte de los vinos que consumen son producto nacional.

Durante los nueve primeros meses de 2010 las importaciones españolas de vino sufrieron una caída en valor, situándose en los 86,1 millones de euros. Por el contrario se registro un incremento en volumen del 29,7% llegando hasta los 34,5 millones de litros.

En términos de volumen, durante los nueve primeros meses de 2010 y con respecto a 2009, las compras españolas se incrementaron en un 29,7% es decir 7,9 millones de litros más que en el mismo período de 2009, situándose en los 34,5 millones de litros importados.

Durante la campaña 2010 se produjo un incremento generalizado en todos los tipos de vino, a excepción de los vinos aromatizados (-22%) y los vinos de aguja (-37%). Los vinos de mesa a granel produjeron una espectacular subida del (318%) en volumen, seguido de los vinos espumosos que también crecieron considerablemente.

En el año 2010, según la OeMV, los principales países vendedores de vino a España supusieron más del 90% de las importaciones totales del país. Tal y como se muestra en la Tabla 3.4 Italia supuso el 52% de las compras totales españolas con más de 17 millones de litros importados siendo nuestro principal proveedor en volumen. En el caso italiano, el principal tipo de vino exportado a España es el vino de aguja, incluyéndole este dentro del grupo "otros vinos". El segundo país proveedor de importaciones españolas fue Francia, ocupando el 21,6% del total de las compras y en tercer lugar se encuentra Portugal con 3,7 millones de litros, del mismo modo también despunto la fuerte subida de las compras de vino alemán.

Tabla 3.4 Principales países importadores de vinos a España en 2010

PAISES	DOP	Sin DOP Envasado	Sin DOP Granel	Espumosos	Otros Vinos	TOTAL (litros)
Italia	577.569	867.617	5.026.812	1.769.418	9.720.357	17.961.773
Francia	417.383	195.753	4.125.775	2560365	147.676	7.446.952
Portugal	217.975	1.575.499	727.551	4.034	1.142.162	3.667.221
Alemania	499.624	928.628	1.622.142	79.587	50.789	3.180.770
Reino Unido	28.576	204.997	23.618	15.170	10530	282.891
Países Bajos	30.509	24.431	1.350	14.971	80.291	151.552
Bélgica	2.044	9.409	495	19.363	15.672	46.983
Estados Unidos	48	16.924	9	196	5	17.182
Suecia	1.987	5.332	722	897	2.417	11.355
Dinamarca	1.100	1.962	0	0	0	3.062
Irlanda	3.018	0	0	0	0	3.018
Finlandia	2.076	0	0	0	0	2.076
Suiza	1.653	38	0	54	2	1.747
Canadá	684	138	4	0	0	826
México	339	107	74	0	0	520
Resto Países	310.394	828.222	420.143	95.789	56.590	1.711.138

Fuente: OeMV 2010

Según datos de OeMV (Observatorio Español del Mercado del Vino) las importaciones durante 2011 fueron las más elevadas en los últimos años, a pesar de la bajada de consumo de vino en el mercado español y a excepción de las registradas durante el 2008.

Las importaciones crecieron en 2011, un 42,2% en volumen llegando hasta los 69,19 millones de litros y un 69,1% en valor hasta los 228,26 millones de euros con respecto a 2010.

El principal proveedor de vino a España durante 2011 siguió siendo Italia, tanto en términos de volumen, como en valor, al colocar 46,3 millones de litros por un importe de 124,83 millones de euros (+221,7%). El segundo proveedor en valor fue Francia (+5,7%, respecto a 2010 y 72,3 millones de euros), si bien éste fue superado en volumen por Portugal, con 10,05 millones de litros (+65,5%), frente a los 7,5 millones de litros del país galo.

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

INTRODUCCIÓN

Los vinos de Rioja están amparados por la Denominación de Origen más antigua de España, reconocida oficialmente en 1926. Desde 1991 ostenta la categoría máxima "Calificada", y es la única en nuestro país. Su Reglamento establece la demarcación de la zona de producción, las variedades de uva que pueden ser cultivadas, los rendimientos máximos permitidos, las técnicas de elaboración y crianza, etc. El Consejo Regulador, integrado por representantes de viticultores, bodegueros y Administración, es la entidad encargada de velar por el cumplimiento de este Reglamento de la Denominación, con el objetivo de proteger la tipicidad y calidad de los vinos de Rioja.

La excelencia de los vinos de Rioja ha permitido que estos se perciban como una imagen de prestigio entre los consumidores y que se hayan convertido en referencia mundial.

La Denominación "Rioja" ha sabido mantenerse a la vanguardia de la innovación vitivinícola con una gran diversidad de vinos con variadas personalidades, lo que ha desencadenado en un gran éxito en los mercados y le han situado en la élite de las Denominaciones de Origen históricas europeas, siendo hoy la marca "Rioja" una de las cinco con mayor notoriedad entre las zonas vinícolas más prestigiosas del mundo.

4.1 HISTORIA DEL "RIOJA"

La historia del vino de Rioja según describe la Denominación de Origen es una historia milenaria de la que son testigos los restos de cerámicas de la época romana, las fuentes documentales escritas en los monasterios de San Millán, de San Martín de Albelda y Valvanera, y a los conjuntos de lagares rupestres de la Sonsierra riojana.

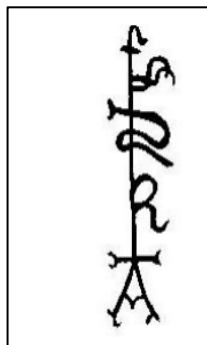
Precisamente, los monjes fueron los principales difusores de la cultura vitivinícola. En la Rioja, en el Monasterio de Suso de San Millán de la Cogolla, un monje nacido en el pueblo de Berceo (1198) escribió los primeros versos conocidos en lengua romance. En su obra "Los Milagros de Nuestra Señora", del siglo XIII, Gonzalo de Berceo hace referencia al vino en unos versos.

En la sociedad medieval, desde el siglo X hasta el siglo XV, tanto el trigo como el vino hicieron las veces de moneda, y en los frecuentes tiempos de carestía de cereal, el vino desempeñó un papel primordial en los intercambios.

La "Carta de población de Longares", fechada en 1063, se considera el primer testimonio de la viticultura riojana; en el año 1102, el rey Sancho de Navarra reconocía jurídicamente los vinos riojanos.

El primer antecedente histórico de la Denominación de Origen Calificada Rioja se sitúa en el siglo XVI, en 1560, cuando los cosecheros logroñeses eligieron un símbolo que fuera testigo de la calidad: un anagrama que correspondía a un entrelazado de las iniciales de los apellidos de los componentes, que se grababa a fuego en los pellejos que se enviaban al exterior.

Figura 4.1 Primer anagrama de la DOCa Rioja



En el siglo XVII, ante el considerable aumento de viñedos, se establecen medidas que prohíben nuevas plantaciones (Calahorra, 1609).

En la época de Carlos III surgió la Real Sociedad Económica de Cosecheros de La Rioja Castellana, como ampliación de la Junta General de Cosecheros de Vino de Logroño, que en 1790 celebró su primera asamblea en Fuenmayor, con la participación de 52 localidades riojanas. Allí se planteó la necesidad de construir y mejorar los caminos para buscar nuevos mercados y facilitar la salida del vino riojano, sobre todo a través de los puertos del Cantábrico.

A mediados del siglo XIX, de las estrechas relaciones con los viticultores franceses, los riojanos aprenden el método de elaboración y envejecimiento de los vinos en barricas de roble, el "modo bordelés".

Siguiendo las técnicas francesas se crearon las principales bodegas del vino de Rioja, sobre todo en el corredor del Ebro entre Haro y Logroño, próximas a las estaciones del ferrocarril como nuevo medio de transporte. Son las bodegas centenarias del Barrio de La Estación, en Haro.

A finales del siglo XIX, en 1892 se funda la Estación de Viticultura y Enología de Haro, que desarrolla estudios de mejora, control de calidad y control analítico de las exportaciones.

En 1902 se promulgó una Real Orden que definía el "origen" para su aplicación a los vinos de Rioja.

En 1925 se aprobó un sello de garantía, con carácter de marca colectiva, para los vinos de Rioja y se autorizó la delimitación de la zona vinícola.

En 1926 se crea el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Rioja, la más antigua de España, que adquiere la máxima categoría de "Calificada" en 1991, la primera y única en nuestro país.

4.2 CONSEJO REGULADOR DOCa RIOJA

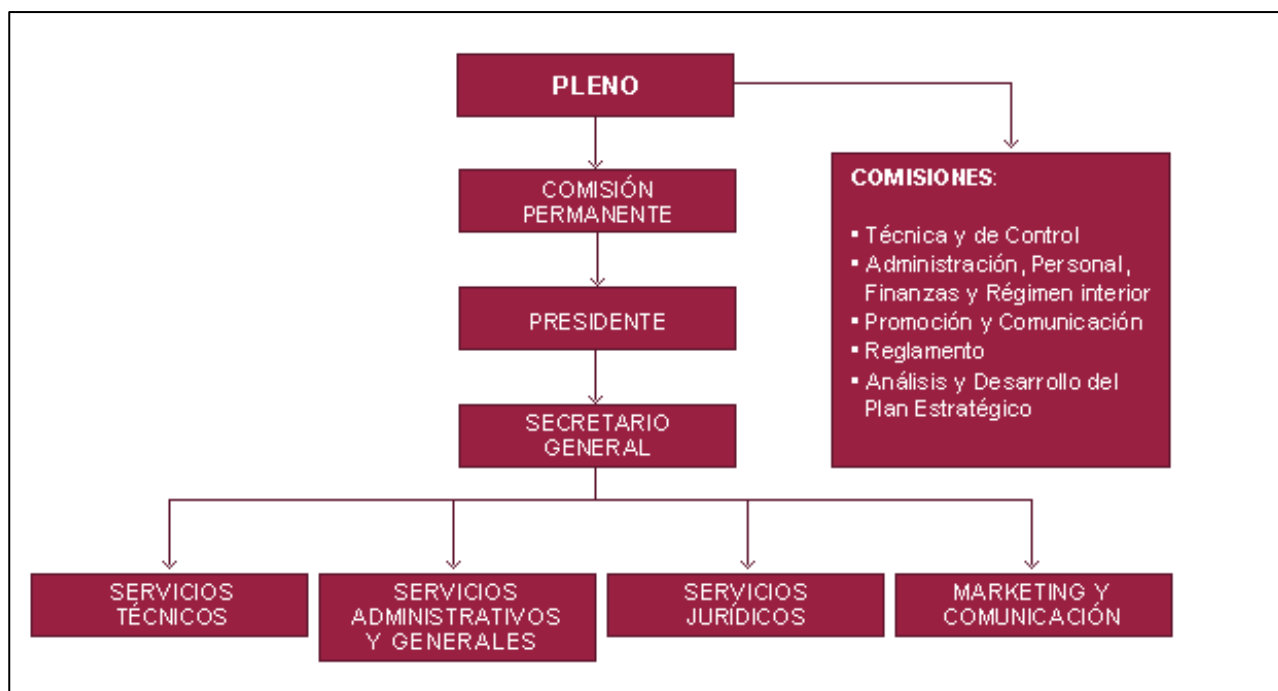
El BOE (Boletín Oficial del Estado) a través de la ORDEN APA/3465/2004, de 20 de octubre, por la que se aprueba el Reglamento de la Denominación de Origen Calificada Rioja define al Consejo Regulador como un órgano desconcentrado del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino con atribuciones decisorias en cuantas funciones se le encomiendan en el propio Reglamento.

El Consejo Regulador, está integrado por representantes de viticultores, bodegueros y Administración y es el encargado de velar por el cumplimiento de este Reglamento de la Denominación, con el objetivo de proteger la tipicidad y calidad de los vinos de Rioja.

Entre las funciones que realiza el Consejo Regulador hay que destacar las siguientes:

- Aplicar las normas contenidas en el mismo y velar por su cumplimiento.
- Fomentar y controlar la calidad de los vinos amparados. Todos los vinos de Rioja han de someterse a un examen analítico y organoléptico que determina si el vino elaborado merece o no la Denominación de Origen Calificada. Los análisis deben de hacerse en los laboratorios oficiales de las tres Comunidades Autónomas amparadas y las catas ciegas son realizadas por viticultores y enólogos.
- El control continúa durante el proceso de crianza hasta la comercialización, momento en el que el Consejo entrega a las bodegas las correspondientes contraetiquetas o "precintas" que garantizan el origen, la añada y el envejecimiento de los vinos.
- Promocionar su imagen.
- En el aspecto socioeconómico, defender los intereses del sector favoreciendo iniciativas para el establecimiento de acuerdos interprofesionales.

El Consejo Regulador cuenta con una Comisión Permanente y cuatro Comisiones de trabajo, la de Administración, Personal, Finanzas y Régimen Interior, la Técnica y de Control, y la de Reglamento. Estas comisiones se reúnen periódicamente para estudiar los temas de su competencia y elevar al Pleno las propuestas para su aprobación.

Figura 4.2 Organigrama del Consejo Regulador

Fuente: Denominación de Origen

4.3 ZONA DE LA DENOMINACION DE ORIGEN

La zona de producción de la Denominación de Origen Calificada Rioja está situada en el Norte de España, enclavada en el Valle del Ebro, entre el río Ebro al Norte y la Sierra de La Demanda al Sur, con influencias de los climas atlántico y mediterráneo. Esta situación geográfica, las condiciones climáticas y la constitución del suelo la convierten en una región privilegiada para el cultivo de la vid y elaboración de vinos de alta calidad con personalidad única y gran aptitud para la crianza.

La Denominación de Origen Calificada Rioja tiene una extensión de 63593 hectáreas de viñedo protegidas por la Denominación y que se distribuyen en las tres provincias ribereñas del curso alto del río Ebro: La Rioja, País Vasco (Álava) y Navarra.

La Comunidad Autónoma de La Rioja con (43.885 has.) de superficie de viñedo supone alrededor del 75 % del total que se encuentra protegido por la Denominación, Álava cuenta con (12.934 has) y Navarra (6.774 has).

Figura 4.3 Zona amparada bajo la DOCa Rioja



En La Rioja ciento cuarenta kilómetros de distancia separan a Haro, la localidad más occidental, de Alfaro, la más oriental, siendo aproximadamente de unos 40 kilómetros la anchura máxima del valle ocupado por viñedos que, en sucesivas terrazas escalonadas, alcanzan una altitud máxima de unos 700 m.

Con escasas modificaciones en los últimos treinta años, el Reglamento de la Denominación enumera los 144 términos municipales concretos (118 en La Rioja, 18 en Álava y 8 en Navarra) en los que se ubican "los terrenos que el Consejo Regulador considera aptos para la producción de uva con la calidad necesaria".

Se distinguen tres zonas vinícolas: Rioja Alta, Rioja Baja y Rioja Alavesa.

Rioja Alta

Ábalos, Alesanco, Alesón, Anguciana, Arenzana de Abajo, Arenzana de Arriba, Azofra, Badarán, Bañares, Baños de Río Tobía, Baños de Rioja, Berceo, Bezares, Bobadilla, Briñas, Briones, Camprovín, Canillas, Cañas, Cárdenas, Casalarreina, Castañares de Rioja, Cellorigo, Cenicero, Cidamón, Cihuri, Cirueña, Cordovín, Cuzcurrita de Río Tirón, Daroca de Rioja, Entrena, Estollo, Foncea, Fonzaleche, Fuenmayor, Galbarruli, Gimileo, Haro, Hervías, Herramélluri, Hormilla, Hormilleja, Hornos de Moncalvillo, Huércanos, Lardero, Leiva, Logroño, Manjarrés, Matute, Medrano, Nájera, Navarrete, Ochánduri, Ollauri, Rodezno, Sajazarra, San Asensio, San Millán de Yécora, San Torcuato, San Vicente de la Sonsierra, Santa Coloma, Sojuela, Sorzano, Sotés, Tirgo, Tormantos, Torrecilla sobre Alesanco, Torremontalbo, Treviana, Tricio, Uruñuela, Ventosa, Villalba de Rioja, Villar de Torre, Villarejo y Zarratón, de la provincia de La Rioja, y el enclave del término municipal de Miranda de Ebro (Burgos), denominado "El Ternero".

Rioja Baja

Agoncillo, Aguilar del Río Alhama, Albelda, Alberite, Alcanadre, Aldeanueva de Ebro, Alfaro, Arnedillo, Arnedo, Arrúbal, Ausejo, Autol, Bergasa, Bergasilla, Calahorra, Cervera del Río Alhama, Clavijo, Corera, Cornago, El Redal, El Villar de Arnedo, Galilea, Grávalos, Herce, Igea, Lagunilla de Jubera, Leza del Río Leza, Molinos de Ocón, Murillo de Río Leza, Muro de Aguas, Nalda, Ocón (La Villa), Pradejón, Préjano, Quel, Ribafrecha, Rincón de Soto, Santa Engracia de Jubera (zona Norte), Santa Eulalia Bajera, Tudelilla, Villamediana de Iregua y Villarroya, de la provincia de La Rioja, y los de Andosilla, Aras, Azagra, Bargota, Mendavia, San Adrián, Sartaguda y Viana, de la provincia de Navarra.

Rioja Alavesa

Baños de Ebro, Barriobusto, Cripán, Elciego, Elvillar de Álava, Labastida, Labraza, Laguardia, Lanciego, Lapuebla de Labarca, Leza, Moreda de Álava, Navaridas, Oyón, Salinillas de Buradón, Samaniego, Villabuena de Álava y Yécora, de la provincia de Álava.

Toda la zona se beneficia de la confluencia de dos climas tan opuestos como el atlántico y mediterráneo, que proporcionan temperaturas suaves y precipitaciones anuales algo superiores a los 400 l/m², condiciones muy idóneas para el desarrollo de la vid.

El propio Reglamento reconoce la existencia de tres subzonas con características vitivinícolas diferenciadas: en la Figura 4.4 y Tabla 4.1 se muestra como en la Rioja Alavesa predominan la influencia del clima atlántico y los suelos arcillo calcáreos situados en terrazas y pequeñas parcelas; en Rioja Alta también predomina el clima atlántico, mientras que sus suelos se reparten entre los arcillo-calcáreos, arcillo-ferrosos y aluviales; la Rioja Baja posee un clima más seco y cálido debido a la influencia mediterránea, predominando en ella los suelos aluviales y arcillo-ferrosos.

Figura 4.4 Subzonas en la que se divide la zona amparada por DOCa Rioja



Tabla 4.1

Características de las subzonas de la DOCa Rioja

SUBZONAS	INFLUENCIA CLIMÁTICA	EXTENSIÓN	CARACTERÍSTICAS de los VINOS
RIOJA ALTA	Atlántica	26941 ha	Grado medio. Cuerpo y acidez total elevada. Aptos para el envejecimiento en barrica
RIOJA BAJA	Mediterránea	23718 ha	Tintos de graduación y acidez total media. Aptos tanto para el consumo (vinos jóvenes obtenidos por maceración carbónica), como para el envejecimiento en barrica.
RIOJA ALAVESA	Atlántica y Mediterránea	12934 ha	Tintos y rosados con mayor graduación y extracto.

Elaboración propia

El tipo de suelo más característico de Rioja también resulta muy adecuado para una viticultura de calidad, ya que tiene una estructura equilibrada (arenas, limos y arcillas), es ligeramente alcalino, pobre en materia orgánica y con moderada disponibilidad hídrica durante el verano.

En la Tabla 4.1 se observa cómo, la Denominación posee una diversidad de suelos (arcillo calcáreos, arcillo ferrosos y aluviales dominantes), así como de microclimas (orientación del viñedo, protección de los vientos, etc.), que otorgan a los vinos unas peculiaridades únicas y permiten, en función de las variedades y técnicas de cultivo aplicadas, elaborar un amplio abanico de vinos con personalidad diferenciada en el marco de una identidad común perfectamente reconocible.

4.4 VARIEDADES DE VID

La experiencia de viticultores y elaboradores ha permitido realizar una selección natural de aquellas variedades de uva que demostraban mejores cualidades de adaptación a la climatología y suelos riojanos y que, al mismo tiempo, eran capaces de proporcionar vinos de las más altas calidades.

A este proceso histórico se ha sumado actualmente el impulso innovador del sector, atento siempre a la evolución y la demanda de los mercados, que ha llevado a la autorización de nuevas variedades en 2007, siendo la primera vez desde la creación de la Denominación en 1925 que se incorporan nuevas variedades con el objetivo fundamental de buscar una mayor competitividad en los vinos blancos y aportar diversidad a su producción vinícola, manteniendo la identidad y diferenciación.

Las variedades de uva actualmente autorizadas de acuerdo al capítulo 2, artículo 5 del Reglamento de la Denominación de Origen Calificada Rioja y de su Consejo Regulador son las siguientes:

Tintas: Tempranillo, Garnacha, Graciano, Mazuelo y Maturana Tinta.

4.4.1. TEMPRANILLO

Considerada autóctona de Rioja, es la variedad más característica de esta Denominación, fundamento de la identidad de sus vinos tintos y una de las grandes variedades nobles del mundo.

Ocupa más del 75% de la superficie de cultivo y es enológica muy versátil, capaz de producir vinos con largo envejecimiento, muy equilibrados en grado alcohólico, color y acidez, y con un paladar franco, suave y afrutado, que evoluciona ha aterciopelado cuando envejece. Respecto a su comportamiento agronómico, es muy segura en el cuajado, muy sensible a plagas y enfermedades, poco resistente a la sequía y a temperaturas altas y, como su propio nombre indica, es "uva temprana" con ciclo corto de maduración.

Actualmente el Tempranillo se encuentra muy difundido en España por su calidad reconocida, estando autorizado en 28 Denominaciones de Origen, doce de las cuales lo consideran una de las variedades principales o preferentes.

Figura 4.5 Variedad de uva Tempranillo



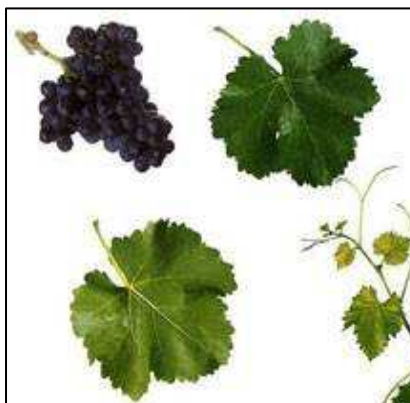
4.4.2. GARNACHA

Variedad de origen español que mayor superficie ocupa en el mundo, en Rioja complementa al Tempranillo por sus características aromáticas y cuerpo.

Rica en extracto y con buena graduación alcohólica, el vino obtenido depende mucho de las condiciones ambientales (integral térmica) y de cultivo (producción), pues mientras en zonas cálidas da el tipo de vino por el que más

se le conoce, en zonas frescas da un producto muy interesante y equilibrado, ideal para la elaboración de rosados. Sensible al corrimiento, es muy rústica, resistente a la sequía y también bastante resistente a alguna de las plagas y enfermedades importantes del viñedo como "*acariosis*" y "*oidio*", lo que favoreció la extensión de su cultivo.

Figura 4.6 Variedad de uva Garnacha

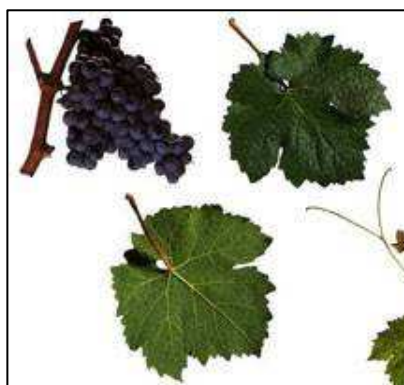


4.4.3. GRACIANO

El Graciano es una variedad autóctona muy poco extendida en otras zonas, cuya demostrada complementariedad con el Tempranillo para el envejecimiento le ha convertido en una variedad de futuro para Rioja, donde la superficie de cultivo ha aumentado considerablemente en los últimos años, aunque sin alcanzar el protagonismo que tuvo antes de la "*filoxera*".

Requiere suelos arcillo-calizos de cierta frescura y presenta una cierta resistencia a enfermedades como "*mildiu*" y "*oidio*", siendo de baja fertilidad y de maduración tardía. Ofrece vinos con importante acidez y contenido polifenólico, ideales para la crianza, cuyo aroma es muy peculiar, superior en intensidad al resto de las variedades de Rioja.

Figura 4.7 Variedad de uva Graciano



4.4.4. MAZUELO

Hay constancia del cultivo de esta variedad en Rioja desde hace varios siglos, pero hoy ocupa apenas un 3% de la superficie de la Denominación. Es más productiva que las otras variedades tintas, especialmente sensible al "oidio" y necesita mayor integral térmica para madurar.

Aunque corta en aromas, produce vinos con abundantes taninos, acidez elevada y color estable, todo lo cual le convierte en un buen complemento del Tempranillo para vinos de largo envejecimiento. En el mundo se le conoce con la denominación principal de Carignan Noir, dado su origen francés.

Figura 4.8 Variedad de uva Mazuelo



4.4.5. MATURANA TINTA

Presenta un racimo pequeño y compacto, así como bayas también pequeñas. Muy sensible a la "botrytis", la brotación es tardía, pero la maduración sí es precoz.

En cuanto a los parámetros del vino, su intensidad de color y contenido en antocianos son elevados, tiene una acidez alta y grado probable medio. En el análisis sensorial destaca su color rojo violeta; aromas de carácter vegetal típicos varietales, con predominio de pimiento verde y también balsámicos y de especias; paladar estructurado en el que destaca la acidez y astringencia, con persistencia media.

Al no cultivarse en ningún otro lugar del mundo, su cultivo resulta muy interesante para aumentar la originalidad, diferenciación y diversidad de los vinos de Rioja.

Figura 4.9 Variedad de uva Maturana tinta



Blancas: Viura, Malvasía, Garnacha blanca, Tempranillo blanco, Maturana blanca, Turruntés, Chardonnay, Sauvignon Blanc y Verdejo.

4.4.6. VIURA

Principal variedad blanca cultivada en Rioja, es más productiva que las variedades tintas y ofrece vinos afrutados, con un aroma floral y con notable grado de acidez, ideal para elaboración tanto de blancos jóvenes como de crianza.

Este envejecimiento en madera constituye una forma de elaboración tradicional del vino blanco de Rioja, que en los últimos años se ha enriquecido mediante la fermentación en barrica del mosto con sus lías.

Figura 4.10 Variedad de uva Viura



4.4.7. MALVASÍA DE RIOJA

Hay muchas Malvasías en el mundo, pero no se consideran sinonimias de la Malvasía de Rioja, que posee interesantes posibilidades para la obtención de blancos de gran calidad.

El racimo maduro es de color amarillo rojizo y produce un vino muy interesante, dotado de untuosidad y gran intensidad aromática. La única sinonimia aceptada internacionalmente es la de Sibirat Parent, pero en Rioja se le conocen otras que aluden al color del racimo en maduración, como Rojal, Blanca Roja y Blanquirroja.

Figura 4.11 Variedad de uva Malvasía de Rioja



4.4.8. GARNACHA BLANCA

Es la variedad que menos superficie ocupa de todas las autorizadas en Rioja y puede proceder de una mutación de Garnacha tinta.

Variedad muy parecida en su comportamiento enológico a la Garnacha tinta (vinos alcohólicos y ricos en extracto, pero escasos en aroma y acidez), cultivada en zonas frescas produce un vino agradable y con buena acidez.

Figura 4.12 Variedad de uva Garnacha Blanca



4.4.9. TEMPRANILLO BLANCA

Esta variedad procede de una mutación genética natural a partir de un solo sarmiento de una cepa de Tempranillo Tinto, localizada en 1988 en un viñedo viejo de Murillo del Río Leza (La Rioja).

El racimo es de tamaño mediano y suelto, con la baya también mediana y de forma ligeramente aplastada. La brotación es tardía y el envero y la maduración precoces. La acidez total se mantiene elevada, destacando en el alto contenido en ácido málico. Sus vinos presentan una concentración elevada en compuestos volátiles con aromas afrutados.

En el análisis organoléptico presenta una excelente calidad, como la Tempranillo tinta de la que procede. De color amarillo verdoso, el aroma se describe como varietal característico, afrutado intenso a plátano, cítricos y frutas tropicales, y también floral y terpenico. Su paladar es equilibrado, con estructura y persistencia media-larga. No existe en ningún lugar del mundo.

Figura 4.13 Variedad de uva Tempranillo Blanco



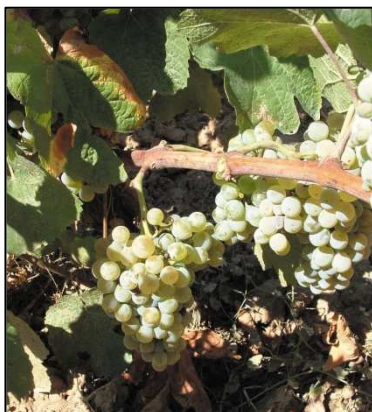
4.4.10. MATURANA BLANCA

Es la variedad más antigua de la que se tiene conocimiento escrito en Rioja, pues se cita ya en 1622. Es una variedad bastante fértil con el racimo pequeño, la baya también pequeña y de forma elíptica.

Además ha resultado ser precoz en todas las fases del desarrollo. Presenta el inconveniente de su alta sensibilidad a la botrytis. Las características más destacables de la variedad Maturana Blanca son su bajo pH y alta acidez, con alto contenido en ácido tartárico y bajo en potasio. Estas características compensan el alto grado que puede llegar a alcanzar esta variedad.

En el análisis organoléptico presenta muy buena valoración. Los vinos de Maturana Blanca han sido descritos como de color amarillo verdoso; aromas afrutados a manzana, plátano y cítricos, y también notas herbáceas; paladar ligero, pero equilibrado, con sensación de acidez y suave amargor final, con persistencia media.

Figura 4.14 Variedad de uva Maturana Blanca



4.4.11. TURRUNTES DE RIOJA

Según los análisis de ADN la única variedad parecida sería la Albillo Mayor existente en Castilla-León.

El racimo es de tamaño medio y compacto, con las bayas medianas y esféricas, y las más expuestas al madurar adquieren un color dorado con manchas oscuras. Es de brotación y maduración precoces. El grado es bajo y la acidez alta, con pH bajo y alta concentración en ácido tartárico y baja en potasio.

El vino se describe de color amarillo pajizo con tonos verdosos; aromas afrutados con notas predominantes de manzana, destacándose igualmente su carácter vegetal y algo herbáceo; paladar ligero, con acidez y amargor, así como persistencia medio-corta.

Figura 4.15 Variedad de uva Turrantes de Rioja



4.4.12. CHARDONNAY

Es la variedad más conocida del mundo, equivalente al Cabernet en los tintos, la más cultivada para vinos blancos de calidad en el mundo.

De origen borgoñón, se la conoce también con los nombres de "Morillon Blanc", "Beaunois", "Weisser"... aunque el de "Chardonnay" es el que más se ha internacionalizado. La cepa es poco productiva, con racimos pequeños o medianos, que producen vinos de gran finura e intensidad aromática, de color amarillo con reflejos verdosos. Su alto extracto seco y su escaso nivel de oxidación hacen que esta variedad sea idónea para el envejecimiento en bodega.

Figura 4.16 Variedad de uva Chardonnay



4.4.13. SAUVIGNON BLANC

Su racimo es muy pequeño, compacto y alado, con pedúnculo muy corto. Baya pequeña de forma esferoidal, hollejo de consistencia media y color amarillo verdoso. Pulpa consistente y de gran intensidad aromática. Hoja pequeña orbiculada y abultada. El envés del limbo es veloso, en ovillo. Produce vinos elegantes, secos y ácidos.

Figura 4.17 Variedad de uva Sauvignon Blanc

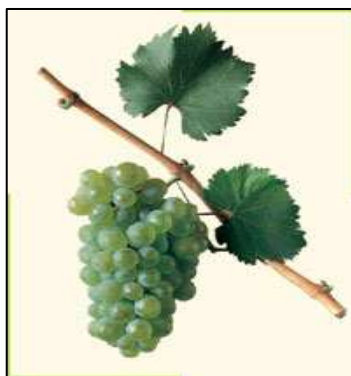


4.4.14. VERDEJO

Variedad autóctona de la Denominación de Origen Rueda, es la variedad blanca española que ha experimentado un mayor desarrollo. De racimo pequeño, pedúnculo visible y baya mediana-pequeña con forma elíptica corta, piel gruesa de color verde-amarillo y pulpa verdosa.

Las hojas son orbiculares de color verde oscuro con algo de brillo. El aroma y sabor de la vid Verdejo tiene matices de hierba de monte bajo, con toques afrutados de sensación ligeramente dulcificada por su potente alcohol y contrarrestada con su excelente acidez. El extracto es perceptible por su volumen y su característico toque amargoso, que proyecta en boca un destello de originalidad, acompañado de una gran expresión frutal.

Figura 4.18 Variedad de uva Verdejo



4.5 TIPOS DE VINO EN LA DOCa RIOJA

Uno de los rasgos diferenciadores de los vinos de Rioja es la gran aptitud que poseen para el envejecimiento, cualidad exclusiva de los grandes vinos.

A través de un adecuado proceso de crianza, en el que la madera de roble juega un papel decisivo, el vino de Rioja experimenta una evolución favorable que exalta sus virtudes y le confiere nuevas características aromáticas y de sabor. La crianza de los vinos de Rioja se realiza en barricas de roble de 225 litros, donde el vino experimenta un lento proceso evolutivo de microoxigenación y estabilización, al tiempo que adquiere aromas y sabores transmitidos por los taninos de la madera.

Es la técnica tradicional de crianza de los grandes vinos, un proceso natural y más costoso que las modernas propuestas de una enología más "industrial". La crianza se completa después en botella, donde el vino sigue evolucionando en un ambiente reductor hasta alcanzar su plenitud. Grandes vinos de añadas históricas duermen embotellados durante décadas en las

"sacristías" o "cementerios" de las bodegas riojanas hasta convertirse en auténticas joyas enológicas.

Según el proceso de envejecimiento seguido, en el vino de Rioja se establecen cuatro categorías:

Garantía de Origen o Vino Joven

Esta categoría garantiza el origen y añada del vino. Suelen ser vinos en su primer o segundo año, que conservan sus características primarias de frescor y afrutado.

Crianza

Corresponde a vinos al menos en su tercer año que han permanecido como mínimo un año en barrica de roble. En el caso de vinos blancos el período mínimo de envejecimiento en barrica es de 6 meses.

Reserva

Corresponde a vinos muy seleccionados con una crianza mínima entre barrica de roble y botella de tres años, de los cuales uno al menos en barrica. En vinos blancos el período de crianza es de 2 años, de los cuales como mínimo 6 meses en barrica.

Gran Reserva

Corresponde a vinos de grandes cosechas que han sido criados un mínimo de dos años en barrica de roble y tres años en botella. En vinos blancos el período de crianza es de 4 años, de los cuales 6 meses como mínimo en barrica.

Según el proceso de elaboración, en el vino de Rioja podemos diferenciar o establecer tres categorías:

Vinos Tintos

En los vinos tintos existen dos métodos de elaboración; el más extendido actualmente consiste en eliminar el raspón del racimo (mediante el despalillado y estrujado) antes de la fermentación (utilizado por las empresas bodegueras, para destinarlos a crianza). Por otro lado está el método de la "maceración carbónica" (tradicional de los cosecheros, para su comercio temprano) la técnica consiste en introducir los racimos enteros en los depósitos para que sean fermentados en una atmósfera de dióxido de carbono antes de ser estrujadas. Los vinos obtenidos tienen sabores afrutados y menor contenido en taninos. Los vinos carbónicos poseen buen sabor, pero carecen de la estabilidad suficiente para ser envejecidos durante largos períodos de tiempo. En los vinos tintos elaborados con uva desgranada, deberá emplearse, como mínimo, un

95% de uva de las variedades Tempranillo, Garnacha tinta, Graciano, Mazuelo y Maturana tinta. En los vinos tintos elaborados con uva entera, este porcentaje será, como mínimo, del 85%.

Vinos Rosados

La uva de recepción pasa directamente a la zona de despallado y estrujado, en estos vinos el estrujado es ligero ya que seguido se procede a la maceración del mosto con los hollejos. El mosto obtenido se decanta antes de entrar a los depósitos de fermentación. Para la elaboración de vinos rosados se emplea un mínimo del 25% de las variedades Tempranillo, Garnacha Tinta, Graciano, Mazuelo y Maturana Tinta. En el caso de que se empleen las variedades Chardonnay, Sauvignon Blanc o Verdejo no deben ser la variedad predominante en el producto final.

Vinos Blancos

La uva pasa entera a la escurridora, se eliminan los raspones y los hollejos, y el mosto obtenido entra en los depósitos para su fermentación. Se emplean exclusivamente uvas de las variedades Viura, Garnacha blanca, Malvasía, Maturana blanca, Tempranillo blanco y Turruntés. Se pueden emplear también uvas de las variedades Chardonnay, Sauvignon blanc y Verdejo siempre y cuando no sean la variedad predominante en el producto final.

4.6 CONTROL DE CALIDAD

Los vinos de Rioja están amparados por la Denominación de Origen más antigua de España, reconocida oficialmente en 1926. Desde 1991 ostenta la categoría máxima "Calificada", y es la única en nuestro país. Su Reglamento establece la demarcación de la zona de producción, las variedades de uva que pueden ser cultivadas, los rendimientos máximos permitidos, las técnicas de elaboración y crianza, etc.

Desde la producción a la comercialización, el Consejo Regulador mantiene un riguroso y eficaz sistema de control, tanto en lo que se refiere a la cantidad como a la calidad de los vinos protegidos. En este sentido, todos los vinos de Rioja han de someterse a un examen analítico y organoléptico que determina si el vino elaborado merece o no la Denominación de Origen Calificada. Los análisis se realizan en los laboratorios oficiales de las tres Comunidades Autónomas y las catas ciegas son efectuadas por un panel de viticultores y enólogos.

4.6.1. Viticultura

Todos los aspectos relacionados con el cultivo de la vid están contemplados por el Reglamento de la Denominación, o por las normas emanadas desde el Consejo para su desarrollo, como la densidad de plantación, que será obligatoriamente de 2.850 cepas por hectárea como mínimo y de 4.000 cepas por hectárea como máximo, autorizándose exclusivamente las siete variedades tradicionales: tempranillo, garnacha, graciano, mazuelo, viura, malvasía de rioja y garnacha blanca.

Todos y cada uno de los viñedos que integran la denominación deben figurar en los registros del Consejo con el nombre del propietario, término municipal, paraje, superficie, variedad, año de plantación y número de cepas.

4.6.2 Vendimia

La vendimia es uno de los momentos claves en que se aplica el sistema de control establecido por el Consejo para garantizar el origen y calidad de los vinos producidos en la Denominación de Origen Calificada Rioja.

Los viticultores deben poseer un documento acreditativo -"cartilla de viticultor" para poder elaborar o vender uva con derecho al uso de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Todos los viticultores inscritos al uso de la D.O están sujetos a cumplir la practicas de cultivo autorizadas y al pesaje de las uvas vendimiadas en presencia de una persona competente del Consejo Regulador con el fin de conseguir volúmenes reales de cosecha obtenidos en la Denominación.

4.6.3 Calificación de la Cosecha

La calificación viene a ser un examen de ingreso que determina si el vino elaborado merece o no el amparo de la Denominación.

Los técnicos del Consejo Regulador recogen más de 4.000 muestras, representativas del total de los vinos elaborados en la D. O. Calificada Rioja en los mismos depósitos donde el vino ha fermentado. Las analíticas se realizan en uno de los tres laboratorios oficiales de la Denominación (Estaciones Enológicas de Haro, Laguardia y Olite).

El examen organoléptico del total de las muestras en el que se valora la tipicidad, color, turbidez, olor, sabor y calidad del vino es llevada a cabo por el Comité de Calificación del Consejo Regulador y es una fase decisiva, puesto que la cata nos va a servir como instrumento para determinar la calidad del vino.

4.6.4 Control en Bodega

Para poder elaborar y comercializar vinos de Rioja, las bodegas debe figurar en los registros del Consejo Regulador y cumplir una serie de requisitos, como estar separada de cualquier otro local cuya actividad este destinado a vinos no amparados por la Denominación y especialmente que se encuentren ubicadas en la zona geográfica amparada por la Denominación de Origen. Las instalaciones deben igualmente reunir características idóneas para la elaboración, crianza y embotellado.

Las bodegas están clasificadas en cuatro tipos diferentes: Cosecheros, cooperativas, almacenistas y criadores.

Las bodegas controlan el tiempo de envejecimiento mediante "fichas" donde se reflejan todos los movimientos que va realizando el vino de cada cosecha dentro de la bodega hasta la salida de este al mercado (depósito, bodega, botella, etiquetado ...).

Los Servicios Técnicos del Consejo realizan inspecciones periódicas para controlar las existencias por tipos de vino y añadas, número de barricas y botellas, contraetiquetas, etc., y contrastar así la veracidad de las declaraciones efectuadas por las bodegas. También se controlan los movimientos de vinos entre diferentes bodegas ya que requieren de las correspondientes autorizaciones.

4.6.5 Contraetiquetas

Dependiendo del proceso de envejecimiento que siguen los vinos, en la Denominación de Origen Calificada Rioja se establecen cuatro categorías, diferenciadas en el etiquetado final de las botellas de vino mediante los cuatro tipos de etiquetas o "precintas" numeradas que el Consejo Regulador concede a aquellos vinos que superan los diferentes controles de calidad.

Los cuatro modelos de contraetiquetas y precintas numeradas que obligatoriamente deben acompañar a toda botella de vino de Rioja comercializada no solo constituyen el documento que garantiza la categoría de envejecimiento, sino que también garantizan el origen, la añada y la calidad del vino.

Las características de cada añada predisponen la cantidad de vino que las bodegas destinarán a cada una de las categorías de crianza, reserva y gran reserva.

Figura 4.19 Contraetiquetas de la DOCa Rioja

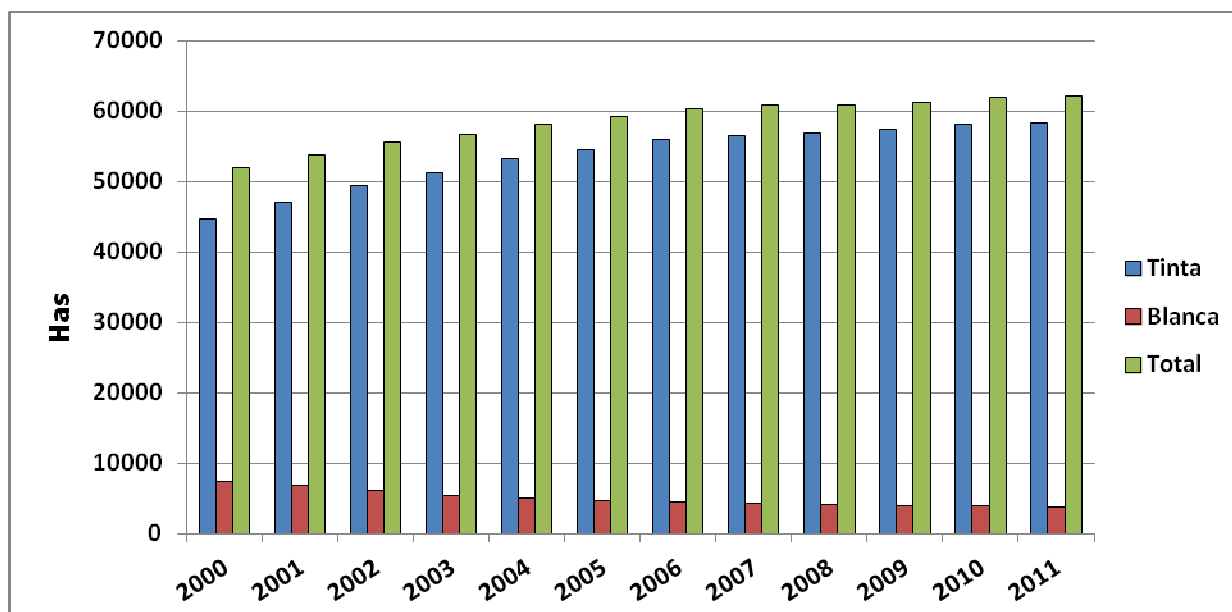
4.7 SUPERFICIE DE VIÑEDO EN LA DOCa RIOJA

Según datos del Consejo Regulador de la DOCa Rioja y tal como se puede observar en el Gráfico 4.1 las hectáreas productivas de uva en su conjunto han aumentado considerablemente en los últimos años gracias a la variedad tinta, ya que la variedad blanca muestra un claro descenso respecto al paso del tiempo. En 1991, había en la Denominación de Origen Calificada Rioja 8.509 hectáreas productivas de uva blanca, cuatro veces menos que las destinadas a vino tinto, que alcanzaban las 34.381. Dos décadas después, la brecha se ha hecho mayor, existiendo en 2011 un total de 58.375 hectáreas de tinto frente a 3.767 de blanca.

La mayor parte de la superficie destinada a uva blanca se encuentra en territorio riojano (más de 2.800 hectáreas en 2011, un 6% del total). En Álava también supone un 6% del total de superficie la uva blanca, mientras que en Navarra es un 3%.

En el caso de las variedades tintas triunfa el tempranillo (80% del total), en el caso de la uva blanca la reina es la variedad viura (el 90% del total). Las localidades en las que se localizan las mayores extensiones de viñedos de variedades blancas son San Asensio (324 hectáreas sobre un total cercano a las 1.900), Laguardia (236 hectáreas en una superficie total de más de 3.600) y Nájera, con 150 hectáreas de las más de mil ubicadas en su término.

Grafico 4.1 Evolución de la superficie de viñedo en DOCa Rioja



Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

En la Tabla 4.2 se muestra las diferentes localidades con mayores índices de superficies productivas en la DO Calificada Rioja en el 2011. En la Comunidad Autónoma de La Rioja destacan las principales localidades de la Rioja Alta como Haro, Fuenmayor, Cenicero, San Vicente de la Sonsierra, etc. Por otra parte cabe mencionar a Alfaro cuyo situación geográfica pertenece a la Rioja Baja y que ocupa 3681,94 Has de viñedo debido especialmente a la gran superficie de terreno que pertenece al municipio.

En la zona de la Rioja Alavesa se encuentran localidades con gran tradición vitivinícola y grandes superficies de viñedo como Laguardia y Elciego entre otros. Finalmente hablar de la Ribera Navarra en la que destacan localidades como Azagra, Andosilla y especialmente Viana y Mendavia.

Tabla 4.2 Distribución por localidades de viñedos productivos en 2011

HECTAREAS DE VIÑEDO					
LA RIOJA	Tintas	Blancas	ALAVA	Tintas	Blancas
Aldeanueva de Ebro	1396,78	8,89	Elciego	1062,12	50,49
Alfaro	3681,94	89,56	Labastida	1035,49	70,42
Ausejo	1452,23	29,91	Laguardia	3421,11	236,51
Briones	1256,14	77,13	Lanciego	1041,62	95,63
Cenicero	1958,02	101,7	Oyón	889,13	45,43
Haro	1041,74	87,31	NAVARRA	Tintas	Blancas
Logroño	967,87	93,74	Andosilla	913,76	16,74
Nájera	878,34	150,56	Azagra	1433,43	22,97
San Asensio	1548,97	324,49	Mendavia	1575,28	28,7
San Vicente de la Sonsierra	1720,64	70,52	Viana	1432,48	82,76

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

4.8 PRODUCCIÓN DE UVA

La producción de uva depende de factores que hacen que la producción a lo largo de los años sufra altibajos. No obstante, tal como se observa en el Gráfico 4.3 y según los datos del Consejo Regulador, la dinámica en los últimos años es creciente exceptuando algún año en el que la producción de uva desciende con respecto al año anterior. En el año 2001 la producción de uva en kilogramos ascendió a 387.618.868. Entre los factores que afectan a la producción de uva, los más destacados son los cambios climáticos.

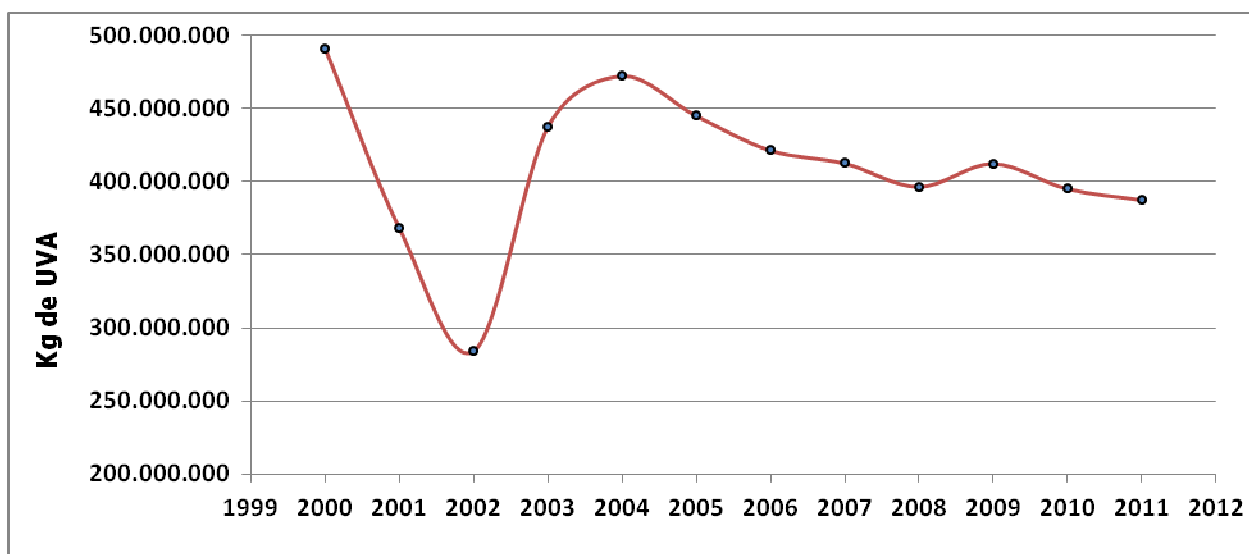
Como es lógico la producción de uvas tintas en la DOCa Rioja es muy superior a la producción de uvas blancas debido especialmente a las diferencias que hay en las hectáreas productivas cultivadas de una y de otra variedad.

La producción de uvas tintas, supone alrededor del 90% del total de la producción de uvas de toda la DOCa Rioja, aunque cabe destacar que el rendimiento (kg/ha) que se obtiene en las uvas blancas es ligeramente superior al de las uvas tintas.

El rendimiento (kg/ha) de la uva se ve afectado por los diferentes sistemas de poda a utilizar (tradicional sistema en vaso o variantes) y el (espaldera o conducida) ya que dependiendo de estos las exigencias por parte del Consejo Regulador son distintas.

Por otro lado, también se verá afectado por la normativa del Reglamento que establece que para la variedad tinta la producción máxima por hectárea es de 6500 kg y en las variedades blancas de 9000 kg.

Gráfico 4.2 Evolución de la producción de uva en la DOCa Rioja



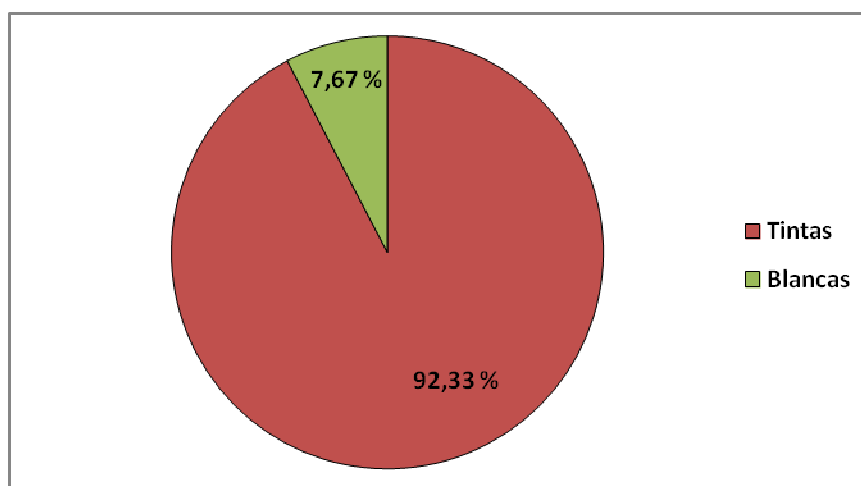
Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

Tabla 4.3 Producción de uvas según su variedad en 2011

Variiedad	Producción (miles kg)	Rendimiento (kg/ha)
Tintas	353.739,1	6,06
Blancas	29.365,87	7,79

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

Gráfico 4.3 Distribución de la uva según sus variedad en 2011



Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

4.9 PRODUCCIÓN DE VINO

Entre 1985 y 1994 la producción de vino amparada en la Denominación de Origen Calificada Rioja se encontraba en valores inferiores a 200 millones de litros con grandes oscilaciones entre unas campañas y otras. A partir de este momento y tal como se observa en el Gráfico 4.4 se produce un incremento en las producciones de vino año tras año hasta alcanzar en el año 2000 producciones de vino superiores a 300 millones de litros. En el último lustro las producciones de vino amparadas en la DOCa Rioja se han mantenido en torno a los 270 millones de litros.

La Tabla 4.4 ofrece información acerca de la campaña vitivinícola en 2011. En ella se aprecia como el vino tinto es el que más se produce en la DOCa Rioja con un total de 240 millones de litros, y especialmente aquel destinado a la elaboración de (crianzas, reservas y grandes reservas) con un total de 145 millones de litros.

En definitiva la producción media actual de la Denominación en 2011 se situó entre 280 y 300 millones de litros, de los que el 90% corresponde a vino tinto y el resto a blanco y rosado tal y como se muestra en el Gráfico 4.5

Tabla 4.4 Existencia de vinos según su clase y propietario (Litros)

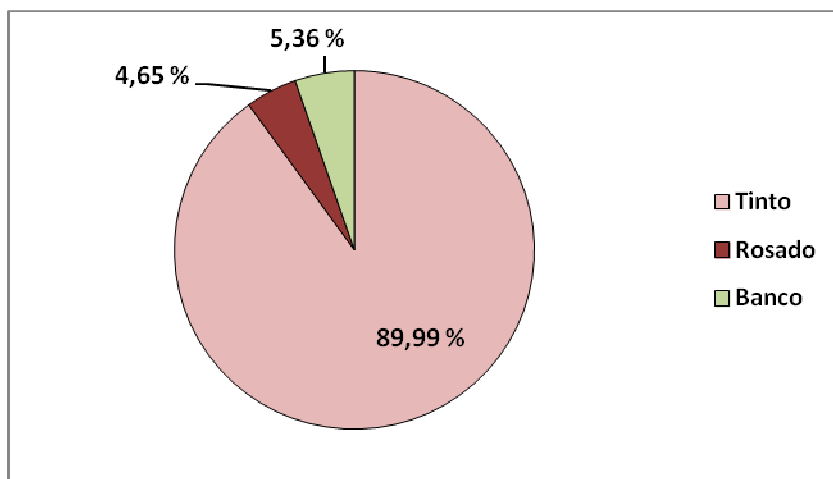
Campaña 2011	Tinto	Rosado	Blanco
Cosecheros	12.621.828	380.471	521.250
Cooperativas	75.459.300	3.539.740	5.267.549
Almacenistas	6.352.499	231.238	131.128
Criadores	146.433.661	8.289.990	8.419.037
TOTAL	240.867.288	12.441.439	14.338.964

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

Gráfico 4.4 Evolución de la producción de vino en la DOCa Rioja



Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

Gráfico 4.5 Distribución de la producción por tipo de vino en 2011

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

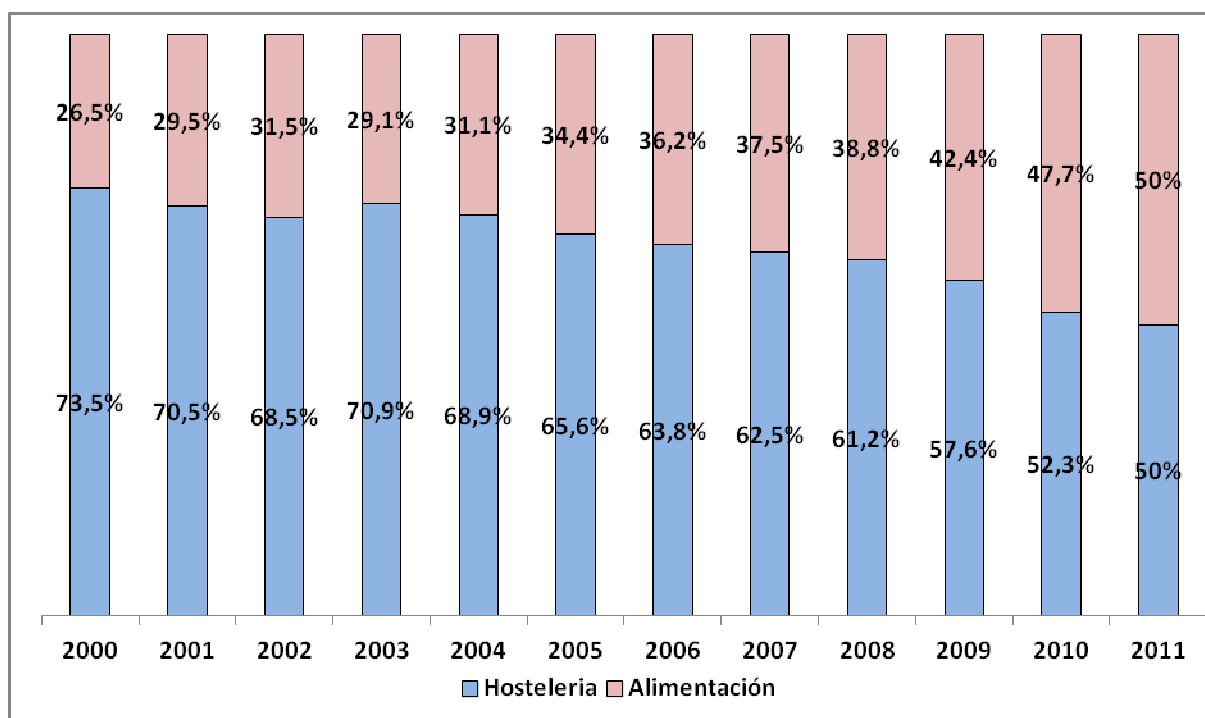
4.10 CONSUMO DE VINO DOCa RIOJA

Según el estudio realizado por la consultora (Nielsen, 2011) sobre la evolución del mercado de vinos en España, se confirma que el consumo se situó en mínimos históricos y que se produce una pérdida de valor por el descenso de los precios.

En esta situación económica tan adversa para el sector, el comportamiento de la comercialización de Rioja en el mercado español ha puesto de nuevo de manifiesto su gran fortaleza y el valor seguro que, por calidad y prestigio, representa para los consumidores españoles. La estrategia de especialización impulsada por Rioja en vinos criados en barrica le ha llevado a controlar en España el mercado de vinos tintos de crianza con un 75% en la hostelería y más del 50% en alimentación.

En el Gráfico 4.6 se observa como en 2011, por primera vez, el peso de las ventas de Rioja en el canal alimentación ha supuesto tanto volumen en las ventas como en el canal de hostelería. El reparto de las ventas ha cambiado significativamente con respecto a la última década y el peso de cada canal ha quedado equilibrado al 50%.

Gráfico 4.6 Evolución del reparto de las ventas en volumen por canales



Fuente: Estudio NIELSEN 2011

Atendiendo al tipo de vinos, las ventas en el mercado español durante el 2011 ofrecieron resultados positivos para el vino blanco y estabilidad para el vino rosado.

La cuota de mercado de Rioja fue de un 6,9% en vinos blancos y de un 18,7% en rosados. Por el contrario, los resultados son negativos para el vino tinto, en el que la cuota de mercado de Rioja fue especialmente significativa, ya que alcanza el 50% de las ventas de vinos tintos con Denominación de Origen, cuota que en el canal de hostelería se eleva hasta el 58,6%. Según Nielsen, esta evolución del consumo "ha permitido a las Denominaciones de Origen de vinos blancos incrementar su participación de mercado en el último año", mientras que Rioja, frente a su fortaleza en vinos tintos, "está perdiendo la oportunidad de un mercado en desarrollo".

Según el Informe de (Nielsen, 2011) si se compara entre la concentración geográfica de las ventas de los vinos de Rioja y las ventas del conjunto de los vinos con Denominación de Origen, hay tres zonas con mayor peso para las ventas de Rioja: la zona Norte-Centro (29,5% de las ventas de Rioja frente al 21% del resto de denominaciones y una cuota de mercado del 52,6% para Rioja), la zona Sur-Andalucía (14,2% frente al 11,5% y una cuota de mercado del 46,5% para Rioja), y el área metropolitana de Barcelona (8,7% frente al 8,2% y una cuota de mercado del 40% para Rioja). Tras el área Norte-Centro (País Vasco, Navarra, etc.), el área del Noroeste (Galicia, Asturias y León) es el segundo mayor mercado para los vinos de Rioja.

Las bodegas de Rioja, además del gran esfuerzo realizado para conseguir una mayor competitividad, han mostrado un gran dinamismo y capacidad innovadora a la hora de desarrollar estrategias comerciales dirigidas a diversificar las ventas a través de otros canales para compensar la caída del consumo en España.

En este sentido destaca especialmente el desarrollo de la exportación, que tras el fuerte crecimiento de un 18,5% en el año 2010, el pasado año 2011 experimentó un nuevo incremento del 7%, lo que ha compensado la caída del consumo en España. La exportación representa actualmente el 35% de las ventas de Rioja.

4.11 COMERCIO EXTERIOR

En la Tabla 4.4 se observa como los resultados obtenidos en el mercado de exportación en el vino son excelentes. En 2011 alcanzo su máximo histórico con un total de 91,92 millones de litros comercializados por lo que la DO Calificada Rioja consiguió mantener durante ese año el crecimiento de ventas que experimento en 2010 y así compensar la caída del consumo dentro del ámbito nacional.

Según las estadísticas elaboradas por el Consejo Regulador, el volumen total de vino comercializado por la D.O. Calificada Rioja en el año 2011 ha sido de 268,9 millones de litros, lo que representa un ligero incremento del 0,62% respecto al año anterior.

Atendiendo a los tipos de vino, destacar los vinos tintos con 241,2 millones de litros lo que supone el 90% del total. Los vinos blancos y vinos rosados tienen valores más inferiores (14,3 y 13,3 millones de litros). En cuanto a las ventas de Rioja por categorías y observando la Tabla 4.5 el vino tinto crianza es la categoría de Rioja más vendida, con 104,9 millones de litros, prácticamente igual al año anterior en que se alcanzó el récord histórico en esta categoría de vinos, que ya supera ampliamente a las ventas de tintos jóvenes (88,7 millones de litros). De los vinos de reserva, categoría que tuvo una fuerte expansión en años anteriores, se han comercializado 42 millones de litros (-3,43%), y de los vinos de gran reserva 5,6 millones de litros (+11,4%). En definitiva, la estrategia de especialización en las categorías de vinos criados en barrica impulsada por Rioja, ha conseguido desarrollar un mejor posicionamiento en los mercados exteriores respecto a otros competidores.

España sigue siendo el principal mercado para Rioja, pues los 177 millones de litros (-2,42%) comercializados en 2011 suponen el 65,8% del total de las ventas, pero el estancamiento del consumo debido a la crisis económica ha provocado que la exportación haya ganado varios puntos de participación en estos últimos años.

Así, tras el fuerte crecimiento de un 18,5% en el año 2010, este pasado año 2011 la exportación de Rioja ha experimentado un nuevo incremento del 7%, que le ha permitido alcanzar el máximo histórico de ventas en el exterior, con 91,92 millones de litros, el 34,2% del total.

En la Tabla 4.6 se observa como los incrementos han sido especialmente significativos en mercados como Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Holanda, que ocupan los primeros puestos del ranking de importadores y concentran más del 80% de la exportación de Rioja.

El aumento de ventas más espectacular corresponde a China, que se ha convertido en el mercado de futuro para el desarrollo de las exportaciones de Rioja. Actualmente hay más de un centenar de bodegas de la DOCa Rioja exportando a China, donde las ventas han crecido de manera exponencial durante los últimos años, pasando de 256.400 litros en 2008 a 1,7 millones de litros que se han alcanzado en este pasado año 2011, duplicando la exportación del año anterior.

En Estados Unidos, las ventas han crecido un 43% desde 2009, pasando de 5,9 a 8,5 millones litros. Ocupa el tercer puesto entre los importadores de Rioja y es el país al que se ha destinado el mayor presupuesto de promoción.

Gran Bretaña sigue siendo de forma muy destacada el primer país importador de Rioja, con un total de 30,6 millones de litros en 2011, el 33,3% del total exportado por Rioja y un crecimiento acumulado en los dos últimos años del 28%.

Alemania mantiene el segundo lugar del ranking con 18,2 millones de litros y un incremento del 9% respecto al año anterior, Suiza alcanza los 6,5 millones de litros, y Holanda ha superado a Suecia en el quinto puesto con algo más de tres millones de litros. Finalmente en la lista se encuentran Bélgica con 2,3 millones de litros, Irlanda con 2,2 millones de litros y México con 1,9 millones de litros.

Tabla 4.5 Evolución de la comercialización de vinos DOCa Rioja (Litros)

Años	Mercado Interior	Mercado Exterior	Total Ventas
2000	120.119.230	39.858.918	159.978.148
2001	159.986.313	60.405.880	220.392.193
2002	178.115.778	72.097.169	250.212.947
2003	170.209.213	66.138.317	236.347.530
2004	182.308.591	69.027.451	251.336.042
2005	179.565.974	71.230.807	250.796.781
2006	182.308.591	78.965.590	261.680.981
2007	187.461.381	84.589.517	272.050.898
2008	171.992.928	79.916.305	251.909.233
2009	163.672.090	72.425.805	236.097.895
2010	181.262.567	85.855.264	267.117.831
2011	176.983.782	91.921.755	268.905.537

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

Tabla 4.6 Comercialización de vino Rioja por tipos de vino en 2011 (L)

Vinos	Mercado	Joven	Crianza	Reserva	Gran Reserva
TINTO	Interior	60.335.405	79.251.240	17.856.378	1.504.359
	Exterior	28.384.510	25.628.952	24.156.945	4.141.381
	Total	88.719.915	104.880.192	42.013.323	5.645.740
ROSADO	Interior	8.540.973	8.018	-	648
	Exterior	4.761.679	657	-	12.686
	Total	13.302.652	8.675	-	13.334
BLANCO	Interior	9.413.019	56.501	13.663	4.926
	Exterior	4.778.626	29.498	22.858	2.615
	Total	14.191.645	85.999	36.521	7.541

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

Tabla 4.7 Exportación de vino con DOCa Rioja por países (L)

	2010		2011	
	Litros	Euros	Litros	Euros
TOTAL	85.863.497	345.358.178	91.920.407	370.216.195
Alemania	16.686.928	58.665.293	18.191.102	63.514.526
Bélgica	2.154.317	8.849.065	2.320.274	9.605.498
Dinamarca	1.262.984	5.829.234	1.288.481	6.130.216
Francia	1.272.409	5.486.998	1.539.832	5.586.409
Irlanda	1.703.801	7.452.242	2.193.966	9.303.257
Noruega	1.340.792	7.176.018	1.363.880	7.425.325
Rusia	890.583	3.044.410	1.140.005	3.797.247
Reino Unido	29.532.448	103.856.508	30.655.297	107.883.938
Suecia	3.426.348	13.860.924	3.022.369	12.710.063
Suiza	6.487.846	31.695.966	6.507.945	31.160.995
EE.UU	7.713.382	36.735.253	8.567.546	40.349.625
México	2.138.374	10.607.429	1.959.150	10.069.041
China	888.019	4.169.612	1.743.462	9.041.258

Fuente: Consejo Regulador DOCa Rioja

METODOLOGÍA

5.1 INTRODUCCIÓN

En los anteriores capítulos, de una forma general y a modo de introducción se describe la situación del sector vitivinícola mundial, europeo, español y especialmente la Denominación de Origen Calificada Rioja. En el presente capítulo se pretende explicar la metodología utilizada en la investigación de mercados realizada en el trabajo.

Puesto que en este estudio se aborda el análisis de las preferencias, hábitos, gustos de los jóvenes alfareños hacia los vinos con D.O.Ca Rioja propio de su región, para la recogida de información de este análisis, se realiza una encuesta, dirigida a una muestra representativa de jóvenes de la población de Alfaro.

Se denomina muestreo al procedimiento mediante el cual se obtiene una muestra representativa de la población que se desea estudiar y reflejar las características de los elementos que la componen. Existen dos tipos de muestreos:

- Muestreo no probabilístico: las unidades muestrales no se seleccionan al azar, sino que son elegidas por las personas encargadas de hacer el estudio.
- Muestreo probabilístico: las unidades muestrales se seleccionan a través de un proceso de azar, aleatorio.

En este estudio se ha llevado a cabo un tipo de muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo tiene las siguientes características (Grande y Abascal, 2011):

- Cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.
- Se puede conocer el error y la confianza de las estimaciones.
- Los resultados se pueden generalizar.
- Permite evaluar la representatividad de la muestra.
- Es más caro, lento y complicado que el muestreo no probabilístico.

La recogida de información mediante encuesta consiste en la formulación de unas preguntas a las unidades muestrales que deben responderlas sobre la base de un cuestionario con el fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamientos de la población que representan, que en este estudio será la localidad riojana de Alfaro. Las encuestas pueden ser personales, telefónicas o postales. En este caso se ha realizado a través de encuestas personales. A continuación se detallan las ventajas más destacables que proporciona el uso de encuestas respecto a otras técnicas de recogida de información (Hair, Bush y Ortinau, 2004):

- Estandarización: se hacen las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra.
- Facilidad de administración: las encuestas ya están redactadas y el encuestador sólo se limita a leer la encuesta y no tiene que explicar ni interpretar nada.
- Facilidad de tratamiento de datos: las encuestas poseen números y códigos que identifican las respuestas, es decir, se puede codificar la encuesta para facilitar su posterior tratamiento con programas informáticos.
- Obtención de información adicional: en una encuesta personal se puede conseguir información relativa a su aspecto o hábitat (nivel cultural, inteligencia etc.)
- Posibilidad de hacer estudios parciales: debido a que las encuestas poseen identificadores de las personas que responden, es posible hacer estudios imponiendo condiciones.

Sin embargo, este método también presenta alguna desventaja. A continuación se detallan las más importantes.

- Dificultad de elaborar instrumentos de encuesta exactos (diseño de cuestionarios).
- Limitaciones al detalle de las estructuras de datos: las encuestas rara vez formulan preguntas abiertas o no estructuradas por lo que es fácil que los datos obtenidos carezcan de los detalles o la profundidad que desea el investigador para abordar los problemas iniciales de investigación.
- Posibles tasas bajas la respuesta
- Dificultades para determinar si los entrevistados responden honestamente: en este caso al tratarse de una encuesta personal, el problema es menor ya que el encuestador puede observar los movimientos faciales y otro lenguaje corporal de los entrevistados.
- Interpretaciones erróneas de los datos y uso inapropiado de los procedimientos de análisis de datos.

5.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En la encuesta realizada para este trabajo se da a conocer el organismo que las realiza (Universidad Pública de Navarra) para tratar de favorecer la cooperación de las personas.

En la encuesta existen preguntas cerradas o dicotómicas, en las que únicamente se puede responder con dos opciones "Si o No", con una elección múltiple, o bien se elige una opción dentro de las respuestas que se proponen.

También hay preguntas de identificación del entrevistado que únicamente se utilizan con fines estadísticos: Ej. Género, edad, estudios, profesión.

Las preguntas del cuestionario se dividen en diferentes módulos según la finalidad que se pretende alcanzar con cada una de ellas.

- 1) Preguntas encaminadas a conocer la frecuencia de consumo de diferentes bebidas de los entrevistados incluyendo el vino, cuales son los motivos de aquellos entrevistados que no consumen vino y los conocimientos que tienen los entrevistados acerca de las Denominaciones de Origen en general y la Denominación de Origen Calificada Rioja en particular. De este modo se obtiene la proporción de personas que no consumen vino (P1-P7).
- 2) En el segundo bloque, se encuentran las preguntas que tratan sobre el vino con DOCa Rioja que habitualmente mas consumen los entrevistados y cuáles son las otras Denominaciones que suelen consumir también de forma habitual. (P8-P18).
- 3) En esta tercera parte, encontramos diferentes preguntas con las que se intenta averiguar en qué situaciones y acompañamientos los encuestados consumen el vino con DOCa Rioja. (P19-P25).
- 4) En el cuarto bloque, se encuentran preguntas relacionadas con la fidelidad de los encuestados a vinos y bodegueros y el lugar donde suelen comprar el vino. (P26-P27).
- 5) Por último, este bloque recoge datos personales del encuestado: sexo, edad, estudios y actividad habitual. (P28-P31).

La muestra se ha calculado con datos del censo facilitados por el municipio y diferenciado por edades y sexo. Se han fijado los siguientes intervalos de edad entre los jóvenes: de 20 a 24 años, de 25 a 29 años y de 30 a 34 años.

El tamaño de la muestra depende de la variable a estimar y del tamaño de la población. El tamaño de la población se ha realizado con datos del año 2011 y la variable considerada los consumidores de vino. Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente expresión.

$$n = (k^2 * p * q) / e^2$$

En las que:

- n = Tamaño necesaria de la muestra.
- k = Coeficiente dependiente de los grados de confianza.
- p = Porcentaje de individuos que consumen vino.
- q = Porcentaje de individuos que consumen vino.
- e = Error muestral.

$$n = (2^2 * 0,5 * 0,5) / e^2$$

El valor de k determina la confianza que se da a la extrapolación realizada de los valores obtenidos en la muestra respecto a la población total. En el caso de este estudio se ha asignado un grado de confianza del 95% por tanto corresponde el valor de $k=2$. Los valores de p y q no se conocen por lo tanto se le han asignado los valores de 0,5 a cada uno de ellos. Finalmente al error muestral se le ha asignado el valor de 0,1.

Así, el número de encuestas a realizar será de 100 en total, entre la población joven del municipio y atendiendo a la segmentación a utilizar el número de encuestas queda diferenciado de la siguiente manera:

Tabla 5.1 Distribución del tamaño muestral

	{20-24}	{25-29}	{30-34}	Total
Hombres	14	17	22	53
Mujeres	13	15	19	47
Total	27	32	41	100

Elaboración propia

Las encuestas se realizaron durante los meses de Octubre y Noviembre del año 2012. En la Tabla 5.2 se muestra la ficha técnica del muestreo.

Tabla 5.2 Ficha Técnica del Muestreo

Características	
Universo	Habitantes de Alfaro comprendidos entre los 20 y los 34 años.
Ámbito	Comarca de Alfaro
Tamaño muestral	100 encuestas
Error muestral	10%
Diseño de muestra	Muestreo aleatorio, probabilística, estratificado por la edad y sexo.
Fecha de realización de campo	Octubre y Noviembre de 2012

Elaboración propia

5.3 ANÁLISIS DE DATOS

En este estudio todos los datos que se han recopilado a través de las encuestas han sido manejados mediante el programa estadístico SPSS. Para ello los datos de las encuestas han sido codificados, es decir se ha asignado un número a cada posible respuesta, que variará según el tipo de pregunta.

Codificación de las preguntas de la encuesta

- Preguntas dicotómicas; se asigna al Sí el valor de 1 y al No el valor de 2.
- Preguntas cerradas; se atribuye un número a cada opción.

Análisis utilizados en este Trabajo

Para analizar los datos obtenidos en la encuestas se utilizan distintos métodos (análisis univariantes, bivariantes y multivariantes) en función de la información que se quiere obtener. Los análisis a realizar dependen del tipo de variable a estudiar, si es nominal o numérica.

- **Análisis univariante**, en el que únicamente se utiliza una sola variable, pudiendo ser nominal o numérica. Cuando es nominal se calculan porcentajes y si es numérica se halla la media.
- **Análisis bivariante**, en el cual se relacionan dos variables. Cuando ambas variables son nominales su relación se analiza mediante Chi-Cuadrado X². Si las dos variables a estudiar son numéricas se utiliza el coeficiente de Pearson. Y, finalmente, si una variable es numérica, y la otra nominal se realiza una análisis de varianza, Anova.

5.3.1 Chi Cuadrado (X²)

Se utiliza siempre que los datos se recojan en 1 ó 2 criterios, con categorías nominales y sus frecuencias asociadas. Esta técnica es utilizada para probar la independencia de dos variables en las que han sido clasificados los miembros de la población, utilizando una tabulación cruzada de los dos caracteres. En este trabajo se efectúan test X² para relacionar las características sociodemográficas del individuo con su conocimiento de las D.O. y sobre diferentes ámbitos relacionados con el consumo.

RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos en las encuestas mediante técnicas descritas en el capítulo anterior. Este análisis se ha distribuido en distintos apartados. Como punto de partida, se analizarán los hábitos de consumo de distintas bebidas, incluyendo el vino: Se hará especial hincapié en conocer las principales diferencias entre los que consumen y los que no lo consumen. También se intentará averiguar cuáles son los conocimientos de los encuestados acerca de las Denominaciones de Origen y en especial la DOCa Rioja. En el siguiente apartado la finalidad es conocer los tipos de vinos más consumidos por los encuestados con DOCa Rioja y su frecuencia de consumo. Finalmente, en los dos últimos apartados se pretende conocer las compañías de consumo que prefieren los encuestados para consumir vinos, los establecimientos donde compran vinos con DOCa Rioja y la fidelidad de los encuestados a los vinos que suelen consumir normalmente.

6.1 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA

Antes de comenzar con el análisis de los resultados vamos a conocer con más detalle las características de los encuestados. Tal y como se ha comentado anteriormente todas las encuestas han sido realizadas en la localidad riojana de Alfaro en los meses de Octubre y Noviembre del año 2012 a una muestra de 100 personas.

En este punto se va a analizar brevemente la muestra en función del sexo, edad, el nivel de estudios y la actividad habitual de los encuestados. Tal y como se puede observar en la Tabla 6.1 la muestra está dividida en tres grupos en función de la edad. Un 58% de los encuestados son menores de 30 años mientras que el 42% restante tienen una edad comprendida entre los 30 y los 34 años.

Tabla 6.1 Características de los encuestados

		%
Sexo	Hombres	53
	Mujeres	47
Edad	20-24 años	26
	25-29 años	32
	30-34 años	42
Nivel de Estudios	Sin estudios	8
	Elementales	24
	Medios	46
	Superiores	22
Actividad	Trabajando	56
	Desempleado	25
	Estudiante	11
	Actividad no remunerada	8

Elaboración propia

Aproximadamente la mitad de los entrevistados han sido hombres (53%) y la otra mitad mujeres (47%). En cuanto al nivel de estudios, prácticamente la mitad tienen estudios medios (bachillerato, ciclo medio y superior) con el 46%, mientras que únicamente el 8% no poseen estudios, por otra parte se encuentran aquellos que poseen estudios elementales con un 24% y finalmente los que tienen estudios universitarios que representan el 22% de la muestra. Además hay que destacar que el 56% están trabajando, que el 11% son estudiantes y que un 25% de los jóvenes se encuentran sin empleo.

6.2 FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS

Actualmente existe una gran diversidad de bebidas que en mayor o menor grado la población consume. La frecuencia de consumo se ha dividido en cuatro apartados: diario, semanal, ocasional y nunca.

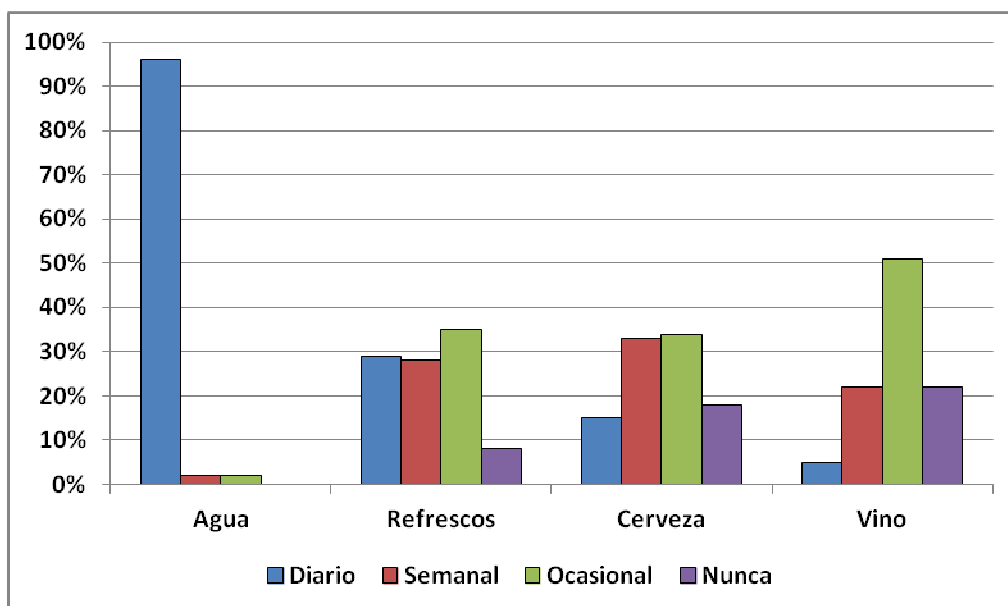
En el Gráfico 6.1 se puede observar que en groso modo, la bebida que más se consume diariamente, con gran diferencia, es el agua con un 96% de los encuestados, seguida muy de lejos por los refrescos. El vino y la cerveza apenas se consumen a diario, ya que se suelen preferir bebidas no alcohólicas para un consumo cotidiano.

Semanalmente, la bebida mas escogida por los encuestados es la cerveza con un 33% de los encuestados, seguida muy de cerca de los refrescos con un 28%. Esto quizás sea debido a las grandes campañas de publicidad y marketing desarrolladas por ambos sectores y que tienen gran influencia en los jóvenes a la hora de consumir.

Para un consumo ocasional, un 51% de los encuestados elige el vino, de esta forma se puede observar como el vino es una bebida elegida por los jóvenes para algo excepcional, generalmente celebraciones o situaciones especiales. Muy por detrás del vino se encuentra el consumo de refrescos con un 35% y la cerveza con un 34%.

La bebida que mas jóvenes afirman no consumir es el vino con un 22% (alrededor de una cuarta parte de los encuestados, de cerca le sigue la cerveza con un 18%. Un 8% de los encuestados afirman no consumir nunca refrescos.

Gráfico 6.1 Frecuencia de consumo de bebidas



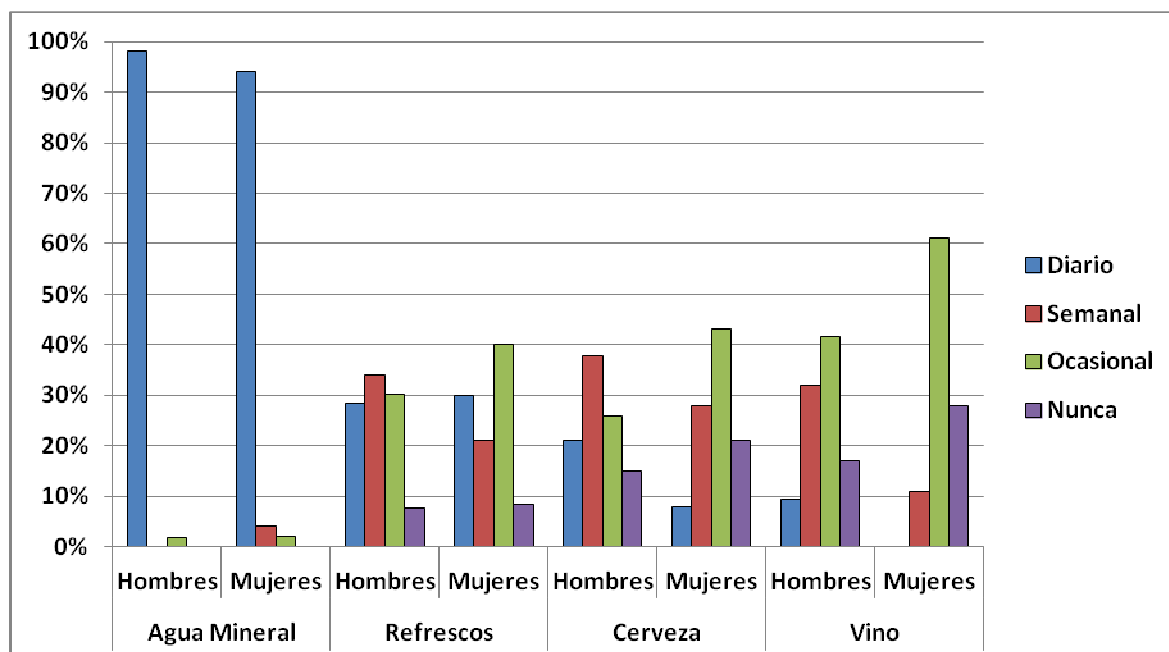
Elaboración propia

En el Gráfico 6.2 se muestran los resultados obtenidos en función del género. En él se puede apreciar cómo un 60% de las mujeres toman vino ocasionalmente y que alrededor del 30% afirma no beberlo nunca. En cambio un 30% de los hombres aseguran consumir vino semanalmente y 4 de cada 10 dice consumirlo en circunstancias ocasionales.

Destacable también que un 43% de las mujeres consumen ocasionalmente cerveza, habiendo un 21% que no lo consume nunca. En los hombres sucede algo bastante distinto, el 38% de ellos consume cerveza semanalmente, el 21% de ellos afirma consumirla a diario y un 15% dice no consumirla nunca. Los refrescos y el agua son bebidas en las que apenas el género influye en la frecuencia de estas ya que como se puede observar en el Gráfico 6.2 los datos son muy similares.

Además, los análisis de dependencia de variables realizados, confirman que es estadísticamente muy significativo que los hombres consumen más vino que las mujeres. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna dependencia entre el sexo del entrevistado y el consumo de agua, refrescos y cerveza.

Gráfico 6.2 Frecuencia de consumo de bebidas en los hombres y mujeres

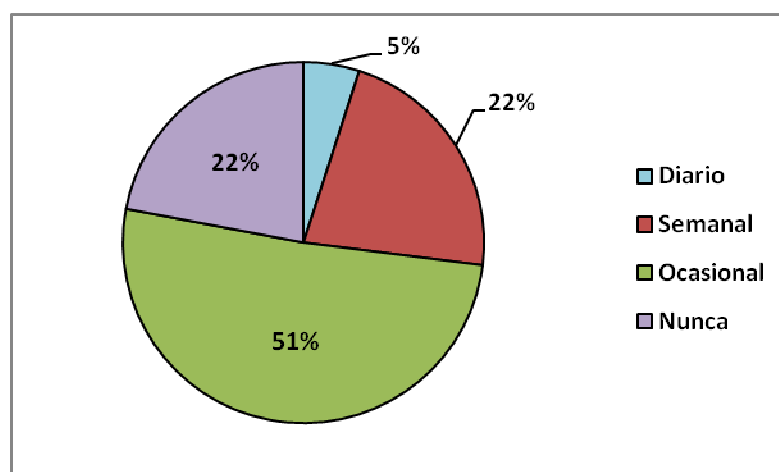


Elaboración propia

Del Gráfico 6.1 podemos concluir que el vino es una bebida principalmente, de consumo ocasional entre los jóvenes alfareños. Aun así, un 22% de ellos lo consume semanalmente y el por el contrario también un 22% de ellos afirma no consumirlo nunca.

Estos datos obtenidos llama la atención, debido a que España es el primer país en superficie de viñedo y tercero en producción. Sin embargo, en lo que se refiere al consumo de vino en los últimos años ha descendido considerablemente pasando de los 47 litros per cápita en la campaña 1987/88 a los 22 litros en la campaña 2010/11.

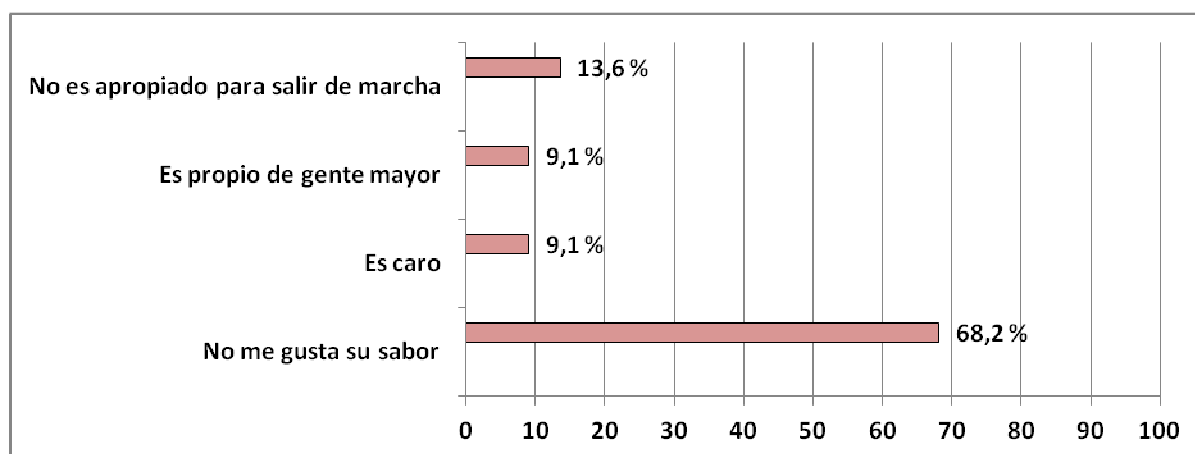
Gráfico 6.3 Frecuencia de consumo de vino



Elaboración propia

A continuación se van a analizar los motivos que eligieron los jóvenes que afirmaron no consumir vino nunca. En el Gráfico 6.4 puede apreciarse como el principal motivo por el que no se consume vino nunca es el sabor (68,2%). Esto puede deberse a que los jóvenes estén acostumbrados a sabores más suaves o dulces y por tanto el vino pueda resultar un sabor más amargo o astringente, sobre todo, algunos tipos de ellos.

Gráfico 6.4 Motivos por lo que no consumen vino los jóvenes



Elaboración propia

6.3 CONOCIMIENTO DEL CONCEPTO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CALIFICADA RIOJA

Con el objetivo de valorar el grado de conocimiento de los encuestados acerca de las D.O. y en especial la DOCa Rioja se introdujo dos preguntas en el cuestionario. En la primera de ellas el objetivo es averiguar si conocen el significado del concepto Denominación de Origen, mientras que en la segunda se pretende valorar si los encuestados conocen la Denominación de Origen Calificada Rioja.

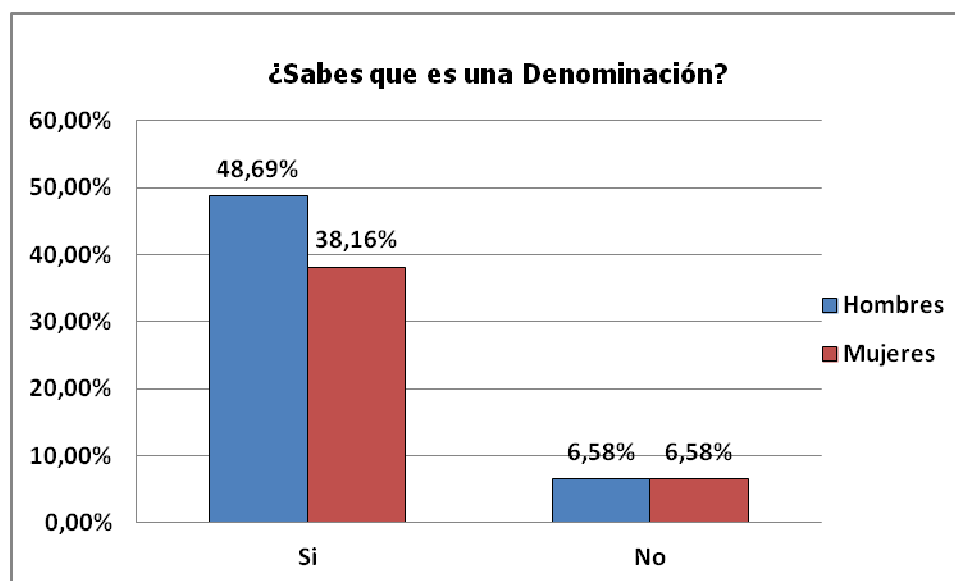
De acuerdo con los datos obtenidos en el Gráfico 6.5 los resultados son bastante semejantes entre el género de los encuestados y su conocimiento del concepto de D.O. Un 48,69% de los hombres encuestados dice que sabe qué es una D.O., mientras que el 38,16% de las mujeres también afirman conocer su significado. En cambio un 6,58% de hombres y otro semejante de mujeres afirman no saber qué es una D.O.

Respecto a los conocimientos de los encuestados acerca de la Denominación de Origen Calificada Rioja, se observa en el Gráfico 6.6 como el 56,06% de los hombres afirma conocerla y el 39,40% de las mujeres también dicen conocerla. En cambio el porcentaje de encuestados que afirman no

conocer la DOCa Rioja es muy pocos, tan solo el 1,51% en los hombres y el 4,55% de las mujeres no conocen la Denominación.

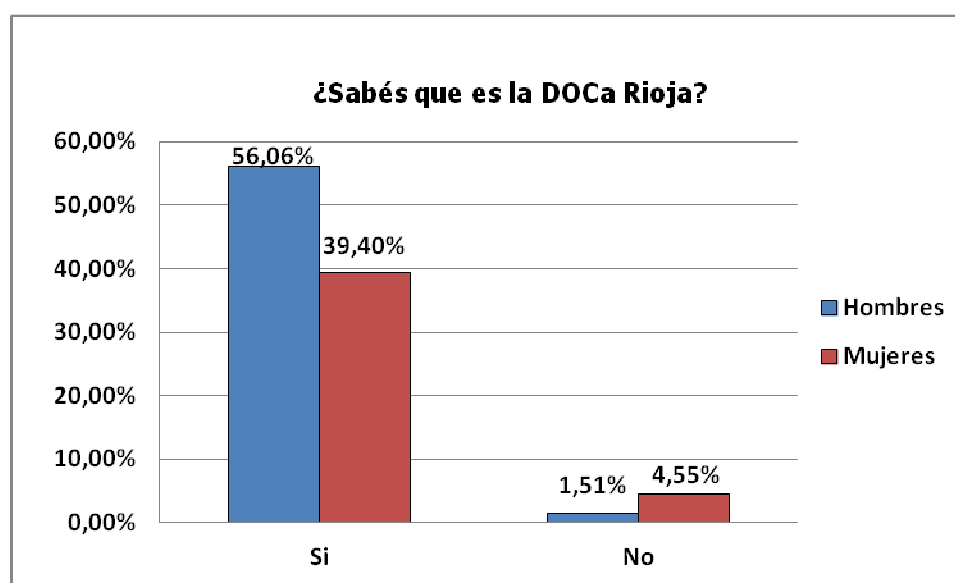
Además los análisis de dependencia realizados, confirman que no es estadísticamente significativo que los hombres conozcan mejor las DO y en particular la DOCa Rioja que las mujeres.

Gráfico 6.5 Conocimiento del concepto de Denominación de Origen



Elaboración propia

Gráfico 6.6 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja

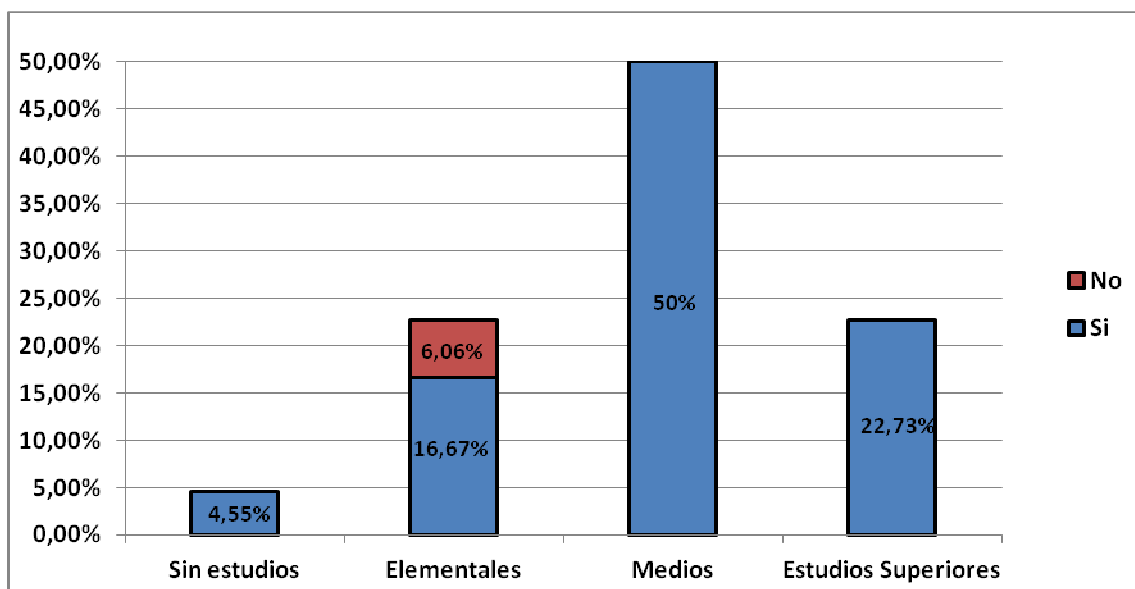


Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados sabe lo que significa la Denominación de Origen Calificada Rioja, pero resulta más interesante conocer las diferencias en función del nivel de estudios, de la edad, actividad habitual y en función de la frecuencia de consumo de vino del encuestado.

En función de sus estudios realizados, las personas con estudios medios demuestran un conocimiento muy parecido a la media de la población. Las personas con estudios superiores y aquellas que poseen estudios elementales las respuestas afirmativas se establecen en 22,73% y 16,67% respectivamente. Los encuestados que han afirmado no poseer ningún tipo de estudio y que conocen la DOCa Rioja apenas alcanza el 5%. En cuanto a las respuestas negativas, el 6% de los encuestados que poseen estudios elementales afirman no conocer la DOCa Rioja. En el grupo de encuestados sin estudios, medios y de estudios superiores no hay nadie que haya manifestado que no conoce la DOCa Rioja. El hecho de que exista tan pocos encuestados que han afirmado no conocer la DOCa Rioja seguramente pueda estar debido a que los encuestados viven todos en Alfaro, cuyo término municipal se encuentra dentro de la zona amparada por la DOCa Rioja y la gente se encuentre identificada con el producto estrella de su región, como en este caso es el vino Rioja.

Gráfico 6.7 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función del nivel de estudios



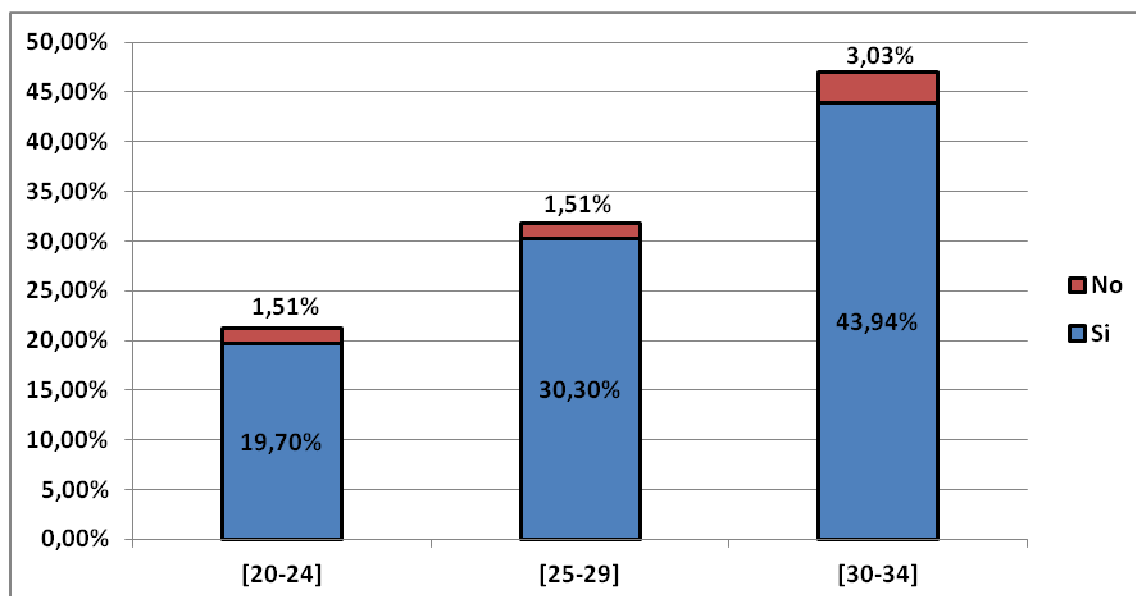
Elaboración propia

Segmentando a la población en función de la edad, se observa que los consumidores entre 30 y 34 años tienen un conocimiento respecto al concepto de la DOCa Rioja ligeramente inferior a la media antes comentada. Sin embargo, en el caso de los consumidores comprendidos entre los 20 y 29 años el porcentaje de conocimiento de la Denominación es bastante inferior,

situándose en un 20% en el segmento de (20 a 24 años) y de un 30% en el de (25 a 29 años).

En cuanto a aquellos que no conocen la DOCa Rioja el segmento que abarca edades desde los 30 hasta los 34 años tiene el mayor porcentaje de encuestados que afirman no conocer la DOCa Rioja con un 3%, mientras que en el resto de grupos está respuesta se sitúa en torno al 1,51%.

Gráfico 6.8 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función de la edad



Elaboración propia

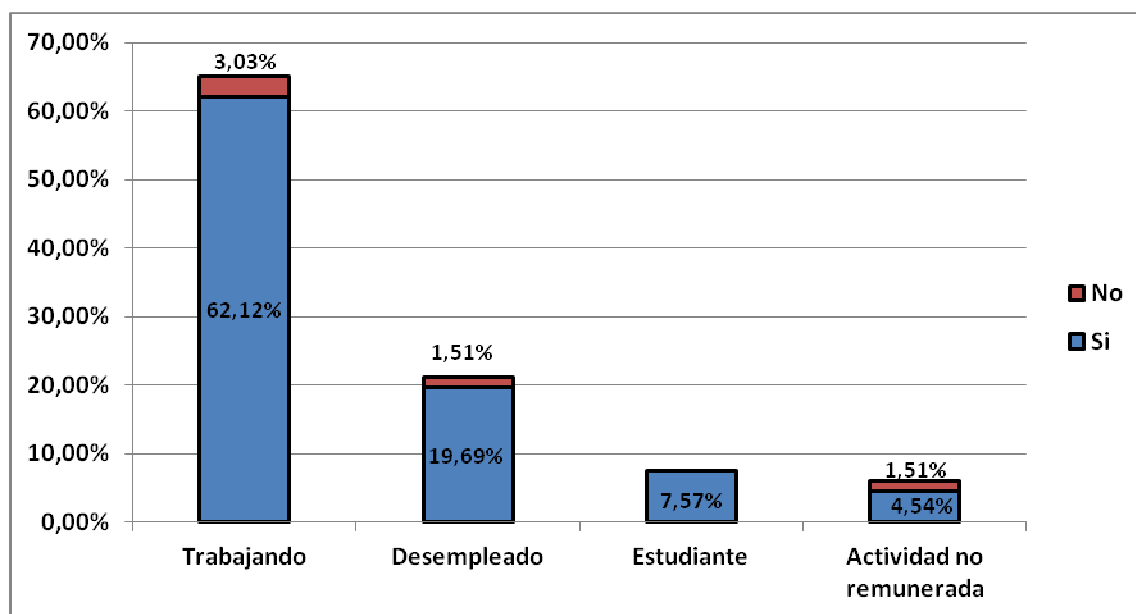
En el caso de su actividad habitual, los grupos demuestran conocimientos diferentes. Los trabajadores con un 60% son los mejores conocedores del significado de DOCa Rioja, seguido de muy lejos del grupo de desempleados con un 20%. Por otro lado, los estudiantes y el grupo de actividad no remunerada son los dos que menos conocimientos tienen acerca del significado.

Distribuyendo a la población en función de su frecuencia de consumo de vino, existen claras diferencias entre los distintos grupos. El 100% de los consumidores a diario de vino tiene claro el significado de la DOCa Rioja. Los consumidores semanales de vino con un 100% también tienen claro cuál es el significado de la Denominación. Los consumidores ocasionales de vino también poseen elevados conocimientos acerca de la DOCa Rioja, mientras que el porcentaje de respuestas negativas acerca del significado se sitúan en torno al 6%.

Según la prueba de χ^2 , realizada mediante los análisis de dependencia de variables, se confirma que es estadísticamente significativo que dependiendo

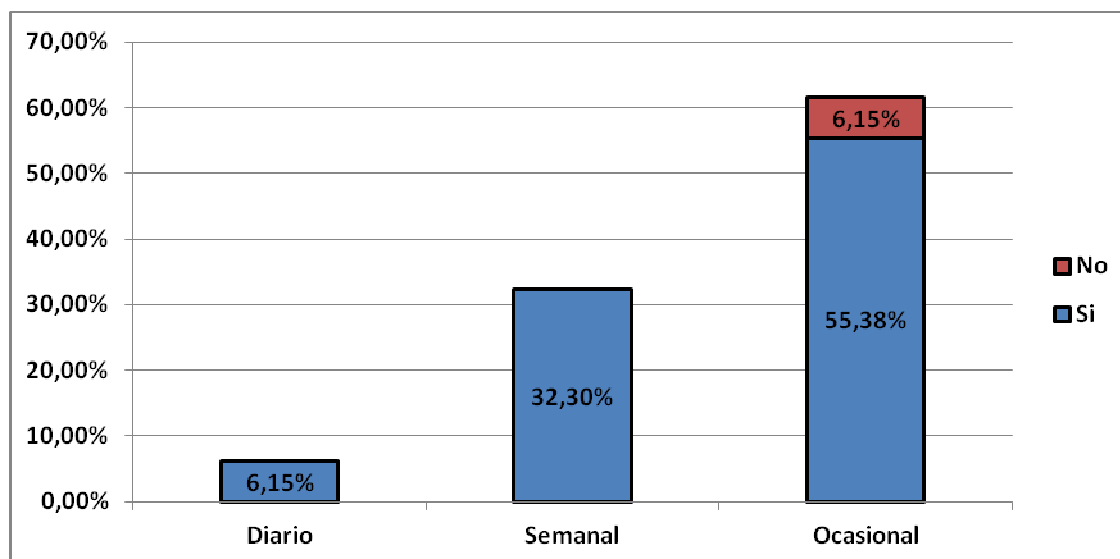
del nivel de estudio de los encuestados se conozca en mayor o menor grado el significado de DOCa Rioja. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna dependencia entre las edades de los encuestados y las actividades que desempeñan.

Gráfico 6.9 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función de la actividad habitual



Elaboración propia

Gráfico 6.10 Conocimiento del concepto de DOCa Rioja en función de la frecuencia de consumo de vino



Elaboración propia

6.4 CONSUMOS DE VINOS: TIPOS Y FRECUENCIA

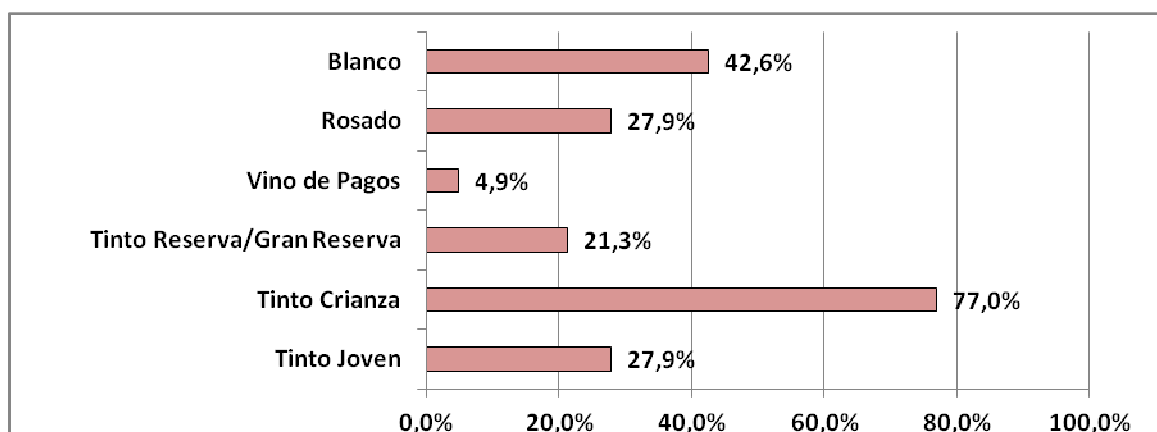
En este apartado se evaluará el grado de consumo de los vinos existentes en la DOCa Rioja por los jóvenes alfareños. El nivel de consumo se puede medir de manera espontánea o sugerida. En este caso, se ha medido en su totalidad de manera sugerida.

Como puede verse en el Gráfico 6.11 el tipo de vino más consumido por los encuestados es el tinto crianza, con una notoriedad del 77%. Le sigue muy de lejos el vino blanco (42,6%). Los demás tipos de vinos: rosado (27,9%), vino de pagos (4,9%), tinto reserva y grandes reservas (21,3%) y tinto joven o "cosechero" (27,9%), representan una proporción muy inferior.

Estos resultados obtenidos contrastan con un estudio realizado por Nielsen en 2011 para la DOCa Rioja del que hemos hablado en el Capítulo 4. En él se concluía que a nivel nacional los vinos blancos habían aumentado su cuota de mercado en un 6,9% frente al descenso de los vinos tintos. En el Gráfico 6.11 se puede observar como los vinos blancos son los segundos más consumidos por los jóvenes alfareños, pero en cambio el primer vino consumido sigue siendo el vino tinto, en especial el tinto crianza tal y como afirman un 77% de los encuestados.

Esto puede ser explicado de una manera muy sencilla: Este estudio realizado por Nielsen se realizó con personas de edades muy variadas y nuestro estudio ha sido realizado exclusivamente con jóvenes de la zona productora de "Rioja", los cuales conocen y tienen tradición de consumir vinos tintos crianzas con DOCa Rioja, en cambio los jóvenes de otras zonas no productoras de vinos parecen tener un poco mitificado el vino tinto, es decir creen que necesitan "saber de vinos" para poder consumirlo. Sin embargo, el vino blanco es un vino más suave al paladar, menos mitificado y que se encuentra en alza en los últimos años por ello sobre el no recae la exigencia de saber de vinos para poder consumirlos.

Gráfico 6.11 Tipos de vinos más consumidos con DOCa Rioja



Elaboración propia

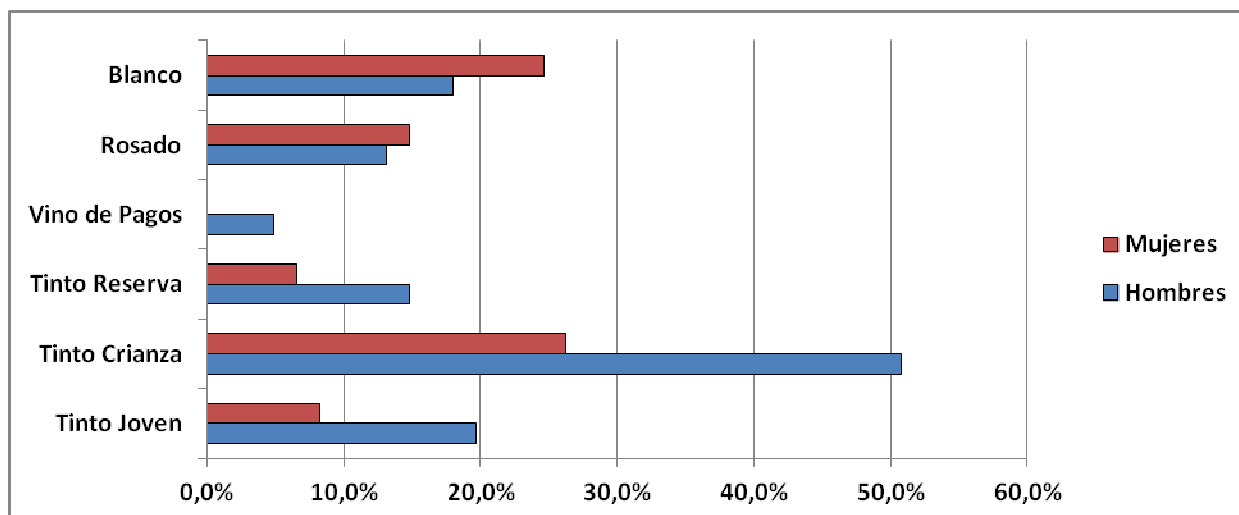
En el Gráfico 6.12, resulta interesante comparar diferentes vinos de DOCa Rioja en función del consumo de hombres y mujeres. Por ejemplo si nos fijamos en el consumo de vino blanco, las mujeres con alrededor de un 25% lo consumen en mayor proporción que los hombres. Para el vino rosado sucede algo similar, son las mujeres las que poseen más frecuencia de consumo.

Atendiendo al consumo de vinos tintos, los hombres consumen más vino que las mujeres. El 7% de las mujeres afirma consumir tintos reservas frente al 15% de los hombres. En cuanto al vino joven o "cosechero" los porcentajes de consumo son más elevados, esto puede ser debido al consumo entre los jóvenes de diferentes refrescos mezclados con vino como el caso del "kalimotxo".

El mayor consumo vino tinto corresponde al tinto crianza, cerca del 50% de los hombres y más del 26% de las mujeres afirman consumirlo. En el caso de los Vinos de Pagos ninguna mujer afirma consumir ese tipo de vino por un 5% de los hombres que dicen consumirlo.

Además los análisis de dependencia realizados, mediante el Chi-cuadrado confirman que es estadísticamente significativo que las mujeres consumen más vinos blancos con DOCa que los hombres.

Gráfico 6.12 Tipos de vinos DOCa Rioja consumidos en función del género



Elaboración propia

En el Gráfico 6.13 se muestran las preferencias de los consumidores de los distintos tipos de vino en función de su edad. A continuación se detallan las características de los distintos grupos analizados:

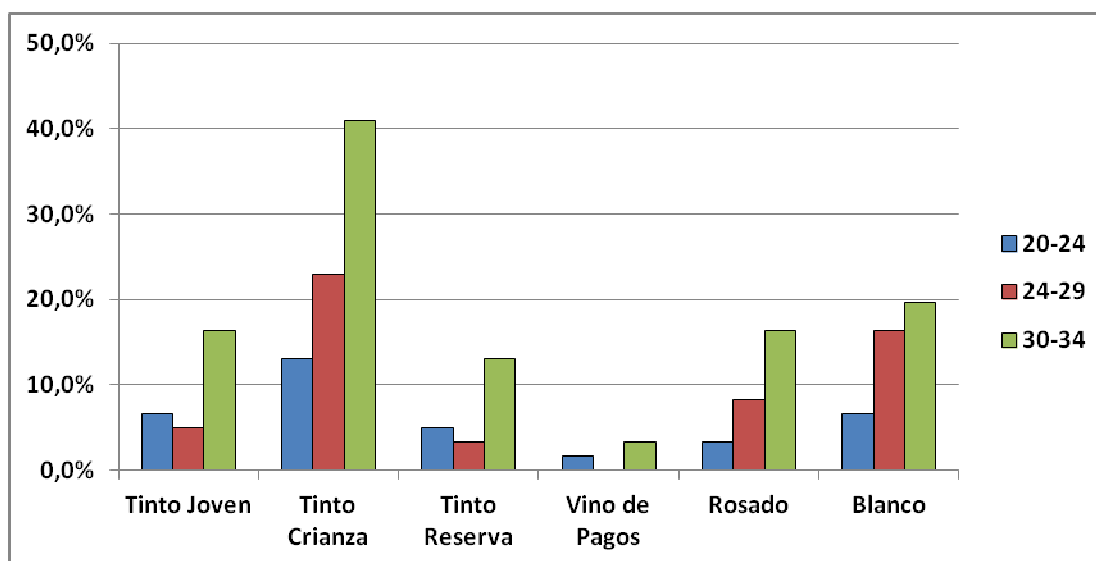
- [20-24 años]: Podemos destacar como vino favorito el crianza con un 15% de consumo. Los vinos blancos y los "cosecheros" tienen porcentajes iguales pero se consumen en menor medida. En contra, se

encuentran los vinos reserva, gran reserva, de pagos y rosado en los que se aprecian consumos muy bajos. Posiblemente el precio de los mismos y la falta de conocimiento acerca de estos sean los principales motivos de este menor consumo.

- [25-29 años]: Las costumbres de este grupo son muy similares a las del grupo anterior. La mayoría de estos jóvenes con un 23% consumen vino crianza. Un 16% de ellos afirman consumir vino blanco y un 8% el vino rosado. En cambio el consumo de vino joven, de reserva y de pagos es bajo y con porcentajes minúsculos.
- [30-34 años]: Es el grupo en el que más aumenta el consumo de todos los vinos a excepción de los vinos de pagos. Aún así sigue destacando el consumo de vino crianza con más de un 40%, pero también aumentan los consumos del tinto joven, blanco, rosado y reserva situándose entre el 10 y 20%.

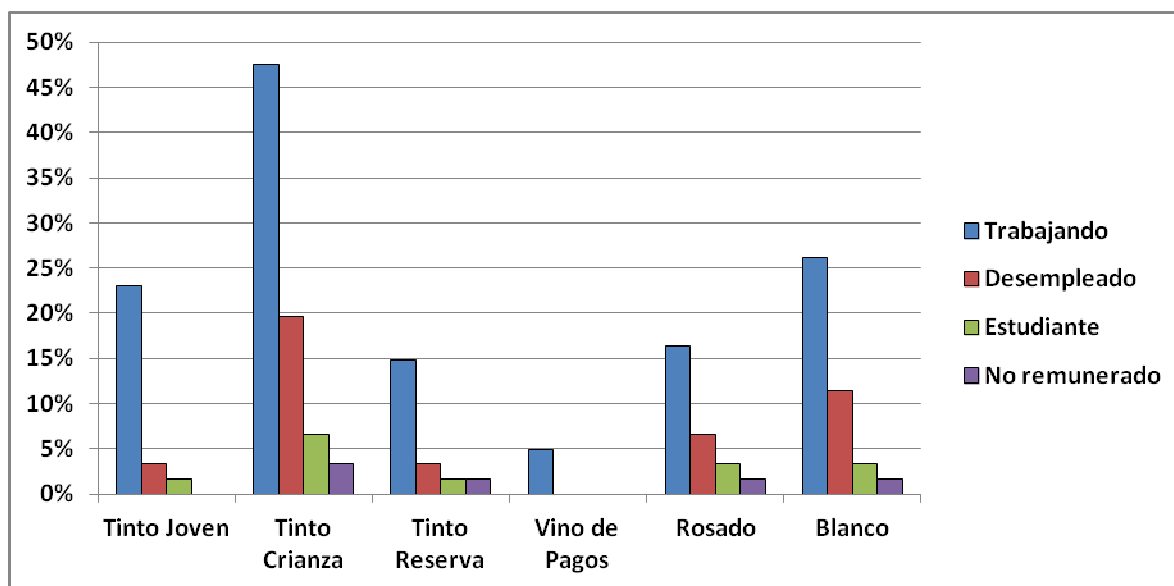
En cuanto a la actividad habitual, y tal como podemos observar en el Gráfico 6.14 los resultados obtenidos son más complejos. En el caso de los estudiantes destaca el crianza con un 6,6% de consumo, en cambio los porcentajes de los vinos jóvenes, reservas, blancos y rosados son muy pequeños. El grupo de trabajadores es el que más consumo de vinos realiza, especialmente el crianza y el vino blanco con el 47% y 26% respectivamente y seguidos de los rosados y reservas con (16,2% y 14,8%). El 20% de los desempleados afirman consumir vinos crianzas. Las personas con actividades no remuneradas no tienen valores significativos de consumo de diferentes vinos en cualquier caso destacar el vino crianza (3,3%) como en el resto de los grupos.

Gráfico 6.13 Tipos de vinos DOCa Rioja consumidos en función de la edad



Elaboración propia

Gráfico 6.14 Tipos de vinos DOCa Rioja consumidos en función de la actividad habitual

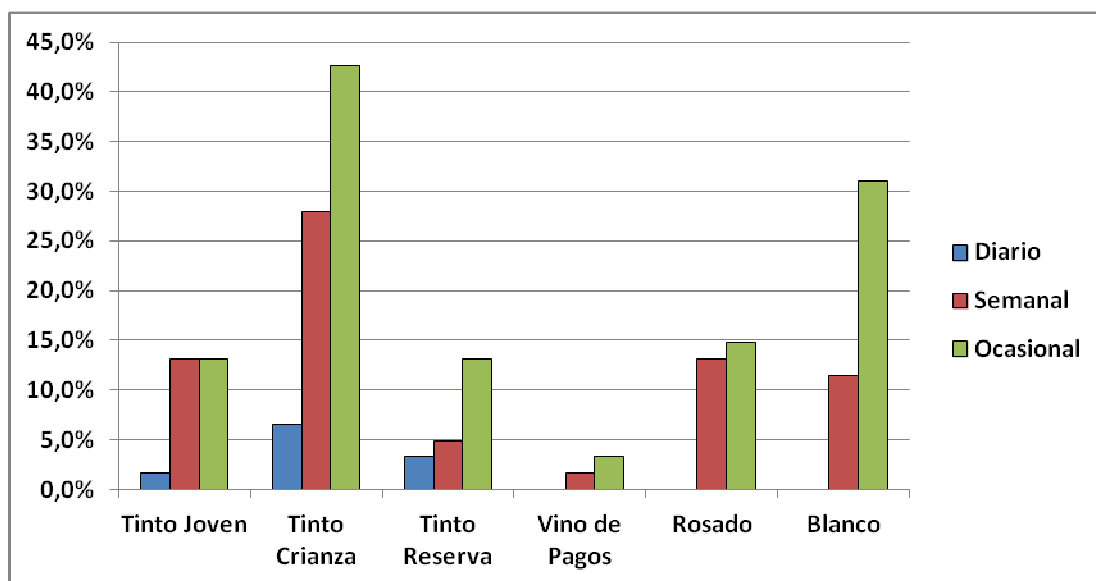


Elaboración propia

En el Gráfico 6.15 se observa como al aumentar la frecuencia de consumo de vino, los jóvenes han afirmado que únicamente consumen vino tinto, reserva y crianza siendo este último el más demandado por la juventud que consume vino a diario. Por el contrario en el consumo semanal de vino se produce una mayor diversidad de consumo, por ejemplo destaca el aumento del vino tinto joven, el rosado y blanco. El crianza también es muy demandado por los consumidores semanales de vino. En cuanto al consumo ocasional de vino destacan claramente los crianzas, los vinos blancos y en menor medida los reservas y rosados.

Teniendo en cuenta los análisis de dependencia de variables realizados, se confirma que es estadísticamente significativo que el vino blanco es más consumido ocasionalmente que diariamente. Sin embargo, respecto a otros vinos no se ha encontrado ninguna dependencia entre la frecuencia de consumo.

Gráfico 6.15 Tipos de vinos DOCa Rioja consumidos en función de la frecuencia de consumo de vino



Elaboración propia

A continuación en la Tabla 6.2 se evaluará el grado de notoriedad que han apuntado los encuestados en el consumo habitual de vinos con Denominación de Origen Calificada Rioja en función de diferentes parámetros: frecuencia de consumo de vino, sexo, edad, nivel de estudios y actividad habitual.

Tabla 6.2 Grado de notoriedad de la DOCa Rioja

Vinos con D.O.Ca Rioja		Joven	Crianza	Reserva	Vinos de Pagos	Rosado	Blanco
Total		27,9%	77%	21,3%	4,9%	27,9%	42,6%
Género	Hombre	19,7%	50,8%	14,8%	4,9%	13,1%	18%**
	Mujer	8,2%	26,2%	6,6%	0%	14,8%	24,6%**
Edad	[20-24]	6,6%	13,1%	4,9%	1,6%	3,3%	6,6%
	[25-29]	4,9%	23%	3,3%	0%	8,2%	16%
	[30-34]	16,4%	41%	13,1%	3,3%	16,4%	19,7%
Estudios	Sin estudios	0%	4,9%*	1,6%	0%	1,6%	1,6%
	Elementales	6,6%	13,1%*	3,3%	0%	1,6%	6,6%
	Medios	18%	45,9%*	9,8%	1,6%	18%	18%
	Superiores	3,3%	13,1%*	6,6%	3,3%	6,6%	16,4%
Actividad	Trabajando	23%	47,5%	14,8%	4,9%	16,4%	26,2%
	Desempleado	3,3%	19,7%	3,3%	0%	6,6%	11,5%
	Estudiante	1,6%	6,6%	1,6%	0%	3,3%	3%
	No remunerado	0%	3,3%	1,6%	0%	1,6%	1,6%
Consumo de vino	Diario	1,6%	6,6%	3,3%	0%	0%	0%***
	Semanal	13,1%	27,9%	4,9%	1,6%	13,1%	11,5%***
	Ocasional	13,1%	42,6%	13,1%	3,3%	14,8%	31,1%***

* Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación inferior a 0,1

**Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación inferior a 0,05

***Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación inferior a 0,01

Tabla 6.3 Características de los grupos poblacionales

		Diferencias significativas
Género	Hombre	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen más vino y con más frecuencia. - Consumen más tinto crianza con DOCa Rioja.
	Mujer	<ul style="list-style-type: none"> - Su frecuencia de consumo es principalmente ocasional. - Consumen más frecuentemente vino blanco y rosado con DOCa Rioja.
Edad	[20-24]	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen vino joven, blanco y especialmente el tinto crianza con DOCa Rioja. - Consumo de vino ocasional.
	[25-29]	<ul style="list-style-type: none"> - Beben mas vino y con mayor frecuencia. - Consumen más vino crianza, blanco y rosado con DOCa Rioja.
	[30-34]	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen el vino con una mayor frecuencia semanal y una importante frecuencia ocasional. - Mayor consumo de crianza, joven, reserva, blanco y rosado.
Nivel de estudios	Sin estudios	<ul style="list-style-type: none"> - Son poco consumidores y lo beben ocasionalmente.
	Elementales	<ul style="list-style-type: none"> - Son consumidores ocasionales. - Principalmente consume tintos crianzas con DOCa Rioja.
	Medios	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen el vino frecuentemente. - Consumen en gran medida tintos crianzas con DOCa Rioja y también vinos jóvenes, blancos y rosados.
	Superiores	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen el vino ocasionalmente. - Consumen especialmente tinto crianza y blanco con DOCa Rioja.
Actividad	Trabajando	<ul style="list-style-type: none"> - Son los que con mayor frecuencia consumen vino, aunque también tienen una importante frecuencia ocasional de consumo. - Consumen principalmente crianza y también vinos jóvenes, blancos y rosados.
	Desempleado	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen el vino ocasionalmente. - Consumen tinto crianza y blanco.
	Estudiante	<ul style="list-style-type: none"> - Poco consumidores de vino y con una frecuencia ocasional. - Especialmente consumen crianzas, blancos y rosados.
	No remunerado	<ul style="list-style-type: none"> - Poco consumidores de vino y ocasionales. - No destaca especialmente ningún tipo de vino

Tabla 6.4 Grado de notoriedad de diferentes D.O.

Tipos de Vinos con D.O.		Navarra	Rueda	Cariñena	Ribera del Duero	Otros
Total		49,2%	29,5%	0%	11,5%	23%
Género	Hombre	32,8%	11,5%*	0%	11,5%**	9,8%
	Mujer	16,4%	18%*	0%	0%**	13,1%
Edad	[20-24]	4,9%	3,3%	0%	1,6%*	9,8%**
	[25-29]	16,4%	13,1%	0%	0%*	3,3%**
	[30-34]	27,9%	13,1%	0%	9,8%*	9,8%**
Estudios	Sin estudios	1,6%	0%	0%	0%	1,6%
	Elementales	4,9%	4,9%	0%	3,3%	1,6%
	Medios	32,8%	18%	0%	8,2%	13,1%
	Superiores	9,8%	6,6%	0%	0%	6,6%
Actividad	Trabajando	34,4%	21,3%	0%	11,5%	13,1%***
	Desempleado	13,1%	3,3%	0%	0%	1,6%***
	Estudiante	1,6%	1,6%	0%	0%	6,6%***
	No remunerado	0%	3,3%	0%	0%	1,6%***
Consumo de vino	Diario	1,6%	1,6%	0%	3,3%**	0%
	Semanal	19,7%	11,5%	0%	4,9%**	6,6%
	Ocasional	27,9%	16,4%	0%	3,3%**	16,4%

*Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación menor a 0,1.

**Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación menor de 0,05.

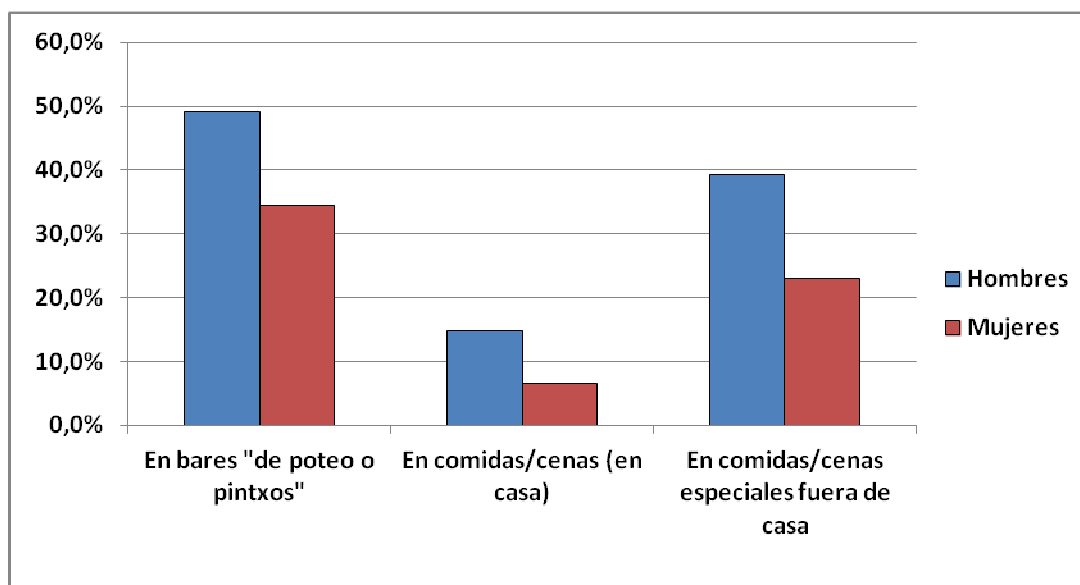
***Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación menor a 0,01.

6.5 SITUACIONES DE CONSUMO DE VINO CON DOCa RIOJA

A continuación se recogen los datos sobre las situaciones de consumo de los vinos con DOCa Rioja. Sin duda, las situaciones en las que más vino DOCa Rioja se consume son, en cenas y comidas especiales fuera de casa.

Según los análisis de dependencia realizados se puede decir que no existe una relación entre las variables "género" y las situaciones de consumo de vinos con DOCa Rioja. Tras dicha información, se puede afirmar que los hombres consumen más vino con DOCa Rioja en comidas y cenas especiales fuera de casa que las mujeres. También se puede afirmar de los correspondientes análisis que los hombres consumen más vino con DOCa Rioja que las mujeres en bares (de poteo o pintxos) y en comidas y cenas en casa.

Gráfico 6.16 Situaciones de consumo de vino DOCa Rioja en función del género



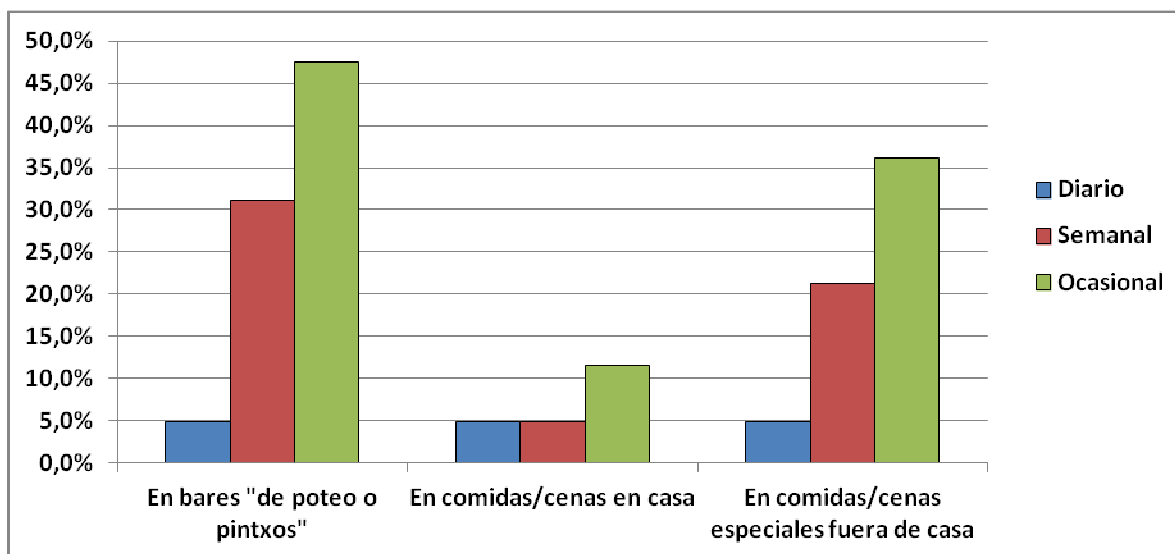
Elaboración propia

La mayoría de los hombres afirma consumir vinos con DOCa Rioja en bares "de pintxos o poteos" (49,2%) y con un 39,3% en comidas y cenas especiales fuera de casa. Por su parte las mujeres también consumen mayoritariamente vinos con DOCa Rioja en bares "de pintxos o poteos" (34,4%) pero al igual que los hombres también tiene presencia el consumo de vino en comidas y cenas especiales fuera de casa (23%).

En el Gráfico 6.17 se evalúa las diferentes situaciones de consumo de vinos con DOCa Rioja que aparecen en la encuesta en función de la frecuencia de consumo de vino de los encuestados.

La mayoría de los que afirman consumir vinos con DOCa Rioja en bares "de pintxos o potes" lo hacen con una frecuencia semanal (31,1%) u ocasional (47,5%), solamente el 5% afirma consumir vinos DOCa Rioja a diario en estas situaciones. El 36,1% de los encuestados afirman consumir vino ocasionalmente y en cenas y comidas especiales fuera de casa, el 21,3% semanalmente y solamente el 5% a diario.

Solo se ha encontrado relación entre una de las situaciones propuestas y la frecuencia de consumo de vino, y concretamente la situación es el "consumo de vinos con DOCa Rioja en las comidas/cenas de casa". Es decir, ha resultado estadísticamente significativo que los jóvenes que han afirmado consumir vino también han señalado que consumen vino DOCa Rioja en las comidas que realizan en casa.

Gráfico 6.17 Situaciones de consumo de vino DOCa Rioja en función de su frecuencia

Elaboración propia

A continuación, en el Gráfico 6.18 se recogen los datos sobre la compañía con la que los jóvenes consumen vinos con DOCa Rioja. El 88,5% de los encuestados afirman consumir vinos en compañía de amigos o en cuadrillas generalmente en bares de "pintxos o poteos" y con una frecuencia ocasional, tal y como sea mostrado en el Gráfico 6.17. Un 54,1% afirma consumir vinos con DOCa Rioja en entornos familiares, el 31,1% dice consumirlo en compañía de su pareja y solamente un 11,5% afirma consumir vinos en solitario.

A través del análisis de dependencia de variables se ha constatado cómo existe una relación significativa entre el género del entrevistado y la compañía con la que se consume vino con DOCa Rioja.

A pesar de que ambos prefieren consumir el vino en compañía, tal y como se puede observar en el Gráfico 6.19 son ellos quienes afirman con un 9,8% que no tienen importancia en consumir vinos con DOCa Rioja en solitario.

También son mayoría los hombres con un (55,7%) los que afirman preferir la compañía de amigos o la cuadrilla para consumir vinos con DOCa Rioja frente al (32,8%) de las mujeres.

A la hora de analizar el consumo de vinos con DOCa Rioja en situaciones familiares, ellos prefieren más el consumo en compañía de la familia (32,8%) frente a las mujeres (21,3%). En cambio, tanto hombres como mujeres comparten el mismo porcentaje (15%) a la hora de consumir vinos con DOCa Rioja en compañía de la pareja.

En el Gráfico 6.20, se puede ver como el 20% de los encuestados que se encuentran entre los 20 y los 24 años han afirmado consumir vinos con DOCa

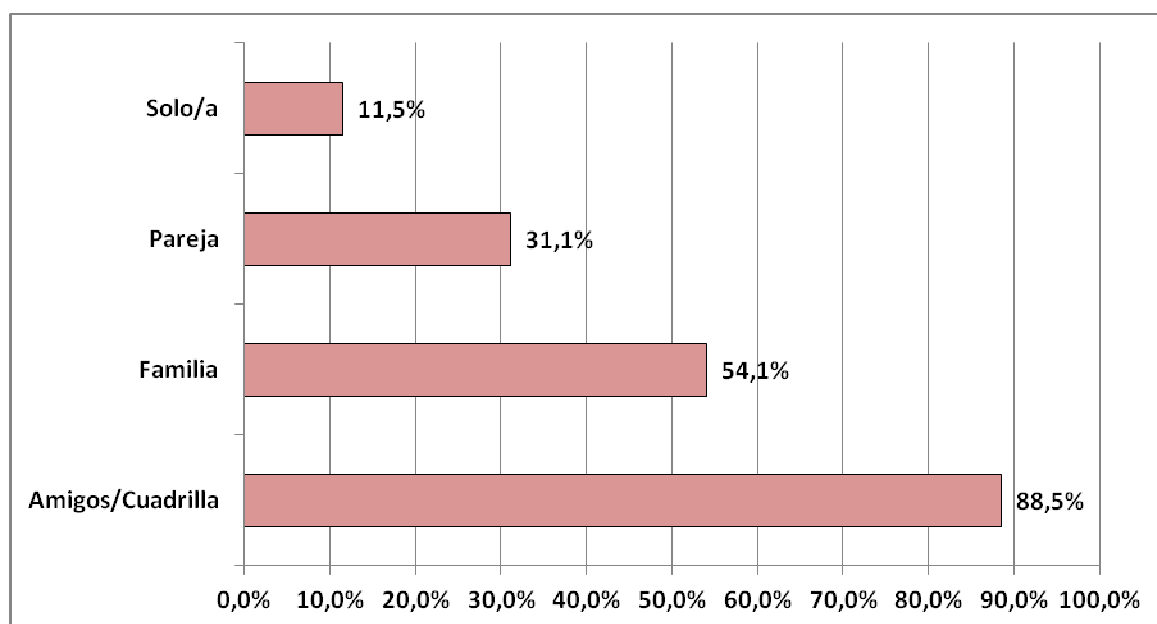
Rioja en compañía de amigos, solamente un 6% lo hace en compañía de familiares y apenas un 1,6% dice consumir vino con su pareja o en solitario.

El grupo de encuestados que se encuentran entre [25-29 años] ha afirmado con un 30% preferir la compañía de amigos a la hora de consumir vinos con DOCa Rioja. El 18% de ellos prefiere la compañía de familiares y solamente un 5% afirma consumir vinos en compañía de la pareja.

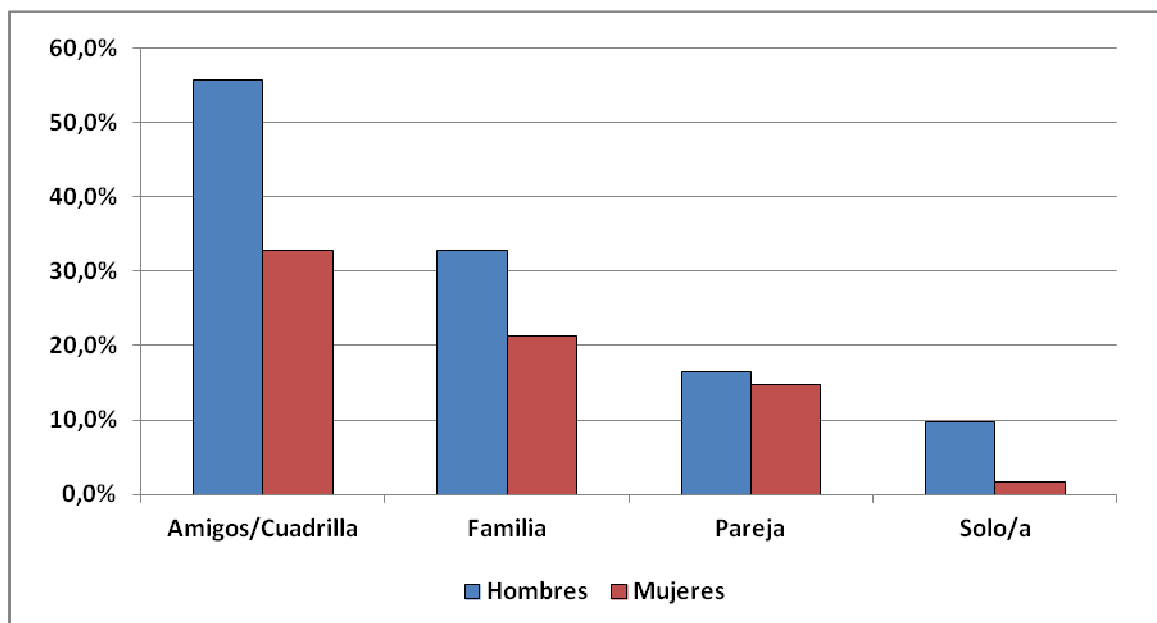
Destacar a los encuestados cuyas edades están comprendidas entre los 30 y los 34 años, ya que han afirmado con un 40% que prefieren consumir vinos DOCa Rioja en compañía de amigos. También podemos observar como a la vez que aumenta la edad de los encuestados aumentan también los porcentajes de consumo de vinos DOCa Rioja en compañía de la familia (29,5%), de la pareja (24,6%) y solo (8,2%).

Finalmente realizando los análisis de dependencia, mediante el Chi-cuadrado se confirma que es estadísticamente significativo que los jóvenes de entre 20 a 29 años consumen menos vinos con DOCa Rioja en compañía de la pareja que los encuestados con edades comprendidas entre los 30 y 34 años.

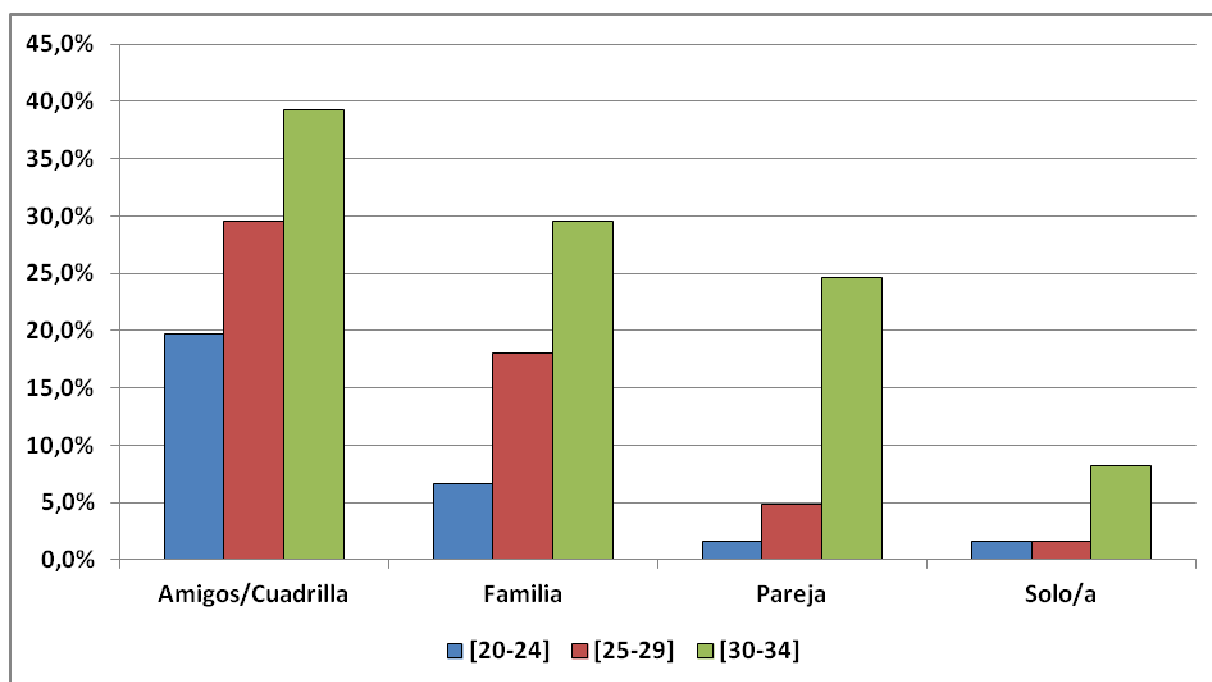
Gráfico 6.18 Compañía con la que consume vino DOCa Rioja



Elaboración propia

Gráfico 6.19 Compañía con la que consume vino DOCa Rioja en función del género

Elaboración propia

Gráfico 6.20 Compañía con la que consume vino DOCa Rioja en función de la edad

Elaboración propia

6.6 COMPRA DE VINO Y FIDELIDAD DE LOS CONSUMIDORES

En este apartado el objetivo es estudiar el comportamiento del consumidor durante la compra de vinos DOCa Rioja. Mediante la encuesta realizada se conocerá el lugar de compra del vino y los motivos que le llevan a él, diferenciándolos en grupos poblacionales.

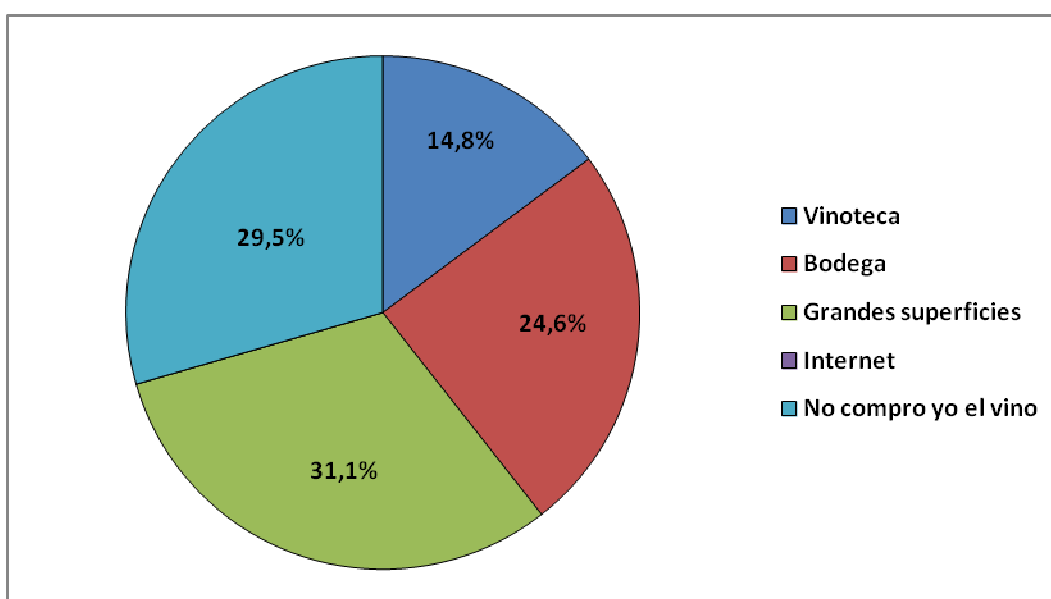
Tal y como se puede observar en el Grafico 6.20 las grandes superficies, es decir supermercados e hipermercados son el lugar preferido para la compra de vino de los alfareños con un 31,1% de los encuestados.

En los últimos años, la gente ha recurrido más a las grandes superficies para realizar la compra de toda la semana en una sola vez, y esto también se ha notado en el caso del vino. Si bien, es cierto que Alfaro se encuentra en una zona productora de vinos con DOCa Rioja y por ello también existe gran arraigo entre sus habitantes de ir a comprar el vino a las bodegas locales, por esto un 24,6% de los encuestados afirman comprar los vinos Rioja en bodegas.

Un 14,8% de los encuestados han afirmado comprar vinos con DOCa Rioja en tiendas especializadas como son el caso de las vinotecas. Normalmente la gente que acude a este tipo de establecimientos busca un asesoramiento personal o busca determinados vinos más selectos que no se encuentran en otros lugares.

Finalmente un 29,5% de los jóvenes encuestados dicen no comprar el vino ellos y nadie de los encuestados ha afirmado comprar vinos con DOCa Rioja a través de internet.

Gráfico 6.21 Establecimientos de compra habitual de vino



Elaboración propia

A continuación, en la Tabla 6.5 se detallan los puntos de venta preferidos de los consumidores en función de sus características.

Tabla 6.5 Establecimientos de compra de vino por grupos poblacionales

Lugar de Compra		Vinoteca	Bodega	Grandes Superficies	Internet	No compro yo el vino
Total		14,8%	24,6%	31,1%	0%	29,5%
Género**	Hombre	11,5%	19,7%	14,8	0%	11,5%
	Mujer	3,3%	4,9%	16,4%	0%	18%
Edad*	[20-24]	0%	3,3%	6,6%	0%	9,8%
	[25-29]	3,3%	8,2%	6,6%	0%	14,8%
	[30-34]	11,5%	13,1%	18%	0%	4,9%
Estudios**	Sin estudios	0%	1,6%	3,3%	0%	0%
	Elementales	3,3%	6,6%	4,9%	0%	3,3%
	Medios	11,5%	14,8%	16,4%	0%	9,8%
	Superiores	0%	1,6%	6,6%	0%	16,4%
Actividad	Trabajando	13,1%	19,7%	21,3%	0%	11,5%
	Desempleado	1,6%	3,3%	6,6%	0%	9,8%
	Estudiante	0%	0%	1,6%	0%	6,6%
	No remunerado	0%	1,6%	1,6%	0%	1,6%
Consumo de vino***	Diario	1,6%	4,9%	0%	0%	0%
	Semanal	8,2%	8,2%	16,4%	0%	1,6%
	Ocasional	4,9%	11,5%	14,8%	0%	27,9%

*Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación menor a 0,1.

**Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación menor de 0,05.

***Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación menor a 0,01.

Al segmentar a los consumidores en función del género, se observa como las mayores diferencias se encuentran en las vinotecas y bodegas. El 11,5% y 19,7% de los hombres adquieren vinos DOCa Rioja en tiendas especializadas y bodegas frente al escaso 3,3% y 4,9% de ellas. En cambio, la compra de vinos en las grandes superficies es muy similar en ambos géneros (entorno al 15%) siendo algo mayor el porcentaje de mujeres que compran en estos lugares. El 18% de las mujeres y el 11,5% de los hombres afirman no comprar el vino ellos mismos.

Por tanto resulta estadísticamente significativo que los hombres son los que se ocupan de la compra del vino para el hogar y que el lugar preferido para ello es la bodega.

Al dividir a los consumidores en función de su edad, se encuentran diferencias entre los grupos de [20-24] y [25-29] y el grupo de [30-34] años. Los dos primeros grupos prácticamente no compran vino, y el poco vino con DOCa Rioja que adquieren lo hacen en grandes superficies (6,6%), en cambio el grupo de [30-34] años afirma adquirir vinos con DOCa Rioja en mayores cantidades y sobre todo de una forma más equitativa. El 11,5% lo compra en vinotecas, el 13,1% en bodegas y el 18% en grandes superficies.

Por tanto resulta estadísticamente significativo que los encuestados con edades entre 30 y 34 años compran mas vino en bodegas, grandes superficies y vinotecas que el resto de los grupos. En cambio el grupo de [25-29] años compra menos vino con DOCa Rioja que el resto de encuestados.

Los encuestados con un nivel de estudios medios son los que más afirman comprar vinos DOCa Rioja (11,5% vinotecas, 14,8% bodegas y 16,4% grandes superficies), en cambio las personas sin estudios son los que menos compran vino. Los encuestados con estudios elementales y superiores tienen valores de compra similares, decantándose los primeros a comprar más vinos en vinotecas (3,3%) y bodegas (6,6%) y los segundos por las grandes superficies (6,6%). El 16,4% de los encuestados con estudios superiores afirman que no compran el vino ellos mismos.

Por tanto resulta estadísticamente significativo que los encuestados con estudios medios compran más vino que las personas sin estudios, con estudios elementales y superiores. También resulta estadísticamente significativo que los encuestados con estudios superiores compran menos vino que el resto de grupos.

En cuanto a la actividad habitual de los encuestados, existen claras diferencias entre el grupo de trabajadores que afirman comprar vinos DOCa Rioja en vinotecas, bodegas y grandes superficies (13,1%, 19,7%, 21,3%) y los demás grupos cuyos porcentajes de compra de vino son muy inferiores. En cambio el porcentaje de encuestados que dice no comprar el vino ellos mismos está más repartido ya que, el 11,5% son trabajadores, 9,8% desempleados, 6,6% estudiantes y el 1,6% personas con actividades no remuneradas.

Al dividirlo en función de la frecuencia de consumo de vinos con DOCa Rioja, se observa como los consumidores diarios de vinos Rioja prácticamente no compran vino, esto puede ser debido a que este tipo de consumidores normalmente consuman vinos únicamente en bares y restaurantes. Por otra parte las personas que consumen vinos ocasionalmente y semanalmente afirman comprar vinos en vinotecas, bodegas y especialmente en hipermercados y supermercados. El 27% de los encuestados que consumen ocasionalmente vino han afirmado en las encuestas que ellos mismos no suelen comprar el vino.

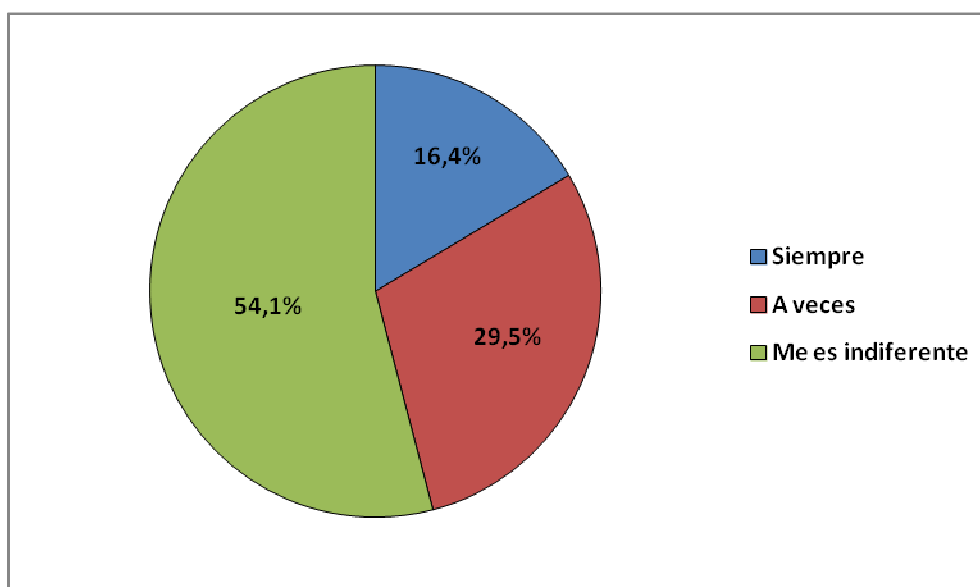
Por tanto resulta estadísticamente significativo que los encuestados que consumen vino semanalmente compran más vino en grandes superficies que aquellos que consumen vino a diario u ocasionalmente. Las personas que consumen vino ocasionalmente compran menos vino que las personas que consumen el vino con una frecuencia diaria o semanal.

Finalmente, se va a analizar la fidelidad de los encuestados a determinados vinos de determinadas bodegas, o si en su defecto los consumidores varían el consumo de vinos DOCa Rioja en función de la ocasión o de las circunstancias.

Tal y como se puede observar en el Gráfico 6.21 más de la mitad de los encuestados (54,1%) han afirmado que a la hora de consumir vinos con DOCa Rioja les es indiferente si el vino que consumen diariamente, semanal u ocasionalmente pertenecen al mismo bodeguero o no. En cambio, el 29,5% de los encuestados han afirmado que a veces suelen ser fieles a determinados bodegueros pero otras veces consumen otros tipos de vino DOCa Rioja.

Por último, el 16,4% afirma que siempre que consume vinos con DOCa Rioja, lo hace manteniendo fidelidad a determinados vinos ya que únicamente estos satisfacen las necesidades que buscan a la hora de consumir vinos Rioja.

Gráfico 6.22 Fidelidad de consumo de los encuestados



Elaboración propia

CONCLUSIONES

Este trabajo se ha realizado con el objetivo de analizar las preferencias y hábitos que tienen los jóvenes consumidores de Alvaro (La Rioja) hacia el consumo de vinos amparados bajo la Denominación de Origen Calificada Rioja. Debido al descenso de consumo del mismo que se está produciendo en España y especialmente debido al poco consumo de vino entre los jóvenes.

El estudio se ha realizado en dos partes. La primera de ellas consiste en un análisis del sector vinícola a distintos niveles, comenzando desde la situación mundial, seguida de la europea, española y llegando hasta el análisis de la situación actual en La Rioja.

Los cambios en los gustos de los consumidores, el poco consumo de vino entre los jóvenes y la amenaza cada vez más fuerte de vinos extranjeros está llevando a los países tradicionalmente vitivinícolas a una situación realmente difícil, sin embargo el descenso que se está produciendo en los últimos años en las ventas y por lo tanto en el consumo de vino no está afectando a los vinos con calidad. Por este motivo los países con historia vitivinícola como España, Francia, Italia han decidido apostar por una política vinícola de calidad elaborando vinos con gran calidad.

La introducción de nuevos países en el mercado internacional como Estados Unidos, y China entre otros, han cambiado la situación del mercado vitivinícola mundial. El mercado dependía casi exclusivamente del continente europeo, mientras que hoy en día, además de los países de la Unión Europea como (Reino Unido, Alemania, Francia...) también son los nuevos países emergentes, los que consiguen compensar la crisis de consumo y mantener el consumo mundial en valores relativamente constantes.

Las nuevas reformas que se han realizado por parte de la Unión Europea están destinadas a controlar los excedentes de producción a través de políticas agrarias como la subvención a los agricultores que realicen sistemas de arranque de viñedos o incluso la reestructuración de las dotaciones económicas dirigidas a cada país con el objetivo de homogeneizar la reglamentación en toda la Comunidad y poder superar la crisis conjuntamente.

La segunda parte del trabajo ha consistido en la realización de un estudio del mercado del vino entre los jóvenes de la zona productora con Denominación de Origen Calificada Rioja. En este estudio se pretendía conseguir varios objetivos; el primero de ellos trata de averiguar el grado de conocimiento de los encuestados acerca de las Denominaciones y especialmente la DOCa Rioja, el segundo punto era conocer diferentes características relativas a la frecuencia de consumo, los tipos de vinos más consumidos, las situaciones de consumo, la compañía o la forma de adquirir los diferentes vinos por parte de los jóvenes alfareños.

A continuación se detallan las conclusiones obtenidas de cada uno de los puntos comentados:

Para conocer el grado de notoriedad de la Denominación de Origen Calificada Rioja, primeramente se evaluó el grado de conocimiento del concepto de Denominación de Origen en general. El 13,16% de los jóvenes ha afirmado no conocer, ni saber que es el significado de una Denominación de Origen.

En cambio, centrándonos en la DOCa Rioja, preguntamos a los encuestados si conocen o saben cuál es el significado de la Denominación de Origen Calificada Rioja y las conclusiones obtenidas son que un 95,46% de los jóvenes afirman conocer el significado. Únicamente un 4,54% de los jóvenes encuestados dice no tener conocimiento del significado de la DOCa Rioja.

En función del género de los encuestados, los hombres tienen mayor conocimiento de la DOCa Rioja que las mujeres. Atendiendo al nivel de estudios de los encuestados, se ha confirmado que aquellos que poseen estudios elementales son los que menos conocimiento poseen de la DOCa Rioja. En función de la edad, los encuestados comprendidos entre los 30 y 34 años también son los que menos conocimiento tienen del concepto. Respecto a la actividad habitual los encuestados que se encuentran trabajando son los que más desconocen la DOCa Rioja y aquellos jóvenes que han afirmado consumir vinos de forma ocasional también son los que menos conocen el concepto de la Denominación. Por ello, podría ser interesante aumentar la información hacia estos perfiles de la población joven, dando a conocer las características de los vinos de Rioja.

Entre los distintos tipos de vinos con Denominación de Origen Calificada Rioja analizados, destacan los vinos tintos crianzas con un 77%, como los más consumidos por los jóvenes alfareños. Los vinos blancos con una cuota de consumo del 42,6% se posicionan en segundo lugar como uno de los vinos que más ha aumentado el consumo entre los jóvenes en los últimos años.

Analizando el consumo de vinos de otras D.O. por parte de los jóvenes alfareños, han sido Navarra y Rueda con gran diferencia las más mencionadas con un 49,2% y 29,5% de consumo. Estos datos demuestran que el mercado vitivinícola en Alfaró está dominado exclusivamente por vinos con DOCa Rioja y pequeñas aportaciones de las D.O. de Navarra y Rueda, por lo que el resto de las Denominaciones que existen en nuestro país tiene grandes dificultades para obtener cuotas de mercado importantes en La Rioja y especialmente en Alfaró.

Mientras el consumo de vino desciende, la demanda de vinos de calidad aumenta, y por esta razón el conjunto de las Denominaciones deberían unir fuerzas, promociones y estrategias para lograr mayor presencia en distintos tipos de establecimientos a nivel nacional y mayor presencia en diferentes mercados a nivel mundial. En este sentido la Denominación de Origen Calificada Rioja muestra su fortaleza como una de las principales "marcas de elite" dentro del sector vitivinícola mundial.

La DOCa Rioja ha sabido mantener la imagen de prestigio de sus vinos más clásicos y a la vez crear vinos innovadores encaminados a otros consumidores con diferentes gustos sin perder la esencia que les ha permitido

seguir creciendo en plena crisis exportando a países emergentes, siempre apostando por la elaboración de vinos de calidad.

Para finalizar, se ha realizado un estudio de diversas características acerca del consumo de vino. La conclusión principal que se ha podido determinar es que la mayoría de los jóvenes alfareños consideran el vino como una bebida ocasional.

De todas las bebidas que se les ha analizado la frecuencia de consumo, únicamente el agua mineral se consume prácticamente a diario. En el caso del vino los resultados son más preocupantes. Al analizar la frecuencia de consumo se puede observar como únicamente un 5% de los jóvenes encuestados afirma consumir vino a diario, el 22% lo hace semanalmente, el 51% bebe vino ocasionalmente y un 22% de los encuestados afirma no consumir ningún tipo de vino nunca. Por ello, el principal esfuerzo que deben realizar los bodegueros y las Denominaciones es quitar al vino la etiqueta de "bebida ocasional" para acontecimientos especiales que se le atribuye entre los jóvenes y especialmente en la localidad de Alfaro.

El género es una de las características sociodemográficas más significativa para poder analizar la frecuencia de consumo de vino. El 28% de las mujeres no consume vino nunca y entre las que consumen solamente un 11% lo hace semanalmente y un 61% ocasionalmente, esto quiere decir que ninguna mujer entrevistada ha afirmado que consume vino a diario, datos muy diferentes a los obtenidos por los hombres que afirman con un 9% consumir vino a diario y con un 32% consumirlo semanalmente.

El principal argumento para no consumir vino, tanto hombres como las mujeres es el rechazo a su sabor. Por ello para aumentar el consumo entre la población joven sería una opción por parte del sector bodeguero elaborar vinos con sabores más suaves y de menor graduación alcohólica.

En el caso de las situaciones de consumo, la mayoría de los encuestados han afirmado que consumen vinos con DOCa Rioja en bares de "pintxos o poteos" y en cenas o comidas especiales fuera de sus hogares. Si analizamos la frecuencia con la que consumen vino y las situaciones en las que lo hacen se puede deducir que la mayor parte de jóvenes que consume vinos con DOCa Rioja ocasionalmente y semanalmente lo hacen porque salen de "pintxos o poteos" o porque tienen algún acontecimiento especial.

La compañía a la hora de consumir vinos también influye de una manera especial. El 88,5% ha afirmado rodearse de amigos para consumir vinos con DOCa Rioja y un 50% lo hace en compañía de la familia.

La edad es una de las características sociodemográficas más significativa para poder analizar la compañía de consumo de los vinos con DOCa Rioja. Los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y 24 años afirman con un 20% consumir vinos en compañía de amigos y casi nunca con familiares, pareja o

solos. Los jóvenes con edades entre los 25 y 29 años que ya muestran mayor madurez afirman consumir vinos con los amigos pero también dicen rodearse de familiares y de la pareja para consumirlos. Finalmente los jóvenes mayores de 30 años consumen vinos con amigos, familiares y destaca la compañía de la pareja con un 24% y el consumo en solitario con un 9%.

Al estudiar el comportamiento de los jóvenes consumidores a la hora de adquirir el vino se han propuesto varias opciones distintas para ello. El 18% de los hombres prefiere comprar vino en las bodegas frente al 18% de las mujeres que afirman no comprar ellas el vino. Los jóvenes mayores de 30 años son los que compran más vino que el resto de jóvenes especialmente en bodegas y grandes superficies. Los encuestados que han afirmado tener estudios medios compran más vino en bodegas y grandes superficies que el resto de encuestados, en cambio aquellos que han afirmado tener estudios superiores son los que más afirman no comprar vino. Los jóvenes que han afirmado consumir vino a diario prácticamente no compran en ningún establecimiento sino que se limitan a consumirlo en bares o restaurantes. En cambio aquellos que han afirmado que lo consumen semanalmente son los que más acuden a las grandes superficies para adquirirlo y los que lo consumen ocasionalmente son los que más dicen que nunca compran el vino ellos.

Los resultados obtenidos para estudiar el consumo de vinos con Denominación de Origen Calificada Rioja nos muestra que en general la gente joven consume vino, pero principalmente lo hacen de forma esporádica. Las mujeres, y los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y los 29 años son los perfiles analizados que menos afirman consumir vino.

A la vista de los resultados anteriores, se detectan diferentes tipos de consumidores: Por un lado se encuentran los hombres con edades superiores a los 30 años que consumen vino con cierta frecuencia en diferentes situaciones, compañías y que además aparte de consumirlo lo adquiere en diferentes establecimientos. Otro tipo de consumidores son las mujeres y los jóvenes con edades comprendidas entre los 20 y 29 años, ya que un porcentaje elevado de este perfil no consume vino y el resto lo hace de forma ocasional.

El sector vitivinícola deberá llevar a cabo un estudio de mercado serio y profundo del sector joven en el que analice las características socio-demográficas como la edad, el nivel social, el nivel adquisitivo, el nivel cultural y diferentes regiones del país. También deberán estudiar qué estilos de vino se identifican más con los jóvenes y que vinos son los que buscan los consumidores en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar, a los gustos que demandan, y si prefieren vinos dulces, astringentes, de baja graduación etc.

Una vez recogida toda la información deberán potenciar el consumo de vino con estrategias, promociones, ofertas, envasados y etiquetados que llamen la atención y seduzcan a los jóvenes y principalmente crear una educación hacia el vino, es decir acercar el vino a los jóvenes como una forma de disfrutar de una bebida ideal y para cualquier ocasión.

BIBLIOGRAFÍA

- ABASCAL, ELENA; GRANDE ILDEFONSO (2011) "Fundamentos y técnicas de investigación comercial".
- HAIR, BUSH y ORTINAU (2004) "Investigación de mercados".

PÁGINAS WEB

- Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja.
www.riojawine.com
- El blog de mis-vinos
www.blogmisvinos.euroresidentes.com
- El Rioja y los 5 sentidos. Cultura de Rioja.
www.elriojaylos5sentidos.com
- ICEX "Instituto español de comercio exterior" "Vinos de España".
www.winesfromspain.com
- INE "Instituto Nacional de Estadística".
www.ine.es
- La Rioja Turismo.
www.lariojaturismo.com
- Lo mejor del vino Rioja.
www.lomejordelvinorioja.com
- La enciclopedia libre.
www.wikipedia.org
- MARM "Ministerio del Medio Ambiente, Rural y Marino".
www.magrama.gob.es
- OIV "Organización Internacional de la Viña y el Vino".
www.oiv.int
- OeMV "Observatorio español del mercado del vino".
www.oemv.es
- Portal de la Comunidad Autónoma de La Rioja.
www.larioja.org

ANEXO 1. EL CUESTIONARIO

Soy un estudiante de la Universidad Pública de Navarra y estoy realizando un estudio sobre los hábitos de consumo entre los jóvenes de los vinos en general y de los vinos D.O. Ca Rioja en particular.

Le agradezco su colaboración y le aseguro que sus respuestas sólo se utilizarán con fines estadísticos y que por supuesto, serán tratados con total confidencialidad.

Muchas gracias por la colaboración.

Nº de Encuesta: _____ Fecha: _____

Para comenzar, podrías indicarnos con qué frecuencia consumes las siguientes bebidas:

	Diario	Semanal	Ocasional	Nunca
P1. Agua Mineral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P2. Refrescos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P3. Cerveza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4. Vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

P5. Si no consumes vino, indicar por cuál o cuáles de los siguientes motivos: _____ **Pasar a P28**

- No me gusta su sabor
- Es caro
- Es propio de gente mayor
- No es apropiado para salir de marcha.

P6. ¿Sabes qué es una Denominación de Origen?

- Si
- No _____ **Pasar a P28**

P7. ¿Conoce la D.O. Ca Rioja?

- Si
- No _____ **Pasar a P28**

¿Qué tipo de vinos con D.O. Ca Rioja consumes?

- P8. Tinto Joven
- P9. Tinto Crianza
- P10. Tinto Reserva/Gran Reserva
- P11. Vino de Pagos
- P12. Rosado
- P13. Blanco

¿Qué otras Denominaciones de Origen sueles consumir de forma habitual?.

- P14. Navarra
- P15. Rueda
- P16. Cariñena
- P17. Ribera del Duero
- P18. Otros

¿En qué situaciones consume vinos D.O. Ca Rioja?

- P19. En bares "de Poteo o Pintxos"
- P20. En las comidas/cenas en casa
- P21. En comidas/cenas especiales fuera de casa

¿Con quién acostumbras normalmente a consumir vinos con D.O. Calificada Rioja?

- P22. Amigos/Cuadrilla
- P23. Familia
- P24. Pareja
- P25. Solo/a

P26. ¿Cuándo consumes un vino D.O. Ca Rioja siempre es del mismo bodeguero o varía según la ocasión?

- Siempre
- A veces
- Me es indiferente

P27. ¿Habitualmente dónde sueles comprar vinos con D.O. Ca Rioja? (Escoja una opción).

- Vinoteca
- Bodega
- Grandes Superficies
- Internet
- No compro yo el vino

DATOS DEL ENTREVISTADO (solo con fines estadísticos)

P28. Género:

- Hombre
- Mujer

P29. Tu año de nacimiento es.....

P30. ¿Cuál es tu nivel de estudios?

- Sin estudios
- Elementales (hasta graduado escolar)
- Medios (Bachillerato, Ciclo Medio y Superior)
- Estudios Superiores

P31. ¿Actualmente te encuentras...?

- Trabajando
- Desempleado
- Estudiante
- Actividad no remunerada (ama de casa, etc....)