

Universidad Pública de Navarra

Nafarroako Unibertsitate Publikoa

**ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR
DE INGENIEROS AGRONOMOS**

*NEKAZARITZAKO INGENIARIEN
GOI MAILAKO ESKOLA TEKNIKOA*

**ACTITUD DE LOS JÓVENES DE NAVARRA Y DEL NORTE DE
PORTUGAL ANTE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VINÍCOLAS
PROPIAS DE ESTAS REGIONES**

presentado por

IRENE ZUZA SANTACILIA

aurkeztua

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

Septiembre, 2010

AGRADECIMIENTOS

A Dña. M^a Teresa García López de Meneses por la dirección y todo el apoyo brindado en la realización de este trabajo.

A todas las personas que han colaborado en la realización de las encuestas: las de Pamplona y muy en especial las de Bragança.

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: ACTITUD DE LOS JÓVENES DE NAVARRA Y DEL NORTE DE PORTUGAL ANTE LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN VINÍCOLAS PROPIAS DE ESTAS REGIONES, realizado por Irene Zuza Santacilia.

Pamplona, 1 de Septiembre de 2010

RESUMEN

Europa está perdiendo terreno en el mercado de los vinos, debido a que en los últimos años ha descendido el consumo interno de los países tradicionalmente vitivinícolas, entre ellos España y Portugal.

El futuro de España y Portugal parece estar destinado a centrarse en exportar, pero no se debe abandonar el mercado interior. En estos países tradicionalmente vitivinícolas, existe una nueva demanda que hay que estudiar en primer lugar, y después satisfacer. En esta nueva demanda se encuentran también los jóvenes, un segmento de la población que ha ido perdiendo el interés hacia el vino en las últimas generaciones.

El trabajo que se presenta a continuación tiene como objetivo conocer el consumo de vino de los jóvenes de Bragança y de la Comunidad Foral de Navarra. Se trata de dos regiones en las que se encuentran la Denominación de Origen de Oporto y la Denominación de Origen de Navarra, respectivamente.

Para ello, la primera parte del trabajo consiste en el análisis de la comercialización de vino a nivel mundial, europeo y concretamente los mercados portugués y español, analizando los principales problemas por los que atraviesa a día de hoy.

Una vez conocida la situación general de los mercados, se procederá a la realización de una encuesta con el objetivo de analizar las distintas actitudes, preferencias y hábitos que adoptan los jóvenes frente al consumo de vino en general y de vinos con Denominación de Origen en particular.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
2. El sector Vinícola en el Mundo y Europa.....	6
2.1 Introducción.....	6
2.2 Superficie de viñedo.....	7
2.3 Producción.....	10
2.4 Consumo mundial.....	14
2.5 Exportación e importación.....	19
2.6 Evolución de la Organización Común del Mercado.	23
3. Sector vinícola en Portugal.....	28
3.1 Introducción.....	28
3.2 La modernización y reestructuración de los viñedos.....	30
3.3 Las regiones vitivinícolas.....	31
3.4 Producción de vino.....	35
3.5 Consumo de vino.....	40
3.6 Importación y exportación.....	43
4. Sector vinícola en España.....	50
4.1 Superficie de vid.....	50
4.2 Producción devino.....	53
4.3 Consumo de vino.....	56
4.3.1 Caracterización del consumidor de vino.....	56
4.3.2 Consumo de vino en el canal HORECA.	59
4.4 Exportaciones.....	61
5. Denominación de Origen Oporto.....	67
5.1 Historia.....	67
5.2 Subregiones y características.....	71
5.3 Cultivo de la viña.....	74
5.4 El proceso de vinificación del vino de Oporto y sus tipos.....	80

5.5 Instituto de los Vinos de Oporto y del Duero; Unidouro.....	83
5.6 Análisis de los consumidores del vino de Oporto.....	85
6. Denominación de Origen Navarra.....	88
6.1 Introducción.....	88
6.2 Historia del vino de Navarra.....	90
6.3 EVENA y el Consejo Regulador de la D.O. Navarra.....	92
6.4 Subzonas de la D.O. Navarra.....	94
6.5 Producción de vinos con D.O. Navarra.....	96
6.6 Variedades autorizadas en la D.O. Navarra.....	98
6.7 Elaboración de vinos con D.O. Navarra.....	101
7. Metodología.....	105
7.1 Introducción.....	105
7.2 Diseño de la encuesta.....	107
7.3 Análisis de datos.....	109
7.3.1 Frecuencia, porcentaje y media.....	110
7.3.2 Análisis Chi Cuadrado.....	110
7.3.3 Análisis de la varianza.....	111
8. Resultados.....	113
8.1 Análisis de Bragança.....	114
8.1.1 Caracterización y estilos de vida de la muestra.....	114
8.1.2 Frecuencia de consumo de bebidas.....	119
8.1.3 Conocimiento e imagen del concepto de D.O. y consumo de este tipo de vinos.....	126
8.1.4. Consumo de vinos: tipos y frecuencia.....	139
8.2 Análisis de Bragança y Pamplona.....	143
8.2.1 Caracterización y estilos de vida de la muestra.....	143
8.2.2 Frecuencia de consumo de bebidas.....	148
8.2.3 Conocimiento e imagen del concepto de D.O. y consumo de este tipo de vinos.....	159

8.24. Consumo de vinos: tipos y frecuencia.....	171
9. Conclusiones.....	175
10. Bibliografía.....	179

INDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO 2

Gráfico 2.1: Áreas de viñedo plantadas por los 12 principales países, en miles de hectáreas (2008).....	8
Gráfico 2.2: Producción de vino en los 12 países productores líderes (2008).....	10
Gráfico 2.3: Evolución de la producción en Europa.....	12
Gráfico 2.4: Producción europea desde las campañas 1999-00 hasta la previsión de la campaña 09-10. (Cifras en millones de hectolitros).....	13
Gráfico 2.5: Consumo en 2008 en los principales países consumidores de la UE y variación en el período 2005-2008.....	15
Gráfico 2.6: Consumo en 2008 en los principales países consumidores fuera de la UE y variación del período 2005-2008.....	16
Gráfico 2.7: Consumo mundial. Principales consumidores <i>per capita</i> en el año 2008...	17
Gráfico 2.8: Principales consumidores <i>per capita</i> de la UE (Evolución 2005-2008)....	18
Gráfico 2.9: Principales consumidores <i>per capita</i> fuera de la UE.(Evolución 2005-2008).....	18
Gráfico 2.10: Evolución de la exportación mundial de vino.....	19
Gráfico 2.11: Repartición de las importaciones mundiales en 2009.....	20
Gráfico 2.12: Repartición en 2009 de los principales países exportadores:.....	21
Gráfico 2.13: Repartición en 2009 de los principales países importadores.....	22
Gráfico 2.14: Balance en el mercado mundial del vino (Millones de HL.).....	25

CAPÍTULO 3

Gráfico 3.1: Regiones Vitivinícolas de Portugal.....	33
Gráfico 3.2: Evolución de la producción total de vino en Portugal.....	36
Gráfico 3.3: Representabilidad de las regiones en la producción (media de las campañas 2000/2003 a 2006/2009).....	37
Gráfico 3.4: Evolución de la producción de vino en Portugal por tipo de producto.....	39
Gráfico 3.5: Evolución de la producción nacional de vino por región vitivinícola.....	40

Gráfico 3.6: Evolución del consumo de vino en Portugal y de la producción.....	41
Gráfico 3.7: Vino que acostumbra a comprar:.....	42
Gráfico 3.8: Razón más importante en la elección de un vino:.....	42
Gráfico 3.9: Portugal: Tasas de Participación de los cuatro Países Terceros en Volumen (2008).....	44
Gráfico 3.10: Brasil: Exportaciones de la UE en volumen- Tasas de participación (2007).....	45
Gráfico 3.11: Angola: Exportaciones de la Unión Europea en volumen - Tasas de Participación (2008).....	46
Gráfico 3.12: Evolución de las importaciones portuguesas.....	47

CAPÍTULO 4

Gráfico 4.1: Porcentajes de superficie de viñedo total de las Comunidades Autónomas en el 2009.....	51
Gráfico 4.2: Variación de los porcentajes de superficie de viñedo total entre 1980 y 2009.....	52
Gráfico 4.3: % de producción de vino por Comunidades Autónomas en la campaña 2009/2010.....	54
Gráfico 4.4: Variación de la producción de vino por Comunidades Autónomas entre las campañas de 2008 /2009 y 2009/2010.....	54
Gráfico 4.5: Destino de la producción de la campaña 2008/2009:.....	55
Gráfico 4.6: Consumo interior y exportaciones (1987-2008).....	62
Gráfico 4.7: Exportaciones españolas de vino en el periodo 1995-2009.....	63
Gráfico 4.8: Evolución de las exportaciones de vino en volumen por tipo de vino (1995-2008).....	64

CAPÍTULO 6

Gráfico 6.1: Subzonas en la denominación de origen Navarra.....	94
Gráfico 6.2: Tanto por ciento de variedades utilizadas para la producción en Navarra..	97
Gráfico 6.3: Producción por variedades y subzonas.....	98

CAPÍTULO 8

Gráfico 8.1: Año de nacimiento del entrevistado	114
Gráfico 8.2 Estilos de vida de los jóvenes bragantinos.....	115
Gráfico 8.3: Estilos de vida en función de la frecuencia de consumo de combinados..	116
Gráfico 8.4: Estilos de vida en función de la frecuencia de consumo de cerveza.....	117
Gráfico 8.5: Frecuencia de consumo de bebidas.....	120
Gráfico 8.6: Frecuencia de consumo de bebidas en función del sexo.....	121
Gráfico 8.7: Frecuencia de consumo de vino.....	122
Gráfico 8.8: Motivos por los que no consumen vino.....	123
Gráfico 8.9: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores de vino.....	124
Gráfico 8.10: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los no consumidores de vino	125
Gráfico 8.11: Porcentaje que no consume nunca combinados o cervezas.....	126
Gráfico 8.12: Conocimiento del concepto de Denominación de Origen.....	127
Gráfico 8.13: D.O. de vinos portugueses que conocen	128
Gráfico 8.14: Frecuencia de consumo de vino con D.O.....	130
Gráfico 8.15: Consumo de vino con D.O. en función del sexo.....	131
Gráfico 8.16: Frecuencia de consumo de vinos con D.O. Oporto.....	132
Gráfico 8.17: Consumo de vino D.O. Oporto en función del sexo.....	133
Gráfico 8.18: Situaciones de consumo de vino D.O. Oporto en función del sexo.....	134
Gráfico 8.19: Situaciones de consumo de vino D.O. Oporto en función del conocimiento de lo que es una D.O.....	135
Gráfico 8.20: Compañía con la que consume vino D.O. Oporto.....	136
Gráfico 8.21: Concepto que tienen del vino.....	137
Gráfico 8.22: Tipos de vino más consumidos.....	140
Gráfico 8.23: Actitudes de los encuestados.....	145
Gráfico 8.24: Actitudes de los hombres encuestados	146
Gráfico 8.25: Actitudes de las mujeres encuestadas	146
Gráfico 8.26: Frecuencia de consumo de bebidas.....	148
Gráfico 8.27: Consumo diario.....	150
Gráfico 8.28 Consumo semanal.....	151

Gráfico 8.29: Consumo ocasional.....	152
Gráfico 8.30: Consumo de cerveza y combinados entre los consumidores de vino....	153
Gráfico 8.31: Consumo de cerveza y combinados entre los NO consumidores de vino.....	154
Gráfico 8.32: Frecuencia de consumo de cerveza por sexos.....	155
Gráfico 8.33: Frecuencia de consumo de vino por sexos.....	156
Gráfico 8.34: Frecuencia de consumo de combinados por sexos.....	156
Gráfico 8.35: Motivos por los que no consumen vinos.....	158
Gráfico 8.36: Imagen que tienen del vino.....	160
Gráfico 8.37: Conocimiento que tienen sobre lo que es una D.O.....	161
Gráfico 8.38: Conocimiento que tienen sobre lo que es una D.O según sexo.....	162
Gráfico 8.39: Notoriedad de la D.O. de su región.....	163
Gráfico 8.40: Frecuencia de consumo de D.O.	163
Gráfico 8.41: Frecuencia de consumo de la D.O propia de su región (Oporto y Navarra).....	164
Gráfico 8.42: Situaciones de consumo del vino propio de su región (Oporto y Navarra).....	166
Gráfico 8.43: Situaciones de consumo del vino propio de su región (Oporto y Navarra) según el sexo del entrevistado.....	168
Gráfico 8.44: Compañía del consumo de vinos D.O propios de su región (Navarra y Oporto).....	170
Gráfico 8.45: Tipos de vino consumidos.....	171
Gráfico 8.46: Tipos de vino consumidos en función del sexo del entrevistado.....	172

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO 2

Tabla 2.1: Evolución de las superficies totales de los viñedos de la UE (miles de hectáreas.....	9
---	---

CAPÍTULO 3

Tabla 3.1: Evolución del peso del vino en el sector agrícola.....	35
---	----

CAPÍTULO

Tabla 5.1: Caracterización de las Subregiones.....	72
Tabla 5.2: Parámetros de evaluación de las parcelas: Método de puntuación.....	76
Tabla 5.3: Clasificación de las cepas.....	76

CAPÍTULO 6

Tabla 6.1: Resumen de los vinos con Denominación de Origen Navarra.....	89
Tabla 6.2: Producción de vino con Denominación de Origen Navarra por variedades en 2008.....	96

CAPÍTULO 8

Tabla 8.1: Estilos de vida de lo encuestados.....	118
Tabla 8.2: Grado de notoriedad de diferentes D.O. portuguesas.....	129
Tabla 8.3: Imagen del vino por grupos poblacionales.....	138
Tabla 8.4: Notoriedad en el consumo de los siguientes tipos de vinos.....	141
Tabla 8.5: Diferencias significativas en función de varios parámetros.....	142
Tabla 8.6: Actitudes de los encuestados por grupos poblacionales.....	147
Tabla 8.7: Frecuencia de consumo de bebidas en función del lugar de residencia.....	149
Tabla 8.8: Situaciones de consumo de vino con D.O.....	167
Tabla 8.9: Situaciones de consumo del vino D.O. de su región en función del sexo del entrevistado y del lugar de residencia.....	168
Tabla 8.10: Frecuencia de consumo de D.O. y D.O. propia de su región en función del lugar de residencia.....	169
Tabla 8.11: Compañía de consumo del vino D.O. propio de su región en función del lugar de residencia.....	170
Tabla 8.12: Tipos de vino consumidos en función del lugar de residencia y del sexo del entrevistado.....	173

INDICE DE FOTOGRAFÍAS Y ESQUEMAS

Fotografía 5.1: Muros de piedra en la Región Demarcada del Duero.....	78
Fotografía 5.2: Bancales según la inclinación del terreno en la Región Demarcada del Duero.....	78
Esquema 5.1: Esquema de la región demarcada del Duero en Portugal.....	72

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

España y Portugal son países tradicionalmente vinícolas que en los últimos años han experimentado un gran descenso de consumo de vino interno. El descenso en las dos últimas décadas se debe principalmente a los vinos de mesa, por que el consumo de vinos con Denominación de Origen ha ido aumentando.

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, como lo refleja el hecho de que en los últimos años el consumo per cápita en España de agua embotellada haya aumentado un 189%, el de zumos un 175% y el de refrescos un 15%. A pesar de estos datos, España es uno de los principales consumidores de alcohol del mundo, así como Portugal. (AC Nielsen, 2007).

En España el sector de las bebidas representa una de las partes más importantes del total (9,5%) del negocio de la alimentación. No es una tarea fácil la de crecer en este mercado, la clave está en un profundo conocimiento de la evolución, necesidades y preferencias del consumidor.

Sin embargo, en el sector del vino existe una 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, muy probablemente por que no ha habido una adaptación hacia la nueva demanda. Los estudios de mercado reflejan que el vino es el cuarto tipo de bebida en las preferencias de los españoles, tras el agua, los refrescos y la cerveza. En Portugal la tendencia es similar a la de España. (AC Nielsen, 2007).

Ambos países planifican estrategias que atraigan la atracción del público hacia el vino, las bodegas y los ayuntamientos intentar hacer esfuerzos por fomentar un “turismo enológico” creando visitas guiadas, regalos en forma de fines de semana conociendo una zona vinícola y bodegas y rutas de vinos. En cada una de las dos regiones que estudiamos en este Trabajo se realizan algunas actividades que intentan fomentar el conocimiento del vino, se exponen a continuación unos ejemplos:

En la Región Determinada del Douro existe una Ruta del Vino, donde se pueden visitar las viñas y las bodegas, catar y comprar vino y participar en diversos trabajos

vitícolas. Se trata de una iniciativa muy buena, pero que lleva ya más de una década en funcionamiento y no parece atraer a mucha gente joven. Otro enfoque, más dirigido a los jóvenes, pero manteniendo la esencia, podría hacer que los jóvenes se interesasen por el vino, puesto que esta región Demarcada del Duero está dotada de paisajes preciosos y llenos de encanto, como se observaba en las fotografías del capítulo 6. Visitar estos lugares es un buen comienzo para empezar a disfrutar del vino de Oporto.

En Navarra también existe una ruta de los vinos pero además se organizan, sobre todo en verano, algunas actividades dirigidas a los jóvenes para dar a conocer el vino con Denominación de Origen Navarra, sus distintas variedades y ser un punto de encuentro para los jóvenes navarros. En Junio de 2010 tuvo lugar en Pamplona la tercera edición de “La Noche de los Jóvenes Navarros”, cuyo objetivo es acercar los vinos producidos bajo la denominación de Origen Navarra a un público joven y promocionar un consumo moderado y saludable de estos vinos. También se ofrecía algo que atrae mucho a los jóvenes: más de 40 artistas ofrecían sus actuaciones musicales. Iniciativas como ésta son las que mueven a los jóvenes, y están enfocadas a captar su atención, son las que satisfacen los gustos de los consumidores.

Volviendo al tema central de este trabajo, la gente joven considera que el vino es una bebida poco accesible y que es necesario saber de vinos para poder apreciar uno bueno. Y en general tienden a considerar el vino como un mundo demasiado complicado. En general, uno de los principales criterios de selección de vino de calidad por parte del consumidor final es la Denominación de Origen, que en muchos casos constituye una marca en sí misma.

Como ya se ha comentado anteriormente, el consumo interno de vino en ambos países ha ido disminuyendo en los últimos años, cediendo parte de su mercado a otras bebidas. Sin embargo la exportación ha ido aumentando en los últimos años, de hecho, en Portugal, las exportaciones de vinos han crecido desde el año 2000 en un 80%, y este producto es el primer producto en volumen de exportación de toda la industria agroalimentaria portuguesa.

España es el principal país suministrador de alimentos y bebidas de Portugal, y además, el país luso es para España el tercero de sus clientes. (OEMV, 2010).

En cuanto al vino, España es, con mucha diferencia, el principal suministrador de vinos de Portugal. Además, de entre los países que en volumen han sido los mejores clientes españoles en el año 2009 (Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido) todos han registrado caídas en 2009 excepto Portugal. Son unos datos que muestran la excelente relación comercial entre ambos países, no sólo estimulada por la proximidad geográfica (y sus ventajas logísticas y de transporte), si no además por la cercanía cultural y los similares comportamientos del consumidor. (Alimentaria Lisboa, 2009).

A través del presente trabajo se pretende conocer el estado del consumo y conocimiento del vino en Pamplona y Bragança, (ciudades del norte de España y Portugal), con el objetivo de evaluar el grado en el que afecta la crisis de consumo que está sufriendo el sector vitivinícola, comparando ambos países.

Para ello, la primera parte del trabajo consiste en el análisis de la comercialización del vino a nivel mundial, europeo, español, portugués 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 Pamplona y de Bragança con el objetivo de detectar dónde se encuentran los mayores problemas de este mercado, además de las distintas actitudes que adoptan los jóvenes.

Al principio se analizará el consumo de diversas bebidas y se observará cómo el consumo de ciertas bebidas está relacionado con el consumo de vino. Posteriormente se estudiará el conocimiento y consumo respecto a los vinos con D.O. locales y otras Denominaciones de Origen y diversos aspectos relacionados. Para finalizar se realizará un análisis del consumo de vino en la que se estudiará la frecuencia de consumo y el tipo de vino preferido.

Algo que hay que tener muy en cuenta en este Trabajo son las grandes diferencias existentes entre el vino de Oporto y el vino de Navarra.

El vino de Oporto es un vino licoroso y su proceso de vinificación se diferencia del seguido por los vinos comunes fundamentalmente en que la fermentación del vino no es completa, siendo parada en una fase inicial, a través de la adición de un aguardiente vínica. El vino de Oporto es habitualmente llamado vino dulce, sin embargo este término no es del todo correcto, puesto que el vino de Oporto, según el momento en que se interrumpa la fermentación será extra dulce, dulce, semiseco, seco o extraseco.

CAPÍTULO 2: SECTOR VINÍCOLA EN EL MUNDO Y EUROPA

EI SECTOR VINÍCOLA EN EL MUNDO Y EUROPA

Este análisis del sector vitivinícola en el mundo y en Europa pretende ofrecer una perspectiva del sector en sus diferentes vertientes: área de viñedo, producción, consumo y exportación. Para ello se hará uso de unos datos que la “Organización Internacional de la Viña y el Vino” (OIV) publica periódicamente y que son relativos al panorama vitivinícola mundial. La OIV es la organización internacional de referencia a nivel de la viña y el vino y tiene como objetivo principal promover una armonización internacional de las prácticas y las normas existentes. En este sentido, pretende ser una pauta para la mejora de las condiciones de producción y comercialización de los productos vitivinícolas.

2.1 INTRODUCCIÓN

Desde hace algunos años los tradicionales países productores de vino (Francia, Italia y España) y los nuevos países productores (Australia, Estados Unidos, Argentina, Chile, Sudáfrica, Nueva Zelanda...) se han marcado el objetivo de estar dentro del mercado mundial de este producto. Cada país tiene sus propias metas, sus preferencias, lo que ocasiona que se realicen reuniones para tratar cuestiones sobre los aspectos que caracterizan al mercado, como por ejemplo: el mayor o menor grado de libertad de comercio o las prácticas enológicas que pueden llevarse a cabo. Todo esto hace cuestionar el papel de la Organización Internacional de la Viña y del Vino (OIV) que observa como los países se unen con alianzas para ser más poderosos en el competitivo mercado del vino.

La UE es el principal continente en superficie, producción y consumo en este sector. Los países miembros de la UE poseen la mitad de la superficie del mundo en este sector y cerca del 60 por ciento de la producción. En el comercio mundial la UE es, además, el primer exportador mundial y el mercado más grande para la importación. En términos de valor, el sector vinícola representa una parte importante del valor de la producción final agrícola: 16,8 por ciento en Portugal, 14,3 por ciento en Francia, 9,8 por ciento en Italia, 7,5 por ciento en Luxemburgo, 6,1 por ciento en Austria y 5,4 por ciento en España. En algunas regiones como Languedoc-Roussillon, en Francia, y La

Rioja, en España, el sector aporta más de la mitad del valor de la producción final agrícola.

2.2 SUPERFICIE DE VIÑEDO

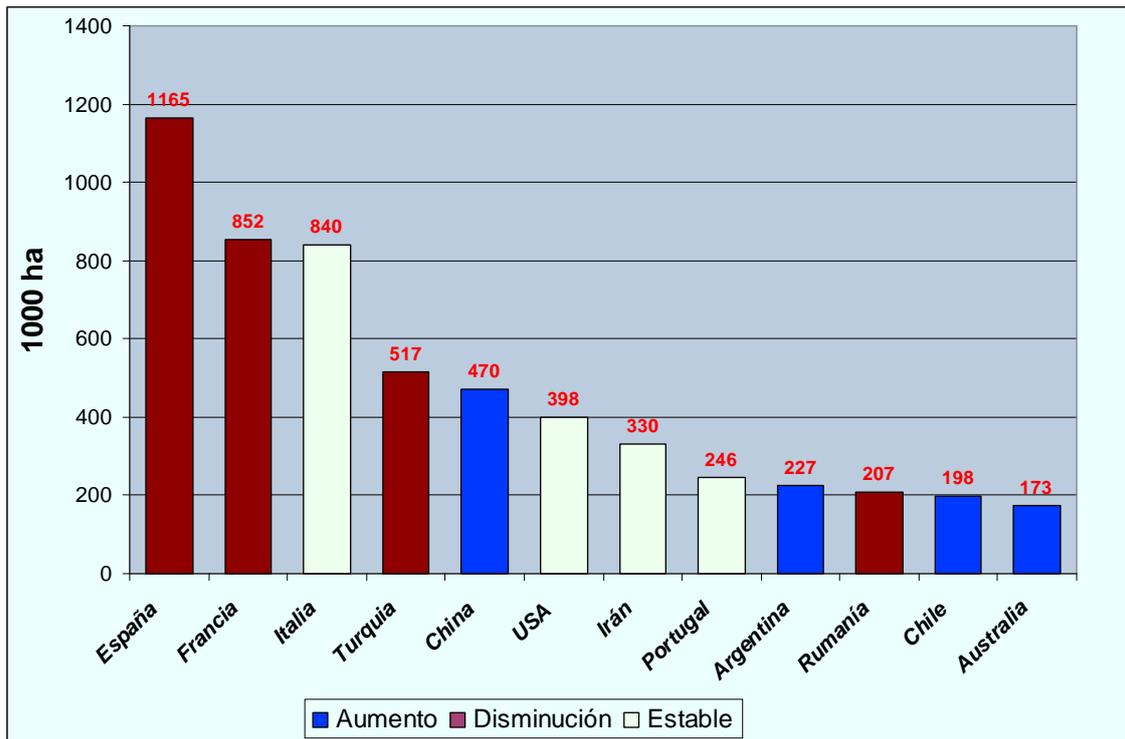
Las áreas de viñedo que contabiliza la OIV se refieren a la superficie total de viñedo, incluyen por tanto las superficies de viñedo para vino, tanto como área de viñedo para uva de mesa y uva para producción de pasas. En el período comprendido entre 2005-2008 no se registran alteraciones significativas en el área de viñedo a nivel mundial (-1%), situándose la superficie en 2008 en 7.861.000 ha. Para este período, las mayores variaciones registradas en términos porcentuales, son las siguientes:

- En la Unión Europea: En los nuevos Estados Miembros de la UE es en donde se encuentran las mayores reducciones de áreas (Hungría -13% y Rumania -7%).

Relevante es también, y sin ninguna duda, la reducción de área en Francia (-5%, lo que corresponde con un área de -42 mil ha), siendo éste el país que ocupa el segundo lugar de los países con mayor superficie vitícola en el mundo (852 mil ha).

- Fuera de la Unión Europea: Se debe señalar el crecimiento de áreas de viñedo en Brasil (+27%) y Nueva Zelanda (+40%), países con superficies vitícolas en claro crecimiento, sin embargo con reducida expresividad a escala mundial (cerca de 1% y 0,5%, respectivamente). Turquía presenta un descenso del 10% en el área de viñedo.

Gráfico 2.1: Áreas de viñedo plantadas por los 12 principales países, en miles de hectáreas(2008).



Fuente: OIV (2008).

El área total de viñedo en la UE está próxima al 49% de la superficie vitícola mundial, sin ser significativa su alteración en el período comprendido entre 2005-2008.

La mayor área de viñedo se encuentra en España (1,165 millones de ha), seguida de Francia e Italia. En 4º lugar encontramos los primeros países que se encuentran fuera de la UE: Turquía y China.

Portugal ocupa la 7ª posición en el mundo y el 4º lugar en la UE. El área nacional de viñedo en producción es de cerca de 240 mil hectáreas.

Es preciso destacar que existen países que, por su producción de uvas de mesa y pasas, poseen grandes extensiones de viñas, que incluso superan en superficie y producción a las que otros países destinan a la elaboración de vino. Por eso Turquía ocupa el cuarto lugar, pues está a la cabeza de la producción de uvas de mesa y pasas. Lo cierto es que muchos países asiáticos y norteafricanos poseen grandes extensiones que sólo en parte utilizan para la producción de vino.

Tabla 2.1: Evolución de las superficies totales de los viñedos de la UE (miles de hectáreas). Incluye vides para vinificación, de mesa, secado y viñas aún no productivas.

PAÍS	2004	2005	2006	2007	2008
ESPAÑA	1.200	1.180	1.174	1.169	1.165
FRANCIA	889	894	887	867	852
ITALIA	849	842	843	842	840
PORTUGAL	247	248	249	248	250
GRECIA	112	113	112	117	116
ALEMANIA	102	102	102	102	102
AUSTRIA	49	52	50	50	51
HUNGRÍA	87	83	78	75	72
RUMANÍA	222	217	213	205	201
BULGARIA	97	95	102	100	95
OTROS	67	72	71	73	71
27 PAÍSES UE	3.923	3.900	3.882	3.851	3.818

Fuente: OIV (2009).

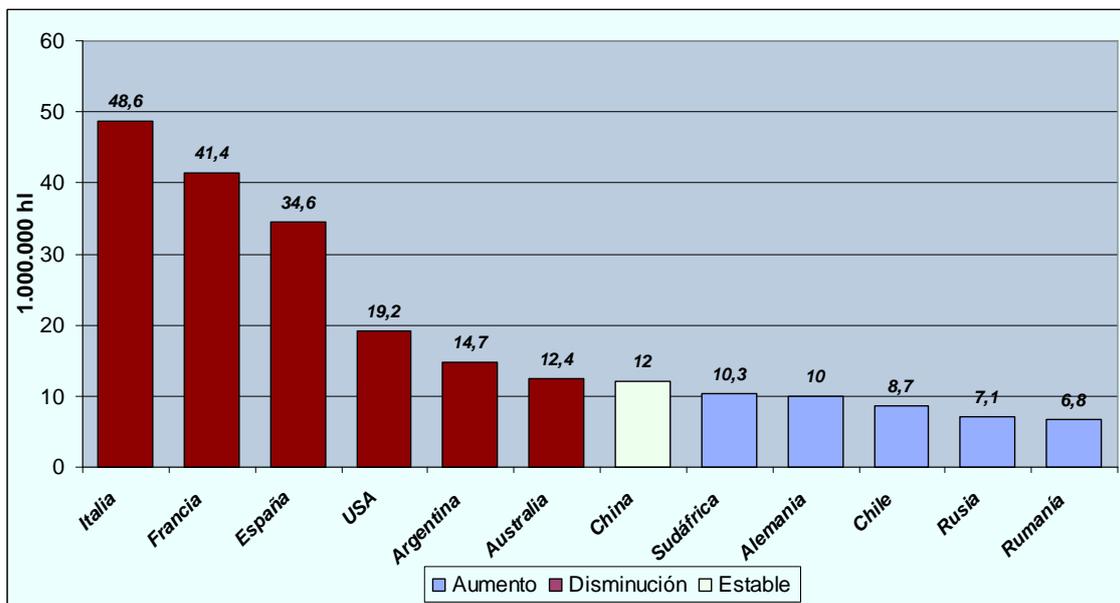
2.3 PRODUCCIÓN

Producción a nivel mundial

El mercado mundial del vino es inestable, ya que existe una gran cantidad de excedentes de producción que se generan (cerca del 11%). La oferta es muy superior a la demanda, aunque parte de estos excedentes se destinan a la industria de bebidas espirituosas. Entre 2003 y 2008, la producción mundial de vino registró valores en el intervalo entre cerca de 264 y 297 millones de HL, con una variación anual de vez en cuando sensible.

Los valores de producción presentados por la OIV para el año 2008, incluyendo los principales países productores fueron los representados en la siguiente gráfica.

Gráfico 2.2: Producción de vino en los 12 países productores líderes (2008)



Fuente: OIV (2009).

De acuerdo con estos valores, en el año 2008 la UE ocupaba el primer lugar, representando cerca del 55% de la producción mundial de vino.

Los cinco mayores productores mundiales en 2008 son, por orden decreciente: Italia, Francia, España, USA y Argentina. USA representa, de media, el 8% de la

producción mundial y son el mayor productor fuera de la UE, con un volumen de producción en 2008 superior a 20 millones de hectolitros.

Es de destacar que la cabeza de la tabla de productores de vino ha cambiado en poco tiempo: Italia y Francia se alternan en el primer lugar según la cosecha. España, que continúa siendo el país con mayor superficie de viñedos, se mantiene en tercer lugar.

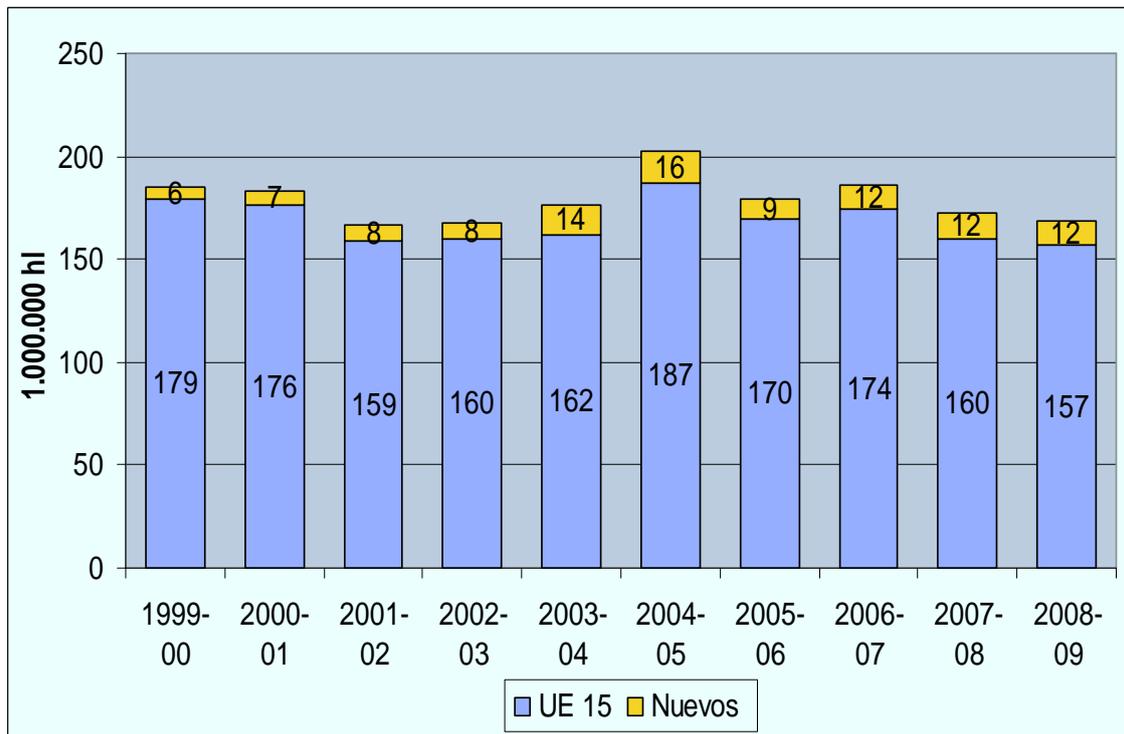
De mayor interés es lo que sucede con los países que ocupan los siguientes puestos de la lista. Portugal, que experimentó un breve pero fuerte descenso y se situó fuera de la lista de máximos productores, consolidó su posición aunque desde la crisis reciente ha vuelto a salirse de esta lista. Australia sigue con su crecimiento continuado: si a finales de la década de 1970 producía 3,65 millones de hectolitros, hoy ha triplicado su producción. Chile ha superado la crisis de los años 1986-1990, que provocó un fuerte retroceso de su producción. Ahora vendimia cosechas cada vez mayores, con variedades de uva muy aceptadas en todo el mundo. En Argentina, por el contrario, continúa la disminución de su producción, registrada ya desde hace 25 años. Sin embargo, lo que estas cifras no pueden mostrar es un incremento de vinos de calidad. (El vino, André Dominé)

Analizando la producción mundial desde una perspectiva temporal se puede constatar que no existen variaciones significativas desde el año 2000 en cuanto a la representación de los principales países productores.

Evolución de la producción en la Unión Europea

En el Gráfico 2.4 se observa la evolución de la producción de vino tanto dentro de los países que forman el grupo de los 15 países que primero entraron en la UE así como de los demás países, que representan una proporción mucho menor. Del gráfico se extrae que la producción europea desde la campaña 1999-00 hasta la del año 2008-09 no ha sufrido una variación demasiado significativa.

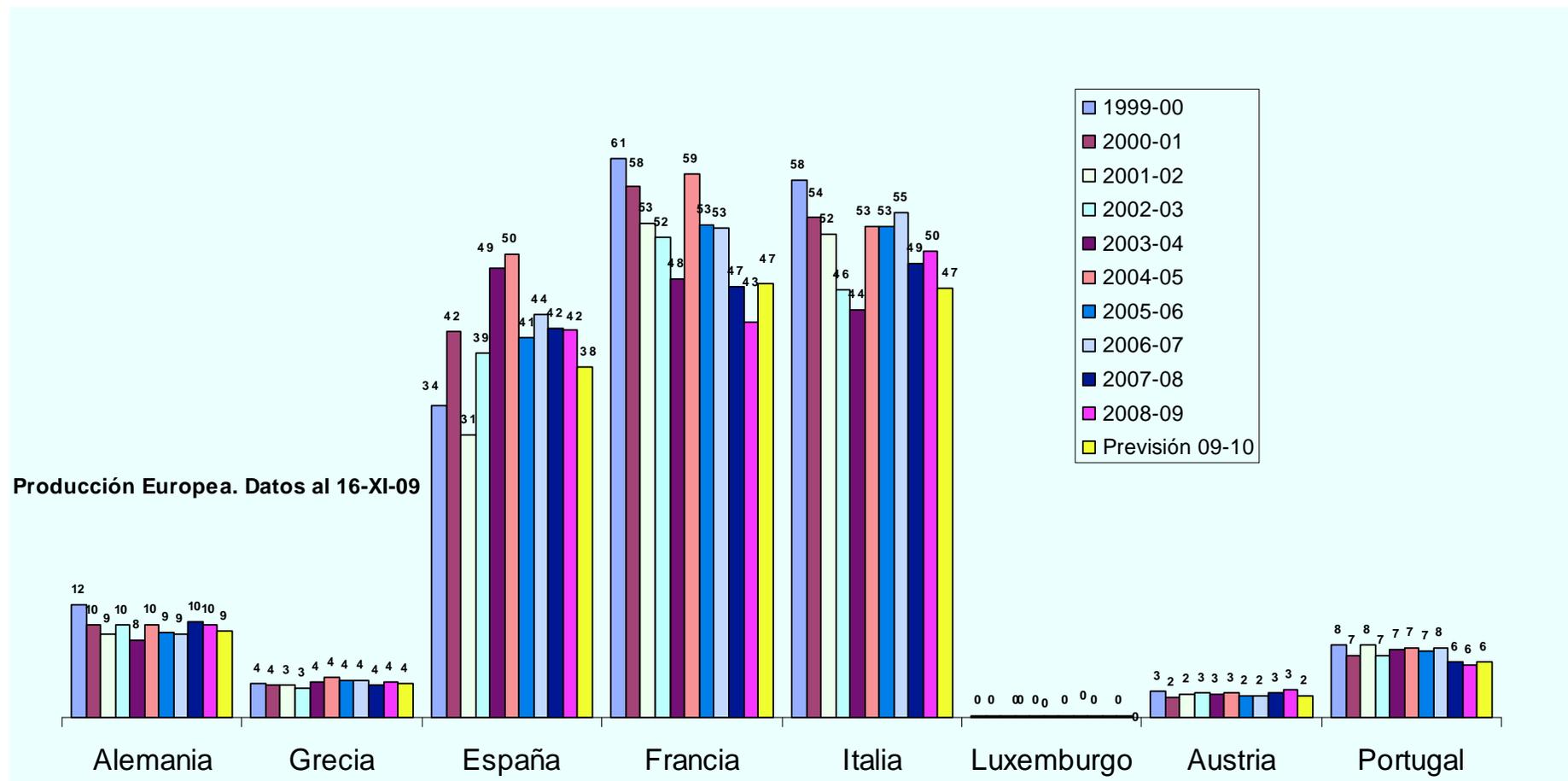
Gráfico 2.3: Evolución de la producción en Europa.



Fuente: OIV (2009).

En el gráfico de la página siguiente se observa la producción europea desde las campañas 1999-2000 hasta la previsión para la campaña de 09-10. Se puede observar cómo, en la mayoría de los países, se mantiene una constante a lo largo de la década. España, Francia e Italia, son los que mayores fluctuaciones experimentan. España logra aumentar su producción, pasando de 34 miles de hectolitros en el año 2000 a 38 en el año 2010. Sin embargo, Francia disminuye su producción: En el año 2000 producía 81.000 hl y en el año 2010, 47.000. Algo semejante sucede con Italia: En la campaña del año 2000 su producción ascendía a 68.000 hl, mientras que en la última previsión para el 09-10 su producción se encuentra en 47.000.

Gráfico 2.4: Producción europea desde las campañas 1999-00 hasta la previsión de la campaña 09-10. (Cifras en millones de hectolitros).



Fuente: OEMV. (16/11/09).

2.4 CONSUMO MUNDIAL

El consumo mundial en 2008 fue de 242,9 millones de hl, lo que representa un aumento global de 4% frente a los valores de 2005.

Unión Europea

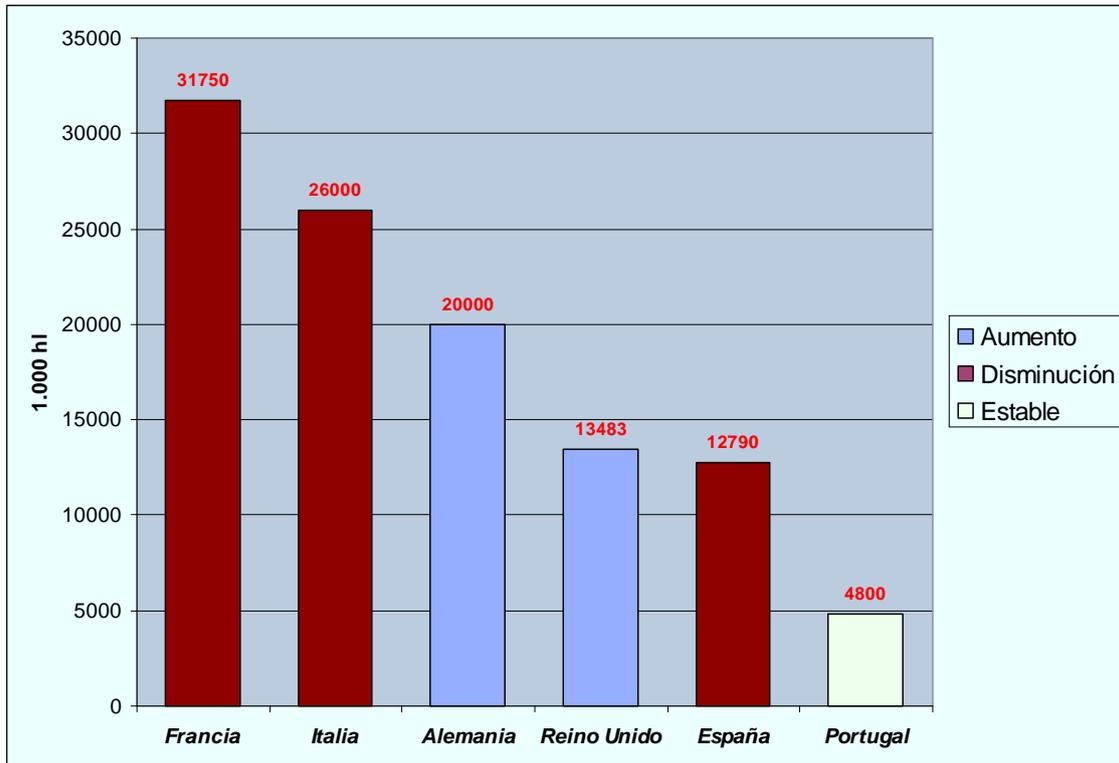
Todos los porcentajes que se indican a continuación reflejan la evolución sufrida entre el año 2005 y el 2008:

En cuanto a la UE se observa una disminución del consumo de cerca del 1%, en el resto del mundo la tendencia es inversa, con un aumento del 4%, lo que no es suficiente para afectar significativamente la representación global.

Existe una fuerte relación entre los principales países consumidores y los principales productores de vino. En la UE se verifica que la situación de los principales países consumidores registra una tendencia general de descenso en el consumo. Entre ellos se destacan dos de los tres principales consumidores mundiales: Francia e Italia. El mayor descenso se recoge en Italia, con -1,6 millones de hectolitros consumidos, y que corresponde, en términos porcentuales, con una quiebra del 5,8%.

Alemania y Reino Unido no siguen esta tendencia, registrando aumentos en el consumo global de vino, sin embargo éste aumento es más significativo en Alemania (+12,4%), siendo en el Reino Unido (+2,9%). El consumo en Portugal presenta una tendencia estable, con un ligero descenso -0,4%.

Gráfico 2.5: Consumo en 2008 en los principales países consumidores de la UE y variación en el período 2005-2008

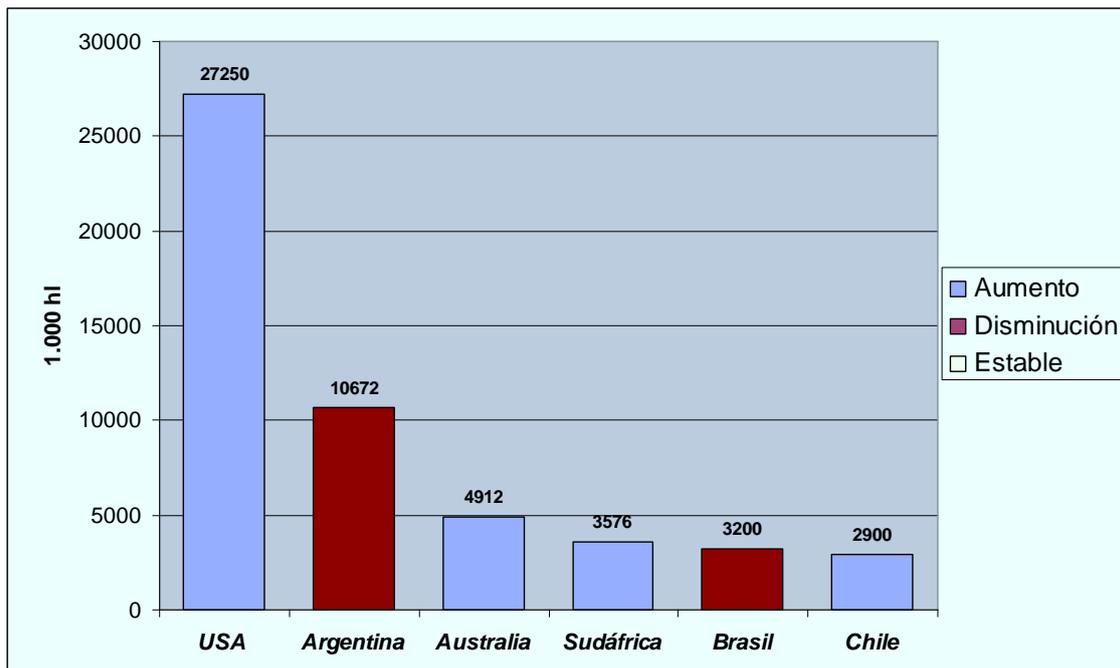


Fuente: OIV (2009).

Países que no pertenecen a la Unión Europea

Fuera de la UE, los principales países consumidores registran una tendencia creciente en el consumo, con la excepción de Argentina y Brasil. Los Estados Unidos (USA), con un aumento de 2,14 millones de hl entre 2005 y 2008, ocupan un lugar destacado, ocupando el 2º lugar mundial en volumen consumido en 2008, superando a Italia. USA representan además el mayor aumento de volumen de vino consumido, a nivel mundial. A pesar de las caídas de volumen registradas, Francia mantiene el primer lugar, con un 14% del consumo mundial. Le sigue USA (11%) y después Italia (11%).

Gráfico 2.6: Consumo en 2008 en los principales países consumidores fuera de la UE y variación del período 2005-2008

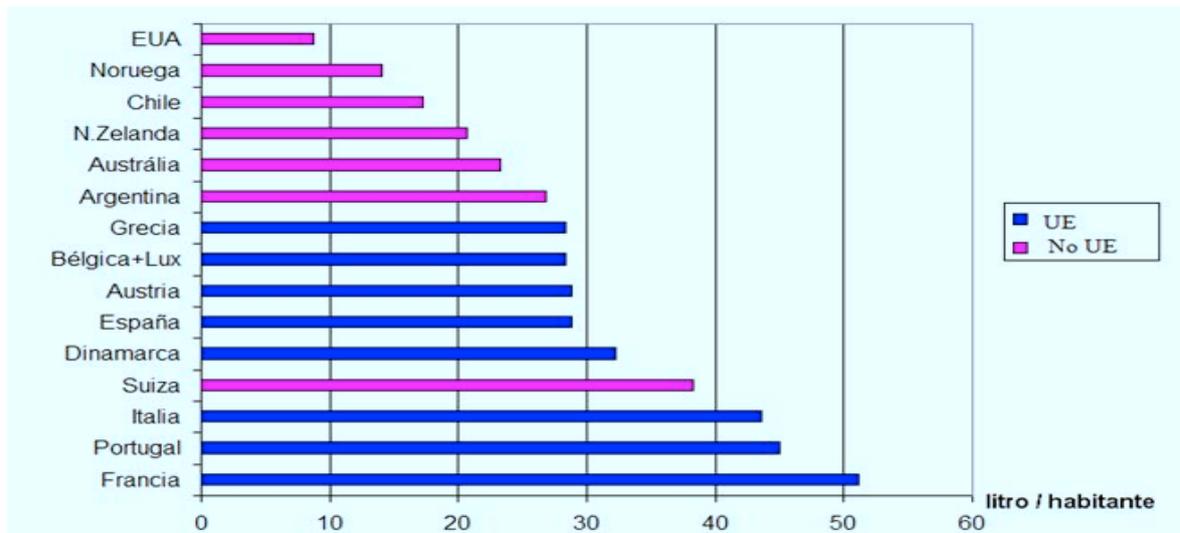


Fuente: OIV (2009).

Consumo per capita

La valoración del consumo *per capita* por país (obtenida por el ratio: volumen consumido/ número de habitantes) permite otro ángulo para abordar el parámetro de consumo, al identificar los valores y tendencias al nivel del consumidor individual.

Del Gráfico 2.7 se extrae que el principal consumidor es Francia, con más de 50 litros/ habitante /año, seguido de Portugal con 45 litros/habitante/año. Se destaca la situación de los países de la UE, que, en su conjunto, presentan valores considerablemente más elevados, relativamente al resto del mundo.

Gráfico 2.7: Consumo mundial. Principales consumidores *per capita* en el año 2008.

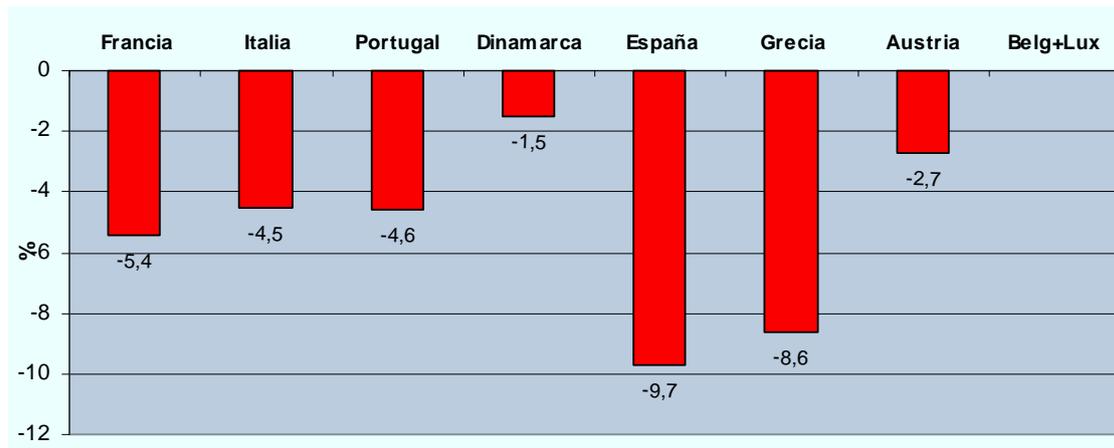
Fuente: OIV (2008).

Fuera de la Unión Europea, pero en Europa, destaca también la posición de Suiza, en el 4º lugar mundial. USA (EUA), debido a la dimensión de su mercado, a pesar de ocupar el 2º lugar en el consumo mundial en volumen, presentan un consumo *per capita* inferior a 9 litros/habitante/año.

En términos globales, en lo que se refiere a consumo *per capita*, se observan tendencias inversas en los países de la UE y en los restantes países. Estas dos tendencias divergentes que se encuentran relacionadas con el potencial de crecimiento del consumo de los países exteriores a la UE, presentan valores bajos de consumo *per capita*.

Relativamente a los principales países consumidores (*per capita*) en la UE, se observa, en el período comprendido entre 2005-2008:

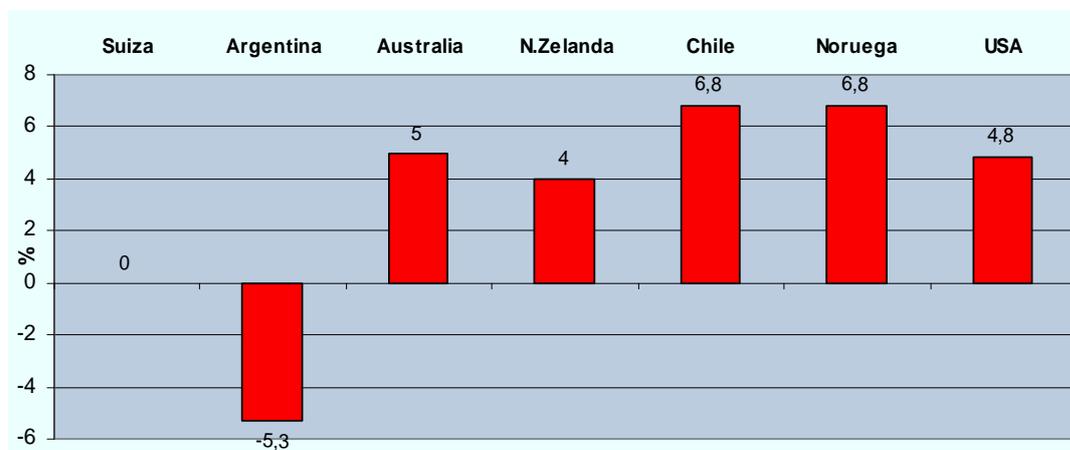
- Una evolución global negativa en el consumo por habitante/año.
- Una variación porcentual negativa entre 0 y casi el 10%.
- De este grupo, España y Grecia son los países con mayores quiebras porcentuales.

Gráfico 2.8: Principales consumidores *per capita* de la UE (Evolución 2005-2008).

Fuente: OIV (2009).

Relativamente a los principales países consumidores (*per capita*) que no pertenecen a la Unión Europea, se observa, en el período 2005-2008:

- Una evolución global positiva en el consumo por habitante/año.
- La situación de Argentina que es contraria a la tendencia positiva del resto.
- Una variación porcentual positiva entre 0 y casi el 7%.
- De este grupo, Chile y Noruega son los países con mayores aumentos porcentuales.

Gráfico 2.9: Principales consumidores *per capita* fuera de la UE.(Evolución 2005-2008).

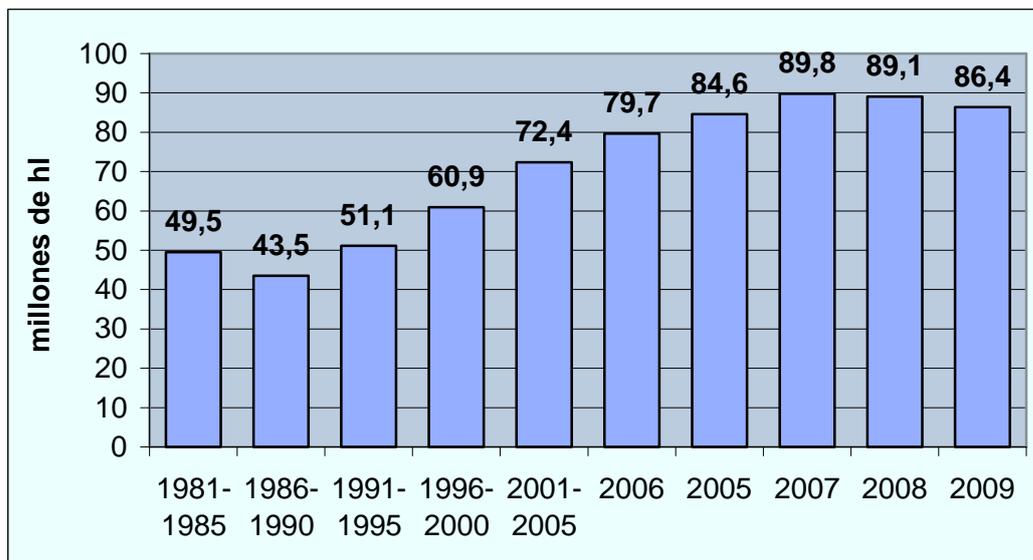
Fuente: OIV (2009).

2.5 EXPORTACIÓN E IMPORTACIÓN

Exportación

La exportación en el año 2009, con un total de 86,4 millones de hectolitros, es ligeramente inferior al año 2008, debido a la coyuntura de crisis económica mundial. En crecimiento desde el 2000, las exportaciones mundiales de vino rompieron por primera vez esta tendencia en 2008 a causa de la crisis y continúan esta ruptura en 2009. Sin embargo, el volumen total de vinos exportados en 2009 sigue siendo, por mucho, superior al de 2006 y a los de los años anteriores, como puede verse en el Gráfico 2.10.

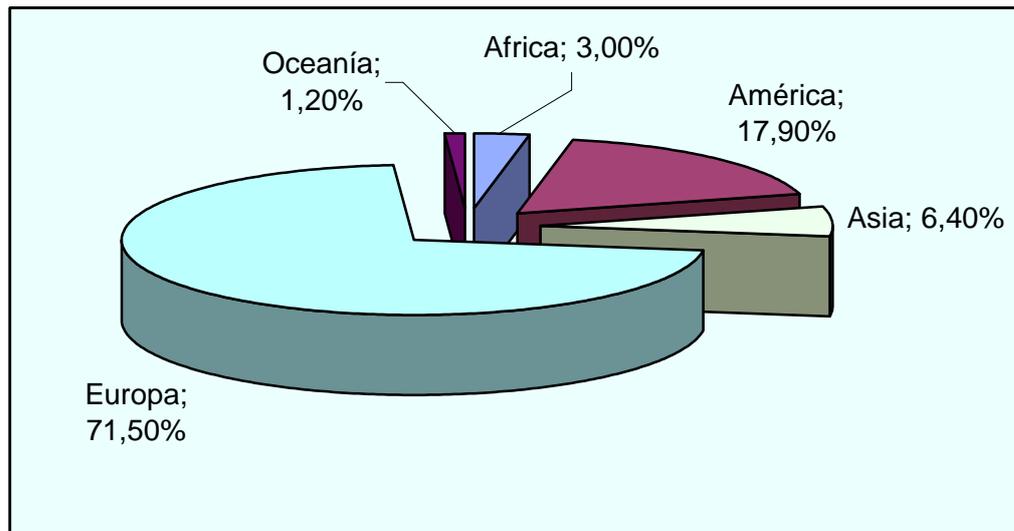
Gráfico 2.10: Evolución de la exportación mundial de vino.



Fuente: OIV (2010).

Como viene reflejado en el Gráfico 2.11, por continentes, Europa es el principal exportador de vinos, representando el 67,8% del total de las exportaciones. América, lejos ya de Europa efectúa el 16,5% del total de exportaciones que se producen en el mundo. Por último, con valores ya muy inferiores encontramos en tercera posición a Oceanía (10,4%), en cuarta a África (4,8%) y por último, en última posición se encuentra Asia (0,5%).

Gráfico 2.11: Repartición de las importaciones mundiales en 2009



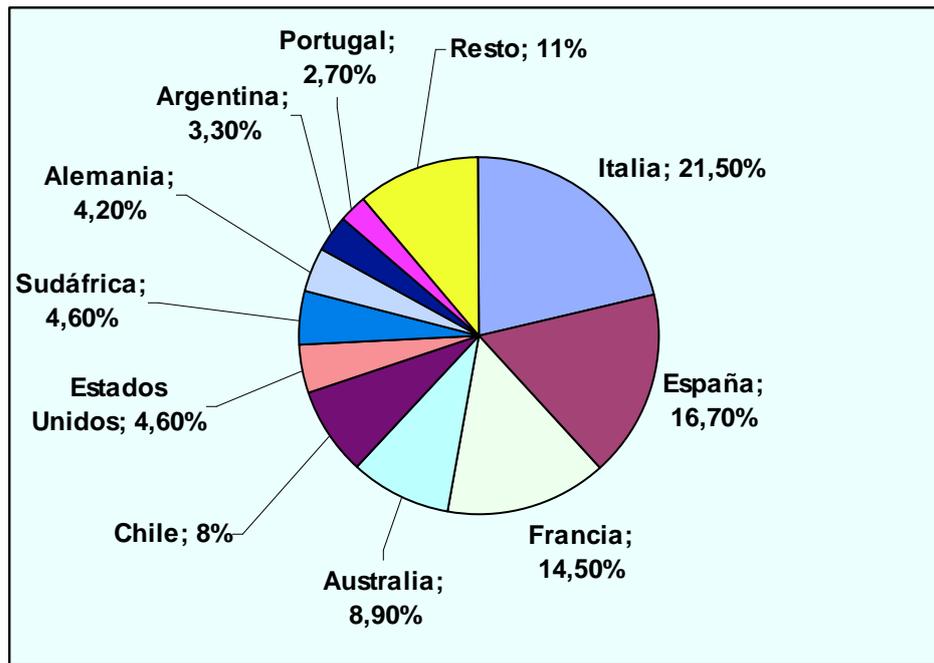
Fuente: OIV (2010).

Desde el año 2005 el aumento del volumen de vino exportado fue de casi el 12% y la principal región de origen de las exportaciones es la UE, con una tasa de participación, en 2009, de cerca del 63% del total mundial.

A nivel mundial, los principales países exportadores pertenecen a la UE, ocupando Italia el primer lugar. España y Francia ocupan el 2º y 3º lugar, respectivamente; el cuarto lugar se lo lleva Alemania y el quinto Portugal. Los países de América del Sur ocupan, en su conjunto, el 4º lugar, seguidos de los países de Oceanía (Australia, principalmente).

Los principales países exportadores de la UE son, por orden decreciente de volumen: Italia, España, Francia, Alemania y Portugal. (Ver Gráfico 2.12).

Gráfico 2.12: Repartición en 2009 de los principales países exportadores:



Fuente: OIV (2010).

Importación

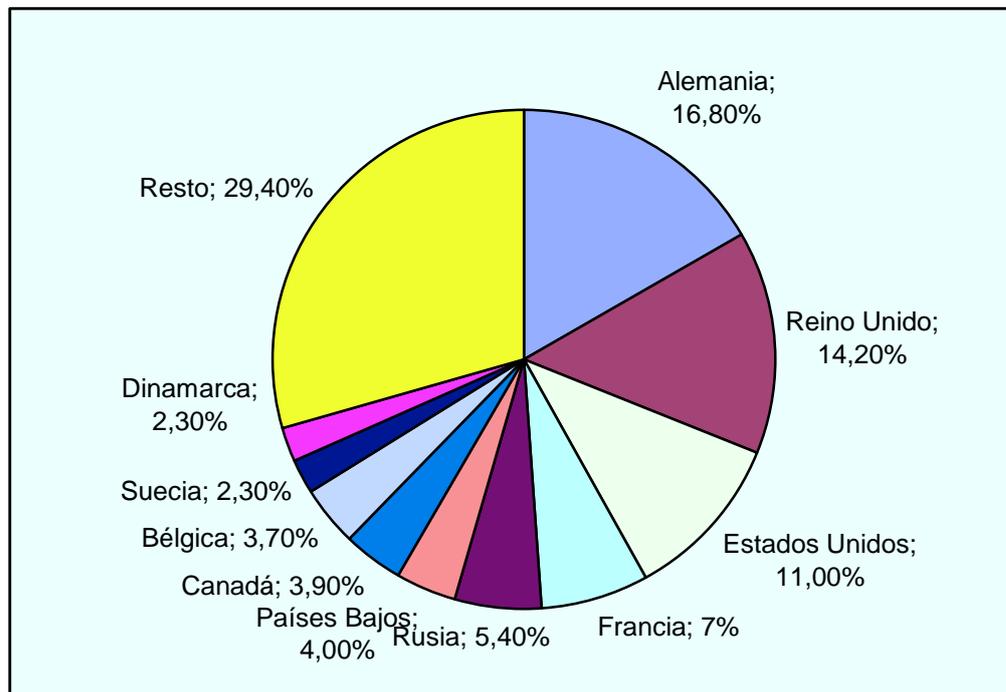
Con 83,8 Millones de hectolitros de vinos importados, el año 2009 registra una ligera baja de 168 Millares de hectolitros con respecto al 2008 cuando el volumen total de las importaciones de vino ha alcanzado 83,9 Millones de hectolitros.

Como se comentaba Europa es el continente con más importaciones, representando un 71,5% del total. Le sigue muy de lejos América con un 17,9% del total. En tercer lugar, el continente con más exportaciones es Asia, con una representación del 6,4%. En cuarto lugar África acapara el 3% del total de las importaciones y en quinto y último puesto, Oceanía, con un 1,2%.

Como puede observarse en el Gráfico 2.13 de la página siguiente, los dos principales países importadores de vino pertenecen a la Unión Europea (Alemania y Reino Unido). Les sigue de cerca EU, con un 11% del total. Francia y Rusia les siguen con un 7 y 5,4%, respectivamente. Existe un considerable porcentaje (29,4%), casi un tercio del total, que se observa en amarillo en el Gráfico, que representa a los países que importan proporciones inferiores al 2,3% del total.

Por otro lado, es preciso decir que la crisis económica no ha tenido apenas ningún impacto sobre la repartición de las importaciones desde el año 2006. Los únicos cambios que se han producido han sido: EU ha pasado de importar en 2006 menos de 8.000 millares de hectolitros, a importar en el año 2009 más de 9.200 millares. Además, Rusia, que en el año 2006 importaba 6.000 millares de hectolitros, ahora sólo importa 4.500.

Gráfico 2.13: Repartición en 2009 de los principales países importadores



Fuente: OIV (2010).

2.6 EVOLUCIÓN DE LA ORGANIZACIÓN COMÚN EL MERCADO

A continuación se expone cuál ha sido la evolución de la reglamentación de la OCM desde sus inicios. Todas las OCM habidas en el sector vitivinícola se han realizado condicionadas por las coyunturas del momento en que han sido promulgadas:

-La OCM de 1987 se aprobó en una situación de crisis de bajos precios y excedentes agravados con la incorporación de España y Portugal a la CE, y que trajo con ella fuertes medidas de contención por la vía de la destilación obligatoria y el arranque desde 1988 hasta 1996.

- La propuesta de reforma de 1993 proponía un ajuste estructural aún más fuerte (en ese año las cosechas eran de grandes dimensiones) sin embargo tuvo que ser abandonada por la sequía de los años 1994 y 1995.

-La siguiente OCM del vino en la UE se aprobó en 1999 en una situación expansiva del mercado con altos precios y producciones estabilizadas, se centró más en las medidas de reconversión hacia el mercado. Los principales aspectos en los que se centró son los siguientes: potencial vinícola, intervención en mercado, papel de las agrupaciones de productores, prácticas enológicas y comercio con terceros países.

- La actual, en 2008, se ha vinculado a una etapa depresiva en precios y situación competitiva y ha adoptado cierta actitud cobarde frente al posicionamiento en el mercado mundial. (Boletín OIV, 2008).

Principales aspectos de la OCM del vino del 2008:

- **Dotaciones financieras nacionales:** Con el objetivo de permitir a los Estados miembros adaptar las medidas a su situación específica. Entre las medidas posibles están la promoción en terceros países y la reestructuración o reconversión de viñedos.

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

- **Desaparición progresiva de los regímenes de destilación:** La destilación de crisis tendrá un límite de cuatro años hasta el final de la campaña de 2011/12, con unos gastos máximos que se irán reduciendo cada año. Los Estados miembros podrán acceder a la destilación de los subproductos, financiándola con dinero nacional pero con menor proporción que hasta ahora.

- **Introducción del pago único por explotación.** En los Estados miembros que lo deseen, se concederá un pago único disociado por explotación a los productores de uva de vinificación y, en todos los Estados miembros, a todos los productores que arranquen sus viñas.

- **Régimen de arranque.** Régimen de arranque voluntario, con una duración de tres años, para una superficie total de 175.000 ha. La Comisión podrá interrumpir el arranque cuando la superficie arrancada suponga el 15% de la superficie vitícola total de un Estado miembro, así como cada Estado miembro podrá interrumpir el arranque siguiendo determinados porcentajes establecidos.

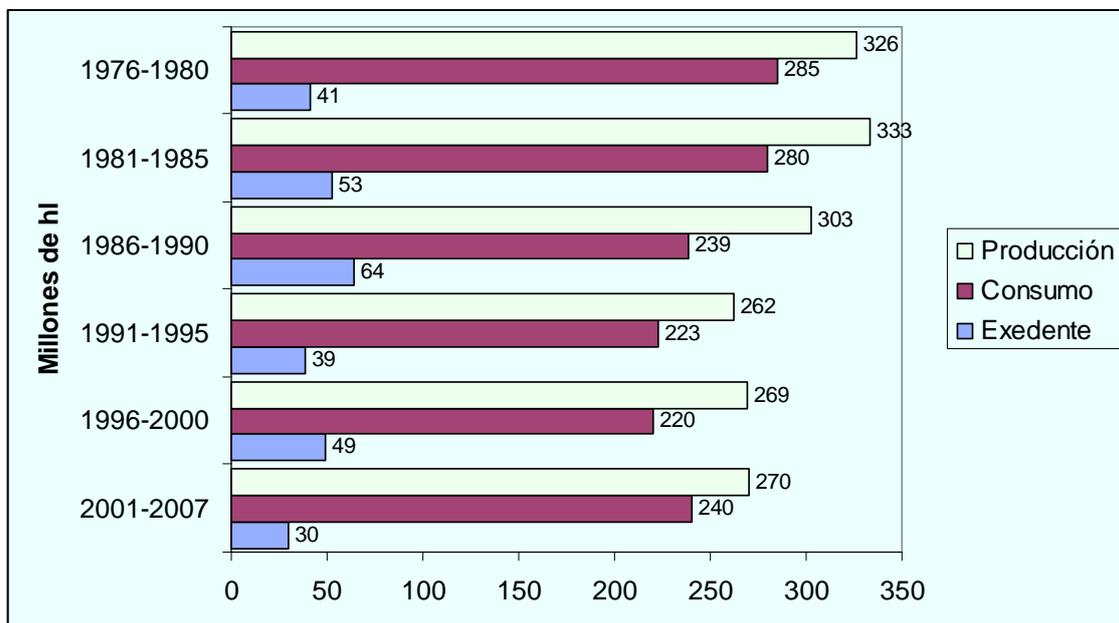
El sector vitivinícola europeo lleva desde la anterior OCM (Organización Común del Mercado) de 1999, afrontando una situación difícil; los bajos precios, la pérdida de cuota de mercado interno y la reestructuración permanente están siendo el resultado de los errores de la anterior regulación. En todos los análisis que se hacen desde el ámbito de la Unión Europea se señala la pérdida de la posición competitiva de los viejos países productores europeos, sobre todo los tres grandes: Francia, Italia y España. En los diagnósticos efectuados se hace hincapié en el mayor dinamismo comercial de los nuevos países productores y en sus índices de penetración comercial en los propios mercados de la Unión Europea, así como en los excedentes que se han generado dentro de la Unión Europea. Fuente: Boletín del OIV (2008).

La bajada del consumo y la aparición de excedentes es el argumento que se usa habitualmente para explicar la evolución de este sector en el ámbito europeo, sin embargo, el mercado del vino ha tenido excedentes a nivel mundial en los últimos 60 años, y se ve enfrentado a crisis cíclicas que se traducen en unos años de buenos precios y otros años de precios muy bajos. Estos ciclos no se explican tanto por los excedentes, pero sí con las expectativas y confianza de los agentes que operan, así como con el posicionamiento de los grandes operadores en los mercados internacionales y a que,

éstos, anticipan racionalmente las medidas de actuación pública, que se planifican para un pretendido ajuste a medio plazo, con lo que pierden totalmente su efectividad. (Boletín del OIV, 2008)

En el Gráfico 2.14 se observa claramente lo explicado anteriormente, los excedentes han sido una constante dentro del sector vinícola en todo momento, puesto que la producción ha sido mayor que el consumo en los últimos 60 años. En el Gráfico sólo se abarcan los últimos 40 años, desde 1976 hasta 2007.

Gráfico 2.14: Balance en el mercado mundial del vino (Millones de hl.)



Fuente: (Boletín del OIV, 2008).

Análisis de la competitividad del vino europeo

En los últimos años los vinos europeos han perdido tanto competitividad como posicionamiento en los mercados, lo que ha ocasionado la entrada de vinos procedentes de otros países emergentes.

Este diagnóstico debe ser matizado:

- En primer lugar, la entrada a Europa se produce en el mercado del Reino Unido, más del 70% del aumento de las importaciones en los últimos diez años se explican por el aumento que se da en este país.

- Por otro lado, la cuota ganada por los países emergentes en el mercado mundial es importante, pero, el incremento comercial de ambas zonas (UE frente a países emergentes) es muy pequeño, aumentando sus exportaciones en torno a 15 Hls de Hectolitros desde el año 2000. La exportación de los países emergentes ha sido competitiva frente a Europa, pero con precios bajos. (Castillo, J., 2008).

CAPÍTULO 3: SECTOR VINÍCOLA EN PORTUGAL

SECTOR VINÍCOLA EN PORTUGAL

3.1 INTRODUCCIÓN

Historia de sus vinos

La diversidad de la tradición vitivinícola portuguesa se remonta a varios siglos y llega hasta los fenicios, que en el siglo I A.c. iniciaron el cultivo del vino en la península Ibérica. Los griegos y más tarde los romanos continuaron el impulso y el cultivo de las vides.

El siglo XIX fue una época de florecimiento de la burguesía en la que se potenció la cultura del vino y surgieron los grandes vinos embotellados. En Portugal aparecieron los primeros enólogos, que en sus estudios sobre el vino describieron el desarrollo de cada una de las regiones vinícolas. Gracias a los datos que aportaron estos análisis se sentaron las bases de una gran cultura enológica. En la obra titulada *Memoria sobre os procesos de vinificação*, del año 1867 se describen, con todo tipo de detalles, incluso los más pequeños y remotos pueblos productores de vino de Portugal. Este completo estudio clasifica los vinos portugueses en dos categorías: para la exportación y de mesa. Además, recoge estadísticas sobre la cantidad de vino que se consumía en cada zona por aquel entonces y describe los requisitos que debía reunir un vino para ser exportado. Por la misma época, en países como España o Italia la situación era bastante diferente: las bodegas tenían un perfil marcadamente regional y apenas existían empresas de exportación tan grandes como en Portugal, donde aún existía el poder de las antiguas bodegas de Oporto. (Dominé, 2004).

Hoy en día, las más de 40 regiones vitivinícolas, de las que 32 son nuevas mientras que otras ya gozaban de cierto prestigio en el siglo XIX, ofrecen una amplia gama de vinos. Los tintos portugueses compiten con un éxito cada vez mayor con los mejores vinos de Burdeos o Borgoña, sin embargo poseen un carácter totalmente propio. (Dominé, 2004).

Importancia del sector vinícola

El sector agroalimentario portugués registra crecimientos anuales en torno al 5%, con unas ventas totales por valor de 3.500 millones de euros. (Nielsen, Febrero 2009) y la mayoría de las empresas agroalimentarias se localizan principalmente en el norte y centro del país. La producción de vino en Portugal es un componente importante dentro del sector agrícola nacional, con una representación, en el año 2007 del 13% del valor generado. Con una superficie vitícola de 240 mil hectáreas repartida por las diferentes regiones, la cultura del viñedo ocupa cerca del 6,9% de la superficie agrícola útil (SAU) y 2,6% del territorio continental. (Instituto de la Viña y el Vino portugués; IVV, 2009).

Económicamente, se observa un crecimiento en el peso del sector vitivinícola que representaba el 9,1% de la producción agrícola, en el período de 1980-1989, y que registró un 15,4% de media en el período de 2000-2007. En cuanto a la evolución más reciente del volumen de producción se registró una estabilidad entre las cosechas entre 2000 y 2006, en que se producía una media anual de 7,3 millones de hectolitros. A esta estabilidad le siguió un descenso en los años 2007, con reducción del 16,3%, y en 2008 con reducción del 22,9%, con respecto a la media indicada. Esta caída fue debida esencialmente a las condiciones climáticas adversas y a problemas fitosanitarios en las viñas.

En las regiones vitivinícolas, con niveles de producción diferentes, también debido a la distinta incidencia de la cultura del viñedo, se asigna un mayor peso relativo a la producción total de vino en los siguientes puntos: Zona del río Duero: 25%; Lisboa: 17% y Beiras y Alentejo: ambas con 14%.

Por otro lado, la producción de vinos con denominación de origen (D.O.) y de vinos con indicación geográfica (IG), ha ido aumentando su expresión a nivel nacional, habiendo logrado en la campaña de 2008/2009 cerca del 75% de la producción total. Además, en proporción a su superficie, Portugal es el país de la UE con mayor número de productos (quesos, aceites, vinos, dulces...) con Denominación de Origen.

3.2 LA MODERNIZACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN DE LOS VIÑEDOS

Los países que cuentan con las mejores calidades de vino son Francia, Italia, España, Argentina, Portugal, Chile y Argelia. En esta vertiente, en la actividad del sector del vino portugués se constata que, por tipo de vino, la demanda se dirige hacia vinos de mayor calidad, en detrimento de los vinos de mesa. De hecho, como se ha comentado antes, la producción de vinos con denominación de origen (D.O.) y de vinos con indicación geográfica (IG), logró en la campaña 2008/2009 cerca del 75% de la producción total.

Sin embargo, para producir vinos de calidad se deben seguir una serie de pasos obligatorios y el primero y más fundamental es la reestructuración de los viñedos. A pesar de la gran importancia de la actividad vitivinícola dentro de la economía nacional portuguesa, se detectaban algunas trabas, fundamentalmente debidas a la edad avanzada de muchas plantaciones, a la utilización de variedades poco adecuadas en la producción de vinos de calidad, a las bajas producciones, y a una dispersión de la vid por parcelas de pequeñas dimensiones. Todo esto dificultaba la mecanización y originaba altos costes de producción.

Para sobreponerse a esta situación, adaptarse a la demanda del mercado y poder enfrentarse a la competencia, en un mercado mundial cada vez más exigente, Portugal ha utilizado los regímenes comunitarios de apoyo a la reconversión y reestructuración de las viñas. En particular, desde la campaña del 2000/2001, muchos viticultores se han adherido a estos regímenes. En el año 2009, las regiones del Duero y del Vino Verde, absorbieron el 70% del presupuesto disponible para esta medida. La utilización obligatoria de material vegetativo certificado ha contribuido al rejuvenecimiento del área vitícola y en consecuencia a la mejora de la calidad de los vinos portugueses.

Con esta medida se pretende rejuvenecer las áreas vitícolas en las regiones aptas para la producción de vinos con DOP (Denominación de Origen Protegida) y de IGP (Indicación Geográfica Protegida). De este modo se mejora el nivel económico del sector, apostando por castas adaptadas a las regiones y que produzcan vinos de calidad, utilizando las mejores castas autóctonas y también castas internacionales de calidad. De

las más de trescientas castas aptas para la producción de vino en Portugal, la viticultura ha apostado por un número restringido de treinta castas autóctonas de reconocida calidad. (IVV, 2009).

3.3 LAS REGIONES VITIVINÍCOLAS

A continuación se presentan las trece regiones vitivinícolas demarcadas de Portugal y las principales características de cada una de ellas.

- **Vinhos Verdes/Minho**: Es la mayor zona vitícola portuguesa y se sitúa al nordeste del país, coincidiendo con la región no vitícola que se sitúa entre el Duero y el Miño. La región es rica en recursos hidrográficos, siendo limitada al norte por el río Miño y por el océano Atlántico al oeste.

- **Tras Os-Montes**: Se trata de una región del nordeste de Portugal, al norte de la región del Duero, que se divide en tres subregiones: Chaves, Valpaços y Planalto Mirandés.

- **Douro**: El vino que caracteriza a la región del Duero es el vino de Oporto. La región del Duero se localiza al nordeste de Portugal, rodeada por las sierras de Marão y Montemuro.

- **Bairrada**: Esta región es rica en la producción de vinos blancos y tintos, elaborados a partir de castas tradicionales, como por la abundancia de variedades, y otras importadas para suelos portugueses, como la internacional Cabernet Sauvignon.

- **Dão**: En esta región las viñas se sitúan entre los 400 y los 700 metros de altura y en suelos donde predominan los pinos y el cultivo del maíz. La región del Dão, rodeada de sierras que la protegen de los vientos, produce vinos con elevada capacidad de envejecimiento en garrafa.

- **Beira interior**: Las regiones de Beira interior, Távora-Varosa y Lafões se sitúan en el interior del país y se distribuyen entre la zona Beira Baja y Beira Alta, junto a la frontera con España. Sus denominaciones, unas más históricas con otras, producen vinos muy distintos fruto de los diversos climas existentes en cada subregión.

- **Lisboa:** Se trata de una región con una larga historia en la viticultura nacional. El área de viña está constituida por las tradicionales castas portuguesas y por las más famosas castas internacionales. La *Estremadura* produce una enorme variedad de vinos, posiblemente debido a la diversidad de microclimas concentrados en pequeñas zonas de la región.

- **Ribatejo:** La diversidad de suelos y climas junto con explotaciones vitícolas de gran dimensión con bajos costes de producción son las principales características del Ribatejo. Esta región fértil, con elevadas producciones que abastecían el mercado interno y a las colonias en África, produce vinos blancos y tintos de calidad a un precio muy competitivo.

- **Península de Setúbal:** La Península de Setúbal está rodeada por el océano Atlántico y por los ríos Tejo y Sado. La región, situada al sur de Lisboa, está esencialmente marcada por el turismo y por las grandes explotaciones vitícolas. Desde las grandes explotaciones dominadas por la casta Caltelão al Moscatel, uno de los vinos generosos nacionales, esta región siempre tiene un lugar importante en la historia de los vinos portugueses.

- **Alentejo:** Es una de las mayores regiones vitivinícolas de Portugal, donde la vista se pierde en extensas explanadas que apenas son interrumpidas por pequeños montes. Esta región caliente y seca se benefició de numerosas inversiones en el sector vitivinícola que se tradujo en la producción de uno de los mejores vinos portugueses y por tanto, en el reconocimiento internacional de los vinos alentejanos.

- **Algarve:** Es una región donde el área de viñedo decreció en los últimos años. La industria turística ocupó gran parte del área de los terrenos agrícolas y el vino del algarve estuvo próximo a la extinción. Hoy hay de nuevo interés vitivinícola en la región y se invierte en el desarrollo de este sector.

- **Madeira:** En esta isla se produce el vino generoso llamado Madeira. Este vino posee una longevidad fuera de lo común, aromas complejos y un sabor distintivo que ganó notoriedad mundial.

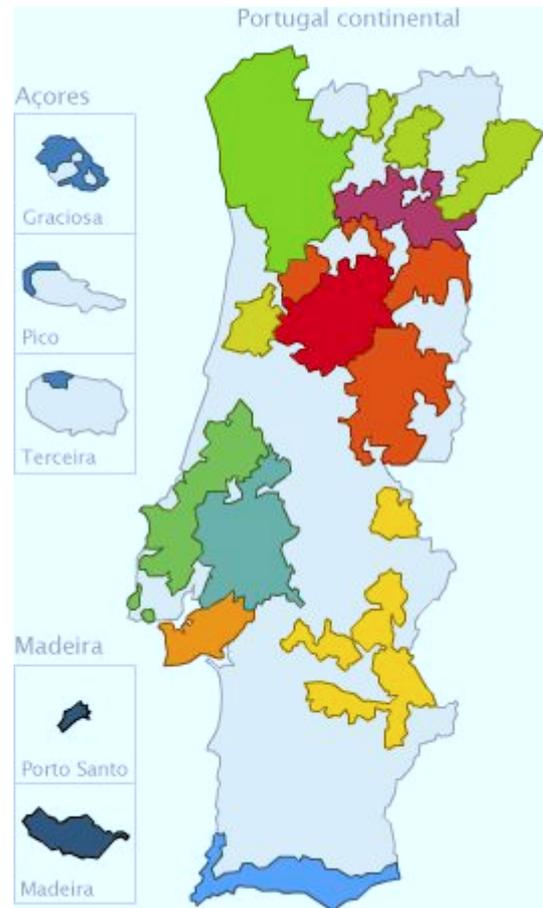
- **Azores:** Las nueve islas del archipiélago de las Azores presentan condiciones climáticas poco favorables para la plantación del viñedo. Aún así, la viña tiene una larga

tradición en la región, ya que es cultivada desde el siglo XV. Las Azores destacan en la producción de vino generoso de la región del Pico y Graciosa. En la tercera isla se produce un vino blanco seco.

Gráfico 3.1: Regiones Vitivinícolas de Portugal:



Fuente: (Infovini, 2010).



Portugal fue el primer país del mundo que delimitó una zona vitícola determinada (Duero en 1756) y clasificó sus viñedos (de 1907 1911). Además introdujo, a la par que Francia, un sistema de Denominación de Origen para seis zonas de cultivo de vino de calidad. Pero, por otro lado, Portugal es el país de Europa con mayor tradición de vinos anónimos, de los cuales sólo puede atestigüarse el origen portugués. Éste fue, durante largo tiempo, el caso de la marca de vino con mayor éxito del mundo, el Mateus Rosé, así como también de famosos vinos de calidad embotellados como el legendario Barca Velha, cuyo origen del Duero se indica en la etiqueta desde hace muy poco tiempo. La revolución de 1974, la apertura del país al exterior y el ingreso en la CEE fueron los

factores que produjeron grandes cambios en el sector. Finalmente las respectivas regiones podían dar a conocer su nombre en el mercado internacional.

La estructura de la economía vitivinícola portuguesa ha experimentado, desde que la región de Bairrada fue demarcada en 1979, una evolución más bien irregular. Una muestra de ello es lo sucedido en Alentejo, donde cada zona tenía su propia denominación, que primero era IPR-Vinos de Calidad (Indicación de Proveniencia Reglamentada) y más tarde se convirtió en DOC (Denominación de Origen Controlada). Ahora, las ocho zonas han sido transformadas en subregiones y el vino regional de todas ellas se conoce bajo una única DOC Alentejo.

Las regiones DOC tradicionales, como Oporto (1756) y Vinho Verde (1908), siguen siendo líderes en cuanto al volumen de producción de vinos de calidad, tal y como lo muestra la estadística. La tercera DOC clásica, Dão (1907), se ha visto superada por el Alentejo. (Dominé, 2004).

3.4 PRODUCCIÓN DE VINO EN PORTUGAL

De acuerdo con las cuentas económicas de la agricultura 2008 (INE, 2009), la producción de vino a precios corrientes (precios base) en 2007 fue de cerca de 862 millones de euros, lo que corresponde al 13% de la producción del sector agrícola, y al 22% de la producción vegetal.

Evolución de la producción

En los siguientes apartados vamos a analizar la evolución de la producción del vino en Portugal desde diferentes vertientes

Evolución del peso del vino dentro del sector agrícola portugués.

En primer lugar analizaremos cuál ha sido la variación en la importancia del vino dentro del sector agrícola portugués desde la década de los 80 hasta el año 2007. Para el periodo comprendido entre 1980 y 2007 se confirma que el peso del vino en la producción del sector agrícola ha ido creciendo, pasando del un 9% en la década de los 80 a cerca del 15%, de media, en el periodo de 2000 a 2007.

Tabla 3.1: Evolución del peso del vino en el sector agrícola.

	Prod. de vino	Prod. Vegetal	P.Vino/P.Vegetal (%)	Prod. Sector Agrícola	Prod. Vino/Prod.Sector Agrícola (%)
1980-1989	268,7	1711,2	15,7	2958,1	9,1
1990-1999	709,2	3480,8	20,4	5869,6	12,1
2000-2007	1026,4	3978,6	25,8	6648,4	15,4
2007	861,5	3839,4	22,4	6631,2	13

Fuente: IVV (2008).

En 2007, la producción del Sector Agrícola ascendió a 6.631 millones de Euros, de los cuales el 58% fueron debidos a la producción Vegetal y el 37% a la producción Animal.

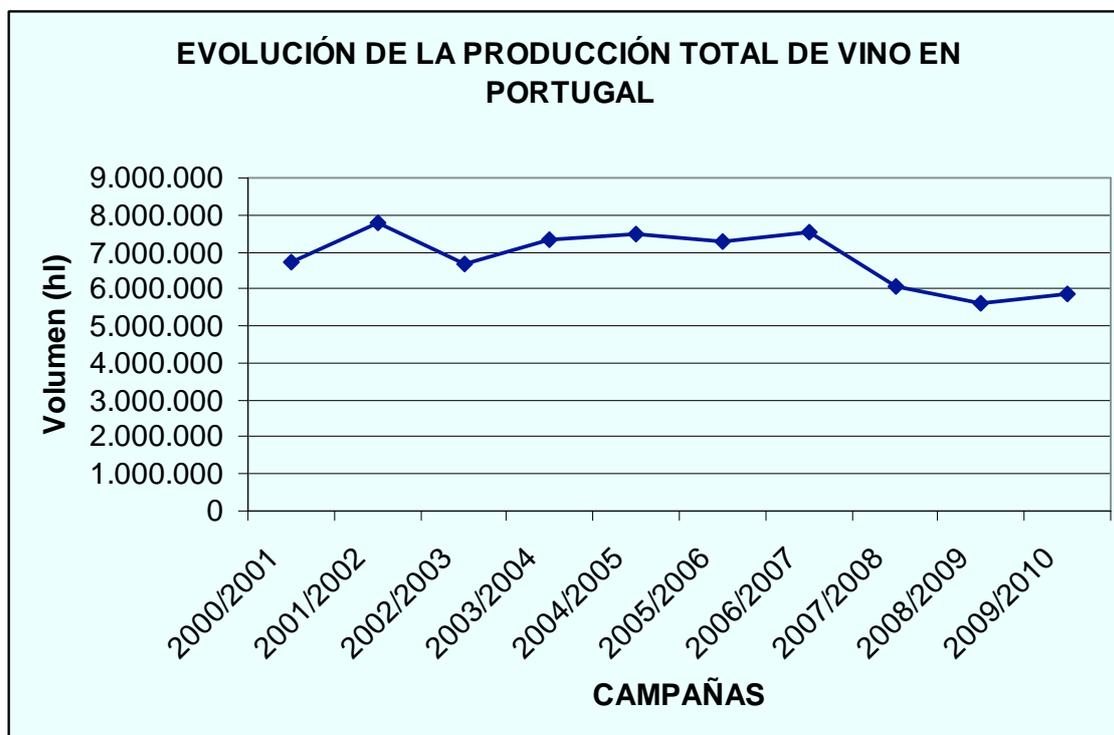
De acuerdo con las cuentas económicas de la Agricultura, el 5% restante de la producción del Sector Agrícola se debe a las parcelas de “Producción de Servicios Agrícolas” y a Actividades Secundarias. En la producción vegetal, los vegetales y productos hortícolas fueron el componente de mayor peso, con 1.266 millones de euros, seguidos del Vino, con 861 millones de euros, y en tercer lugar se encuentran los frutos, con cerca de 811 millones de euros. (Instituto Nacional de Estadística Portuguesa: INE, 2008).

Evolución de la producción total de vino

En el período comprendido entre las campañas de 2000/2001 y 2008/2009, la producción media de vino fue de cerca de 7 millones de hl. (Gráfico 3.2).

En la campaña de 2008/2009 la producción total llegó cerca de los 5,8 millones de hl, lo que representa un descenso del 8,2% en relación a la campaña anterior.

Gráfico 3.2: Evolución de la producción total de vino en Portugal

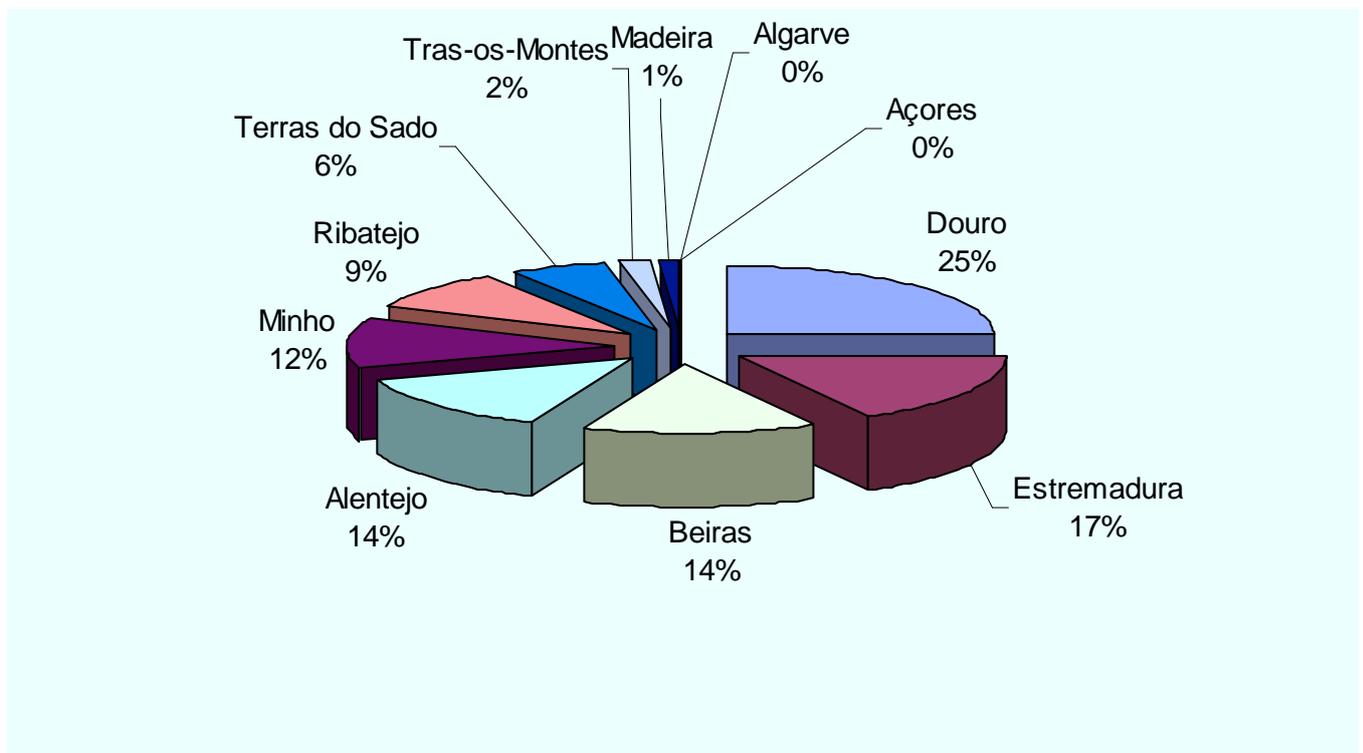


Fuente: (IVV, 2010).

Evolución de la representabilidad de las regiones.

Vamos a observar cuáles son las regiones de Portugal en las cuáles se produce más vino y la evolución que ha sufrido su representación porcentual en la última década. La región del Douro (Duro) ocupa un lugar destacado en la producción total de vino nacional, teniendo la producción media en las últimas cinco campañas, un valor superior a 1,5 millones de hectolitros.

Gráfico 3.3: Representabilidad de las regiones en la producción (media de las campañas 2000/2003 a 2006/2009)



Fuente: (IVV, 2010).

Considerando la media de las tres últimas campañas, las regiones con mayor peso en la producción total de vino son: El Douro (25%), Estremadura (17%) y el Alentejo y las Beiras (con 14% cada una).

Relativamente a las medias comprendidas entre las campañas de 2000/2003 a 2006/2009, se destaca el aumento de la representatividad de la producción nacional, principalmente de Alentejo y de las Tierras del Sado, que pasa de un 4% a un 6%.

Inversamente, las regiones de Beiras y Minho descendieron su representatividad a nivel nacional, con una caída de 3 puntos porcentuales cada una.

Evolución de la producción de vino por tipo de vino.

A continuación se presenta más detalladamente cuál ha sido la evolución de la producción de vino por tipo de vino. Para entender los gráficos es preciso identificar los tres tipos de vino cuya evolución se estudia:

1º VQPRD: Vinho De Qualidade Produzido Em Regiro Demarcada (Vino de Calidad Producido en una Región Determinada).

2º Vino Regional: Es la clasificación dada a Vinos de mesa con indicación de la región de origen. Son vinos producidos en una región específica cuyo nombre adoptan, elaborados con un mínimo de 85% de uvas provenientes de la misma región, de castas autorizadas (Decreto- Ley nº 309/91, del 17 de Agosto).

3º Vino de mesa: Vinos que no encajan dentro de las designaciones antes referidas, sea por su combinación de castas, por su proceso de elaboración o por otras características. No indican la región de origen de sus uvas y de sus viñedos.

Dentro de la Denominación VQPRD, en Portugal, encontramos tres tipos diferentes: Denominación de Origen (DO), Denominación de Origen Controlada (DOC) e Indicación de Proveniencia Reglamentada (IPR).

DOC: Esta designación es atribuida a vinos producidos en regiones geográficamente delimitadas, que cumplen un conjunto de reglas inmersas en una legislación propia. Con el objetivo de proteger la denominación de origen, también se busca asegurar la calidad de los vinos de cada región, estableciéndose unas castas recomendadas, los métodos de vinificación, el índice mínimo de alcohol, los rendimientos por hectárea y los períodos de envejecimiento en garrafas. Para garantizar el cumplimiento de las normas establecidas, los productores tienen que someter las muestras de vinos a las comisiones vitivinícolas regionales.

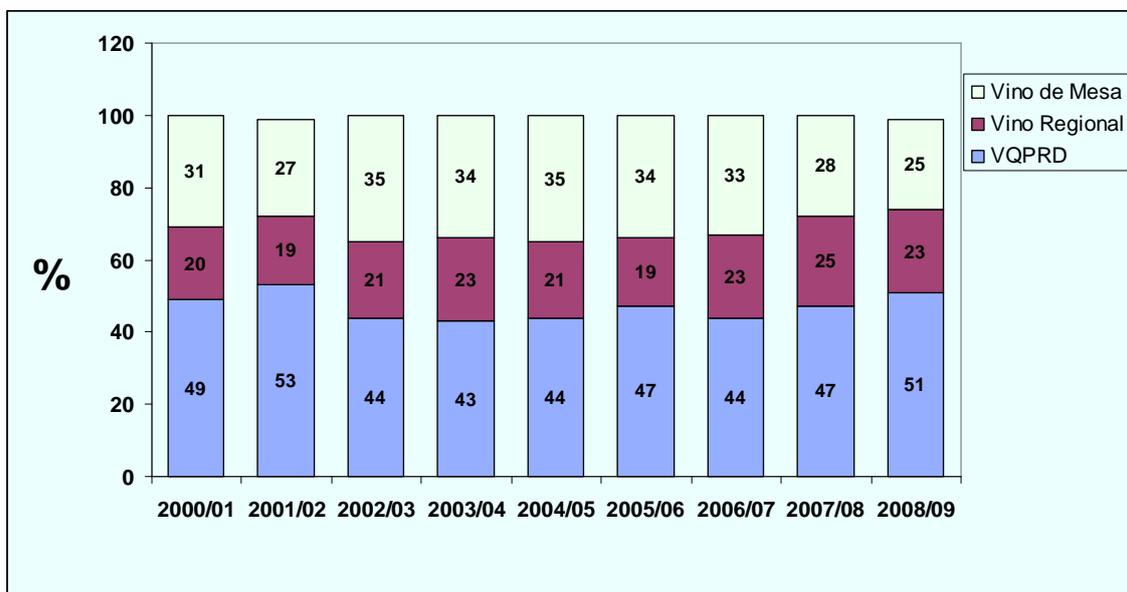
DO: Vinos que deben cumplir unas normas menos exigentes que las D.O.C.

IPR: Es la designación atribuida a vinos que, aunque gozan de características particulares, tendrán que cumplir todas las reglas establecidas para la producción de vinos de gran calidad durante un período mínimo de cinco años para poder, entonces, pasar a la clasificación de DOC.

La composición de la producción total varía, de forma marcada, entre regiones vitivinícolas. (Es preciso decir que los datos presentados para los VQPRD y vinos regionales, se refieren a los volúmenes de vino declarados con aptitud para la certificación).

Analizando la producción total de vino en cuanto a la distribución por tipo de producto, se verifica que en la campaña 2008/2009, los vinos de calidad producidos en región determinada (VQPRD) representan el 51%, el vino regional el 23% y el vino de mesa el 25%. La evolución de la producción de vinos de mesa ha ido sufriendo un descenso desde la campaña 2000/2001 hasta la campaña del 2008/2009.

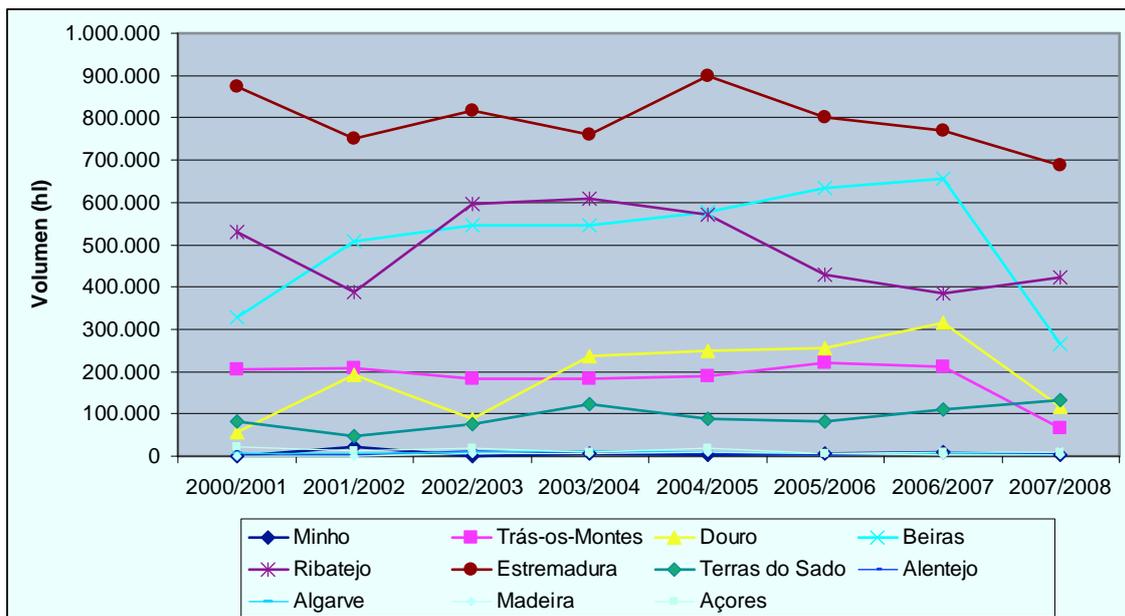
Gráfico 3.4: Evolución de la producción de vino en Portugal por tipo de producto.



Fuente: (IVV, 2010).

Evolución de la producción de vino por región vitivinícola.

En el Gráfico 3.5 puede observarse cómo la producción a lo largo de la última década ha sufrido fluctuaciones en cada una de las regiones, las más acusadas se producen en Beiras y en Estremadura. Es sin embargo, en la campaña de 2007/2008 en la que se observan cambios significativos en casi todas las regiones.

Gráfico 3.5: Evolución de la producción nacional de vino por región vitivinícola.

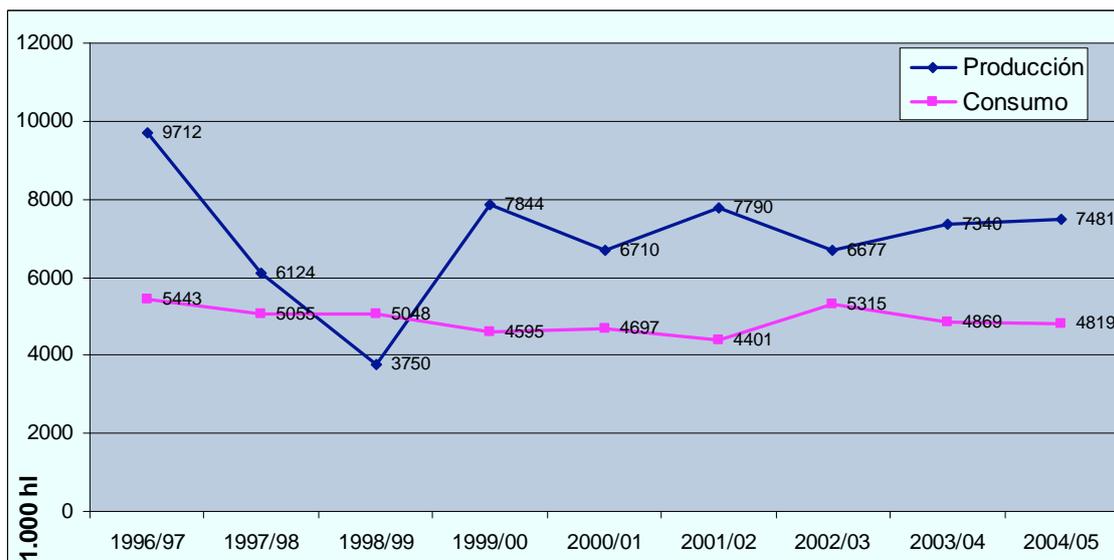
Fuente: (IVV, 2010).

3.5 CONSUMO DE VINO

Entre las campañas 1994/1995 y 2003/2004 el consumo de vino en Portugal ha mantenido una tendencia a la baja, con una tasa de variación negativa ligeramente superior al 2% anual. En la última campaña, el consumo se situó en 472 millones de litros.

Por tipo de vino, se observa es un claro avance de la demanda de los vinos de mayor calidad, en detrimento de los vinos de mesa. Estos últimos han reducido su participación en las ventas totales en unos diez puntos porcentuales en los últimos cinco años, situándose en la actualidad por debajo del 65%.

Gráfico 3.6: Evolución del consumo de vino en Portugal y de la producción



Fuente: (OIV, 2008).

Portugal es el segundo país que consume mayor cantidad de vino *per capita*. Sin embargo, el consumo de vino en este país presenta una tendencia de estancamiento, habiéndose situado en los tres últimos años en torno a los 45 litros por habitante/año. A pesar de ello, el valor de las ventas de vino portugués presenta en los últimos años una evolución positiva, esto se debe a la creciente cuota de mercado de los vinos de mayor calidad y al incremento de las exportaciones

Como se decía anteriormente, el vino de mesa ha ido perdiendo gradualmente cuota de mercado, en beneficio de los vinos con denominación de origen, los cuales representaron el 55% del consumo total en 2008. Esto supone veinte puntos porcentuales más que en el año 2000.

El vino nacional es el preferido por los portugueses

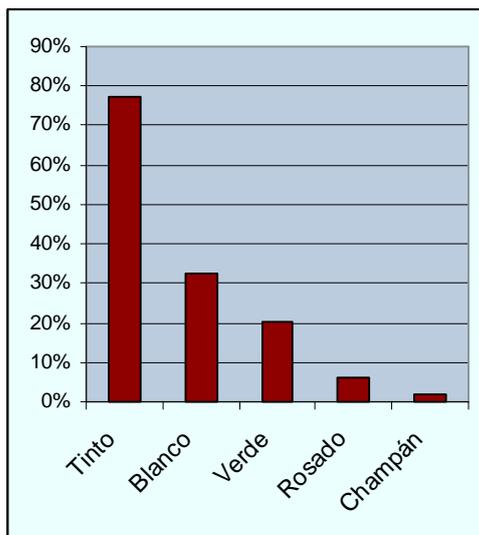
En un estudio de Marktest (Empresa de Estudios de Mercado), realizado en septiembre del año 2008, a través de 802 entrevistas, ninguno de los preguntados afirmó comprar vino extranjero, eligiendo claramente vino nacional. Los vinos de origen nacional además son aquellos que más merecen la confianza de los portugueses.

Segmentando por regiones, el vino del Alentejo es el preferido, con 60,4%, seguido del vino del Duero y del Dão, con un 36,1% y 8,5%, respectivamente.

En lo que a los vinos que el consumidor acostumbra a comprar, es claramente el tinto el prioritario: Un 77,5% de los encuestados admitía preferir este tipo de vino. El blanco aparece el siguiente, más distanciado, con un 32,6%, seguido del verde con un 20,3% y del rosado, con un 6,3%, variedad que según Marktest tiene un gran potencial de crecimiento. En lo que a los vinos licorosos se refiere, las respuestas fueron bastante positivas, con un 33,5% de los encuestados que afirmaban que consumen vino de Oporto y 20,3% Moscatel.

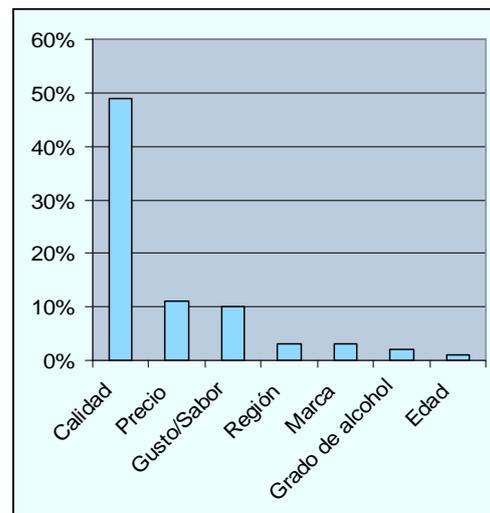
Entre los motivos para la compra de vino, la calidad es determinante. El 48% de los entrevistados escogieron esta razón. El precio aparece en segundo lugar, con una proporción del 10,4%. Factores como la región o la marca son menos relevante, con apenas un 5%.

Gráfico 3.7: Vino que acostumbra a comprar:



(Marktest, 2008).

Gráfico 3.8: Razón más importante en la elección de un vino:



(Marktest, 2008).

3.6 IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN

Introducción

El vino es el primer producto en volumen de exportación de toda la industria agroalimentaria en Portugal. Las exportaciones de vinos portugueses han ido creciendo en los últimos años: desde el año 2000 la venta exterior de vinos ha aumentado más de un 80%. Además, en las exportaciones, cada vez más, se apuesta por productos de mayor calidad, así como una relación calidad/precio equilibrada. Y a pesar de la difícil coyuntura económica internacional, las exportaciones de vinos portugueses poseen una respuesta positiva después de haber tenido una trayectoria descendente entre Octubre de 2008 y Marzo de 2009.

Las ventas en el exterior han pasado tener un valor de 550 millones de euros en 2005 a algo más de 700 millones en el año 2008. Es de destacar que el vino de Oporto es el principal componente de las exportaciones, concentrando alrededor del 60% del valor total.

Hasta el 2004, los países de la UE eran el destino principal de las exportaciones de vino portugueses. Sin embargo, esta situación ha ido cambiando, de tal manera que Angola ocupa actualmente el primer lugar en las exportaciones de vino portugués, tanto en volumen como en valor. Los Estados Unidos son el segundo destino y los principales países comunitarios de destino de las exportaciones son Francia, Reino Unido y Países Bajos.

Algo muy positivo para Portugal es que la demanda de sus vinos está creciendo en China, que es un mercado que está creciendo un 20% al año y se estima que en 2017 será el mayor mercado del vino en el mundo, superando a los EE.UU. Tanto es así, que Portugal está en el puesto número 11 en el ranking de las exportaciones de vino a China, lo que confirma el éxito del plan de Viniportugal* de promoción del vino portugués en este país puesto en marcha en el año 2005 Fuente: (Ferreira, 2009).

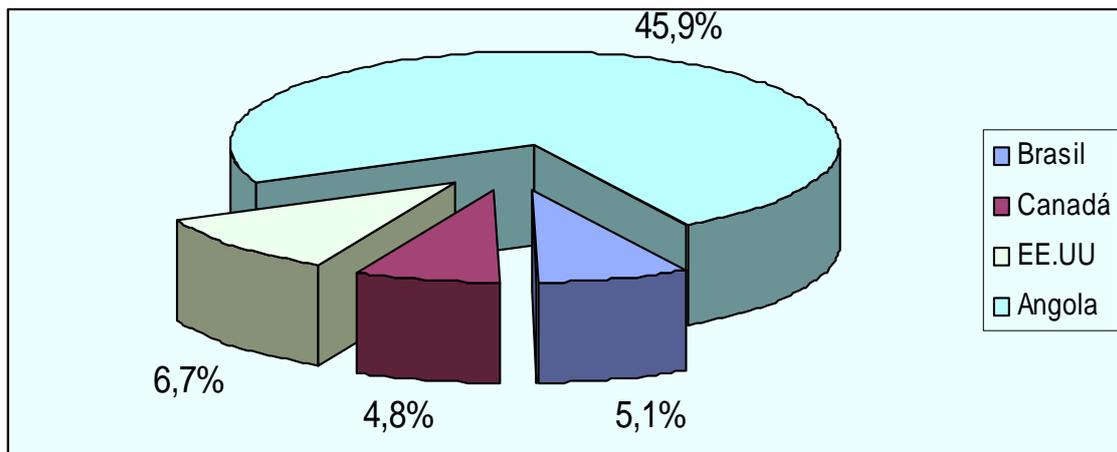
*Viniportugal es una asociación interprofesional para la promoción de los vinos portugueses.

Exportación

Portugal ha reforzado el peso en volumen y valor de las exportaciones a Países Terceros en comparación con el volumen y valor de las exportaciones a países de la Unión Europea. Los cuatro principales Países Terceros de destino de las exportaciones de vino portugués son: Estados Unidos de América, Canadá, Brasil y Angola.

Como puede observarse en el Gráfico 3.9, Angola ha sido en el año 2008 el mayor destino de las exportaciones de vino portugués a Países Terceros, habiendo registrado un fuerte crecimiento a lo largo de la primera década del siglo XXI. Este país representó en el año 2008 un peso superior al 45% del total. Le siguen los EU, Canadá y Brasil con tasas de participación que rondan el 5% cada una.

Gráfico 3.9: Portugal: Tasas de Participación de los cuatro Países Terceros en Volumen (2008).



Fuente: (IVV, 2009).

En el párrafo anterior hemos analizado cuáles son los países donde Portugal tiene una mayor tasa de participación. A continuación expondremos la situación en el mercado de dichos países y cuánto representan dichas participaciones portuguesas en el mercado. También se presenta el Gráfico de sectores 3.10 donde pueden verse en tantos por ciento las tasas de participación de cada uno de estos países.

- **Estados Unidos:** Los Estados Unidos ocupan la tercera posición a nivel mundial en lo que se refiere a dimensión de mercado del vino.

El 73,5% del vino consumido en los Estados Unidos es producido en este país, los vinos extranjeros (importados) a penas cubren el 26,5% del mercado.

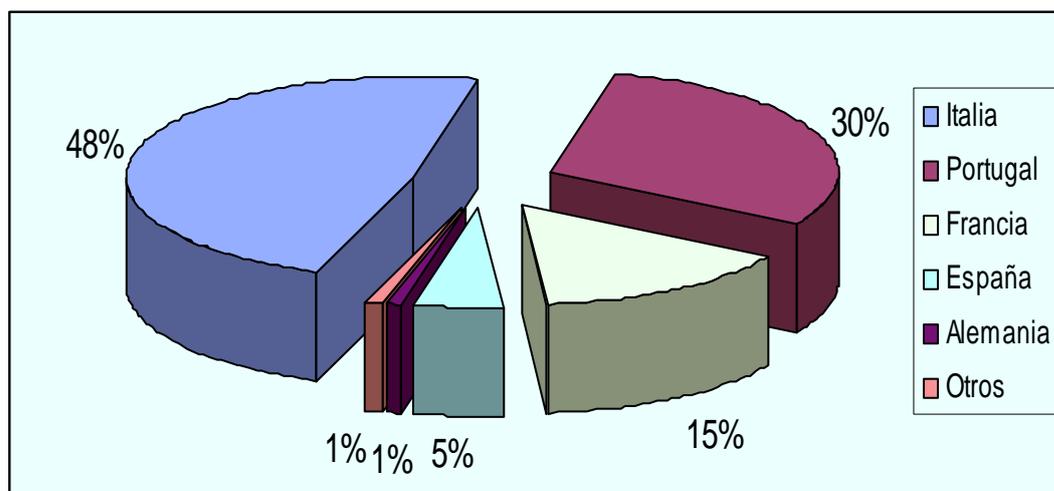
Portugal ocupa la 10ª posición, con a penas un 1% del total de las importaciones.

- **Canadá:** Ocupa la 13ª posición a nivel mundial en lo que a dimensión de mercado se refiere y se encuentra en la posición 16 en términos mundiales relativamente al consumo *per capita*. Los vinos portugueses no aparecen en la lista de los 10 primeros importados en Canadá.

- **Brasil:** Chile y Argentina son los países que poseen mayores cuotas de mercado de vino en Brasil. Portugal, Italia y Francia registran quiebras de cuota de mercado del vino en los últimos años. A pesar de ello, Italia es el mayor exportador de vinos de la Unión Europea a Brasil y Portugal registra la 2ª posición en términos de tasa de participación en las exportaciones de la Unión Europea. (Ver Gráfico 3.11).

Los datos del Ministerio de Desarrollo, Industria y Comercio Exterior portugués indican que Portugal alcanzó en 2008 unas cotas de exportación de productos a Brasil sin precedentes, con unas ventas por un valor un 80% más que en 2007.

Gráfico 3.10: Brasil: Exportaciones de la UE en volumen- Tasas de participación (2007).

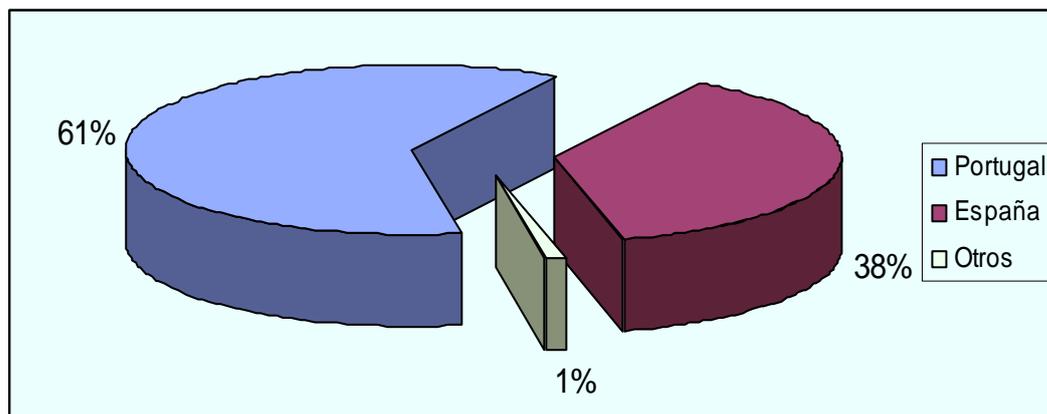


Fuente: (IVV, 2010).

- **Angola:** Portugal es, de toda la Unión Europea, el mayor exportador de vinos a Angola, y no sólo eso, si no que este país Africano es también el receptor de la mayoría de las exportaciones lusas. Angola es sin duda la prioridad en la promoción de vinos portugueses dentro de los países de habla portuguesa en África. Este país es también donde hay mayor margen para productos de calidad a pesar de ser Cabo Verde y Santo Tomé y Príncipe los mercados hacia dónde más crecieron las exportaciones en años anteriores.

El vino español, con una cuota del 38%, constituye una competencia en este mercado como puede observarse en el Gráfico 3.12.

Gráfico 3.11: Angola: Exportaciones de la Unión Europea en volumen - Tasas de Participación (2008)



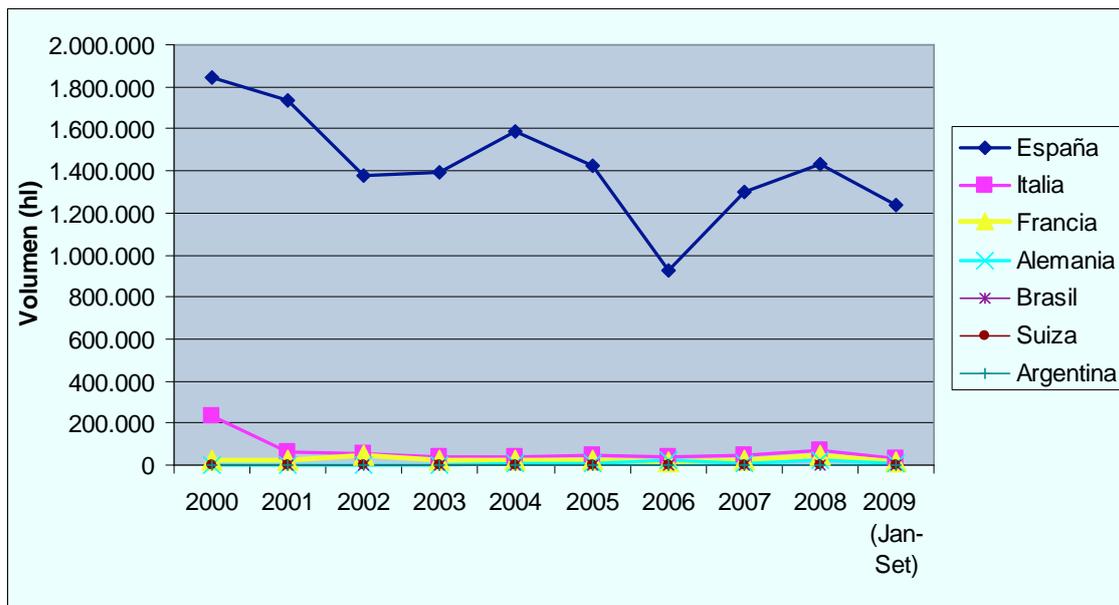
Fuente: IVV (2009).

Importación

En el Gráfico 3.12 se observa claramente como España es el principal país que exporta vino a Portugal, y lo lleva siendo desde hace muchos años. Entre los años 2000 al 2006 se redujo casi en la mitad el número de las exportaciones españolas al país luso, sin embargo, se produjo inmediatamente una recuperación.

Portugal es sin duda uno de los mejores mercados para España, sobre todo en estos tiempos de crisis. En volumen, Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido, son en el año 2009 los cuatro principales destinos de las exportaciones portuguesas en volumen, y, salvo Portugal, todos registran caídas. (Observatorio Español del Mercado del Vino, 2010).

Gráfico 3.12: Evolución de las importaciones portuguesas



Fuente: (IVV, 2010).

Evolución del mercado

El valor de las ventas de vino portugués ha registrado una evolución positiva, como consecuencia de la creciente cuota de mercado de los vinos de mayor calidad y el incremento de las exportaciones. En 2008 se situó en 1.120 millones de euros, un 1,6 % más que en 2007.

El vino de mesa tiende a perder cuota de mercado, en beneficio de los vinos con denominación de origen, los cuales representaron el 55% del consumo total en 2008, veinte puntos porcentuales más que a principios de la presente década.

Las ventas en el exterior han crecido significativamente en los últimos años, pasando de 550 millones de euros en 2005 a algo más de 700 millones en 2008. El vino de Oporto es el principal componente de las exportaciones, concentrando alrededor del 60 % del valor total. Entre los principales mercados de destino, destacan Bélgica-Luxemburgo, Francia, Reino Unido y Estados Unidos, los cuales reúnen conjuntamente una cuota sobre el total superior al 50 %.

En 2008 operaban en el sector 1.500 productores de vino. Las cooperativas reúnen una cuota significativa de la producción, en particular en la elaboración de vinos regionales y de mesa, si bien su participación se ha reducido en los últimos años.

A pesar del elevado número de empresas con actividad en el sector, la actividad presenta un notable grado de concentración, de forma que los cinco primeros operadores generaron conjuntamente en 2008 el 40 % del valor total de las ventas de vino producido en Portugal.

La debilidad del consumo, la creciente competencia y el deterioro de la coyuntura económica se configuran como las principales amenazas a las que se enfrenta el sector a corto plazo.

Las principales empresas continuarán potenciando la producción de vinos de calidad, así como su presencia en mercados exteriores, la cual se verá favorecida por las iniciativas de promoción desarrolladas por empresas, asociaciones y otros organismos con intereses en el sector.

CAPÍTULO 4: SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA

SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA

El sector vitivinícola español tiene mucha importancia debido al valor económico que genera así como por la población que ocupa y el papel que realiza en la conservación del medio ambiente.

Sin embargo, el mercado del vino en España atraviesa serias dificultades, debido a distintos factores: la caída de ventas de diferentes tipos de vinos en todos los canales de distribución (propiciada por la crisis), y otros estructurales y de mayor importancia, como el continuado descenso del consumo interior de todo tipo de vinos. Así mismo, los efectos negativos de la OCM de 2008 con la desaparición de las destilaciones para alcohol de uso de boca son una de las dificultades a las que se enfrenta España. Por último, los productores vitícolas españoles no han sido capaces de captar las señales del mercado para orientar su actividad productiva y comercial hacia nuevos usos y mercados para sus productos.

4.1 SUPERFICIE DE VID

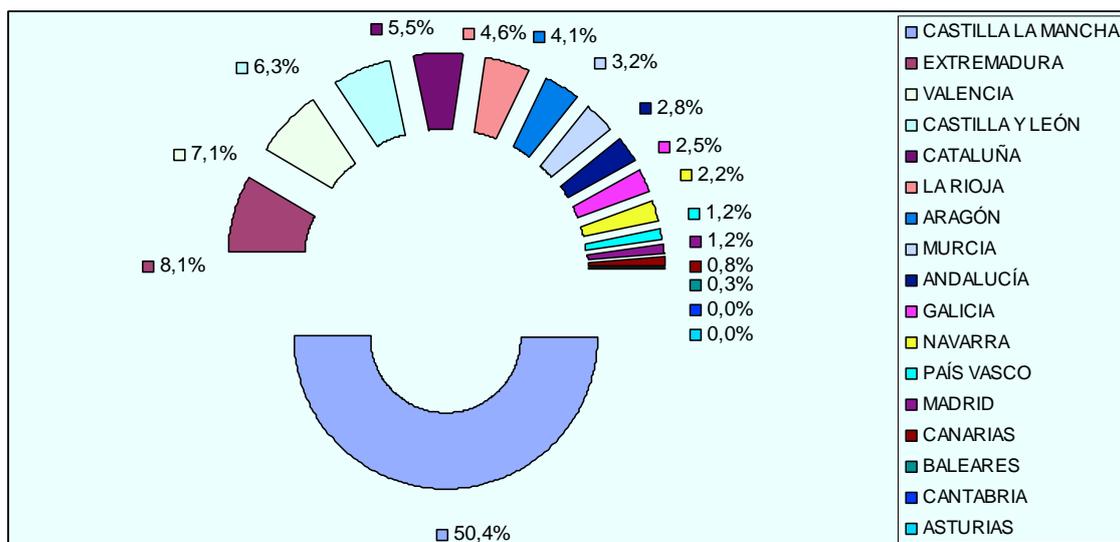
La “Encuesta sobre superficies y rendimientos de cultivos de España” (ESYRCE) 2009, realizada por el MARM, en la que se detallan las hectáreas de viñedo cultivadas en cada una de las Comunidades Autónomas, muestra un descenso en la superficie de viñedo en España del - 4,6% con respecto al año 2008. Este descenso equivale a un total de 52.416 hectáreas menos que en 2008.

La Comunidad Autónoma con mayor extensión de viñedo en el año 2009 es Castilla– La Mancha (que supone el 50% de la superficie total). Extremadura, con 87.078 hectáreas es la segunda Comunidad con mayor superficie de viñedo, lo que supone el 8,1% del total. En tercera posición se encuentra Valencia, con 76.150 hectáreas y una representatividad del 7,1%. Estas son las tres provincias que acaparan en su conjunto casi el 65% del total de la superficie en España. Otras Comunidades como Castilla y León y Cataluña, debido a la dimensión de su territorio, también representan una proporción elevada, 6,3 y 5,5%, respectivamente. La Rioja representa el 4,6% del total y Navarra el 2,2%. Canarias, Baleares, Cantabria y Asturias son las

Comunidades Autónomas que menos proporción representan, no llegando siquiera al 1% del total.

Como se ha comentado al principio del apartado, la superficie de viñedo en España, sin embargo, ha caído en 2009 un 4,6% con respecto al 2008, debido, probablemente, a la entrada en vigor de la nueva OCM vitivinícola y el régimen voluntario de arranques que establece. (OIV, 2010).

Gráfico 4.1: Porcentajes de superficie de viñedo total de las Comunidades Autónomas en el 2009



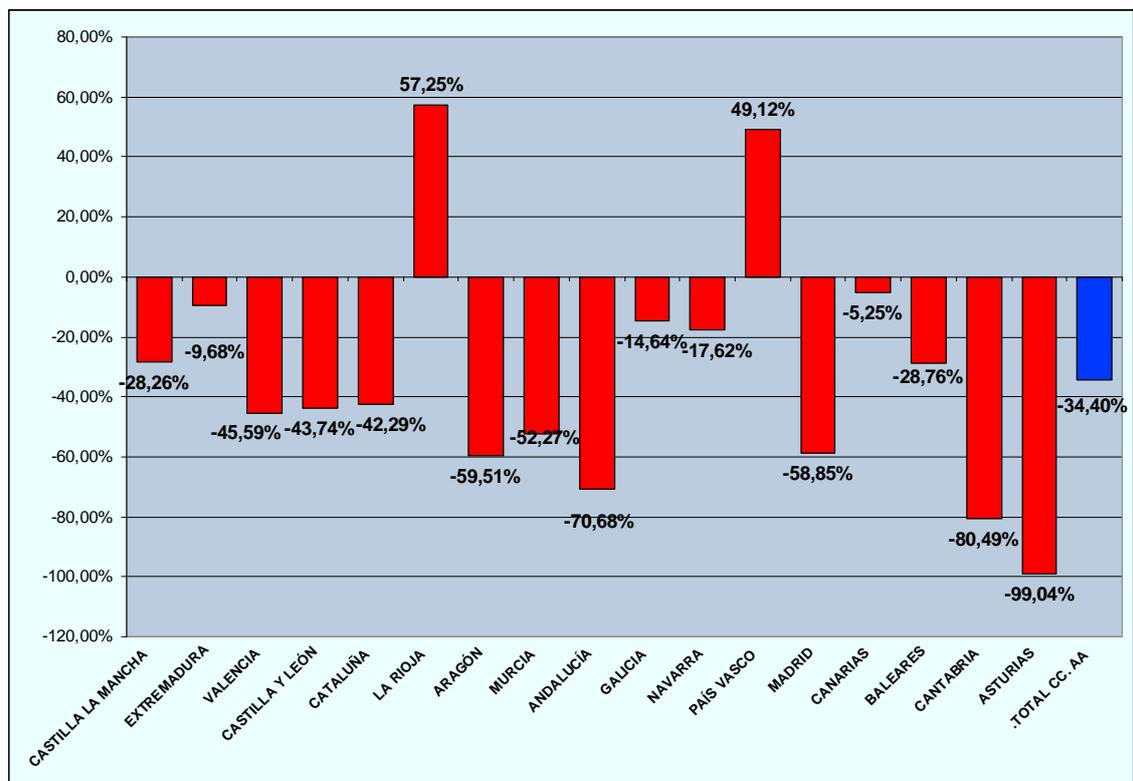
Fuente: (OIV, 2010).

Analizando la variación de los porcentajes de superficie de viñedo total entre el año 1980 y 2009, podemos observar cuáles han sido los crecimientos o disminuciones de superficie que han sufrido las Comunidades Autónomas. De hecho, la mayoría de las Comunidades han disminuido su superficie de viñedo, siendo la que ha sufrido un mayor descenso en este periodo de tiempo, Asturias. Esta Comunidad ha disminuido en estos últimos 20 años su superficie de viñedo en un 99,04%. Cantabria también ha sufrido un gran bajón, con una reducción del 80,49%. La tercera Comunidad que más descenso ha sufrido en estas dos últimas décadas ha sido Andalucía con un 70,68%. Aragón y Murcia han reducido su superficie en aproximadamente un 50% cada una de ellas; Extremadura, Valencia y Castilla y León se han visto también afectadas por una reducción, en este caso de entre el 40 y 45%.

Las dos únicas provincias que han visto aumentar la proporción de sus superficies de viñedo han sido La Rioja y País Vasco, con un incremento del 57,25% y del 49,12%, respectivamente.

Globalmente, la totalidad de la superficie de viñedo española ha sufrido una disminución en estas dos últimas décadas, concretamente, como puede observarse en el Gráfico 4.2, esta disminución ha sido del 34,40%.

Gráfico 4.2: Variación de los porcentajes de superficie de viñedo total entre 1980 y 2009.



Fuente: (OIV, 2010).

4.2 PRODUCCIÓN DE VINO

Según datos publicados por el Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA), analizados por el OeMv, la producción de vino y mosto en España en la Campaña 2009/2010 fue de 38,4 millones de hectolitros, de los que 34,8 millones correspondieron a vino y 3,6 millones a mostos. En cuanto a la producción de vino y con respecto a la Campaña 2008/2009, se produce una reducción del -2,7% que, en términos absolutos, supone un millón de hectolitros menos.

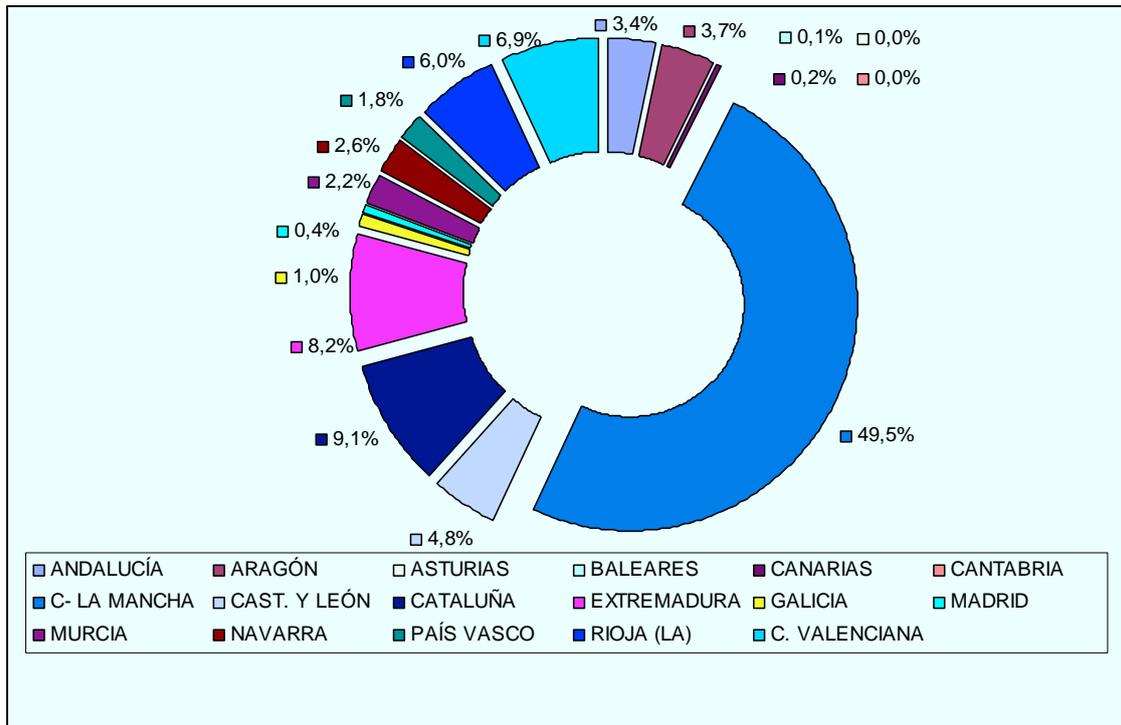
En cuanto a la producción de mosto sin concentrar supone, en la Campaña 2009/2010, 3,6 millones de hectolitros, es decir, un 36% menos que en la anterior.

El 50% del total de vino producido (17,3 millones de hectolitros) corresponden a vino sin DOP, IGP o indicación de variedad. El vino con DOP supone el 39% del vino total producido, con 13,6 millones de hectolitros, mientras que el vino con IGP, el 8%, con casi 3 millones de hectolitros. Los vinos con indicación de variedad suponen el 2% y, el 1% restante, a otros vinos.

Castilla– La Mancha es la Comunidad Autónoma que más vino produjo (49,5% de la producción total), con 17,2 millones de hectolitros. Cataluña es la segunda en el ranking, con 3,2 millones de hectolitros. Extremadura se sitúa tercera con 2,9 millones de hectolitros, seguida por la Comunidad Valenciana (2,4 millones de hectolitros) y La Rioja (2,1 millones de hectolitros).

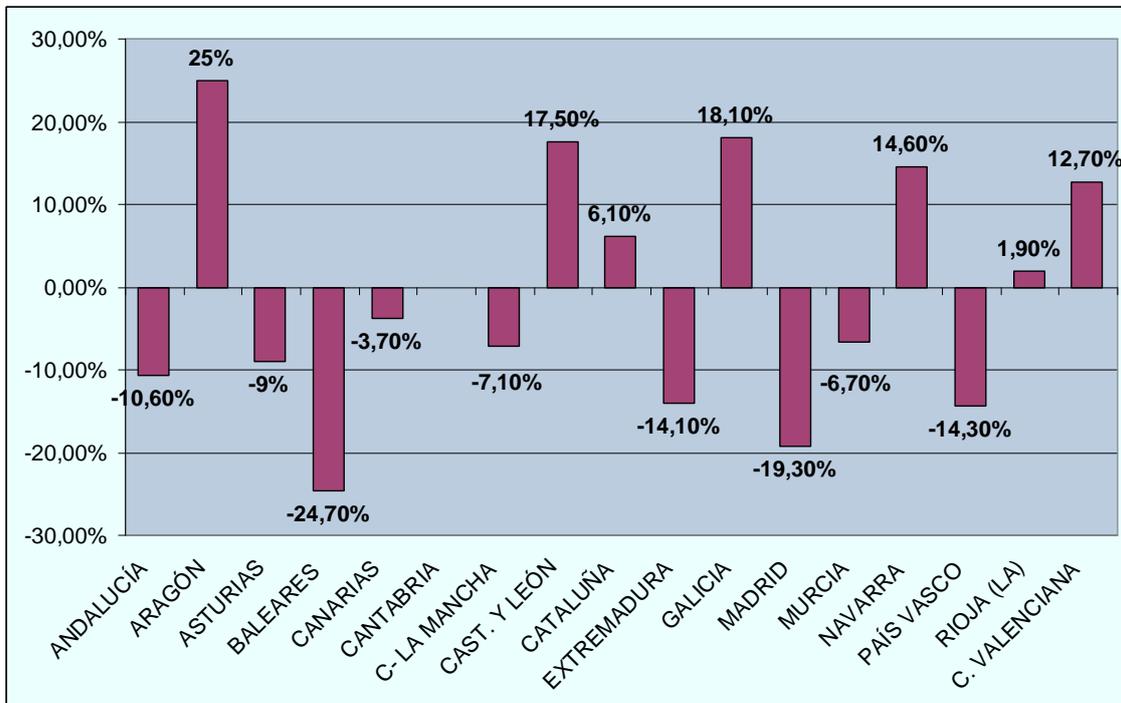
Con respecto a la campaña 2008/2009 se ha incrementado la producción de vinos tintos y rosados (+9,4%, hasta los 19,5 millones de hectolitros), mientras que desciende la de vino blanco en un -14,8%, hasta los 15,3 millones. Todos estos datos se pueden observar en los Gráficos de la página siguiente. En el primer Gráfico 4.3 se muestra el tanto por ciento de producción de vino en la campaña 2009/2010. En el Gráfico 4.4 se muestra cuál ha sido la variación de producción sufrida de la anterior campaña a ésta.

Gráfico 4.3: % de producción de vino por Comunidades Autónomas en la campaña 2009/2010.



Fuente: (OIV, 2010).

Gráfico 4.4: Variación de la producción de vino por Comunidades Autónomas entre las campañas de 2008 /2009 y 2009/2010.



Fuente: (OIV, 2010).

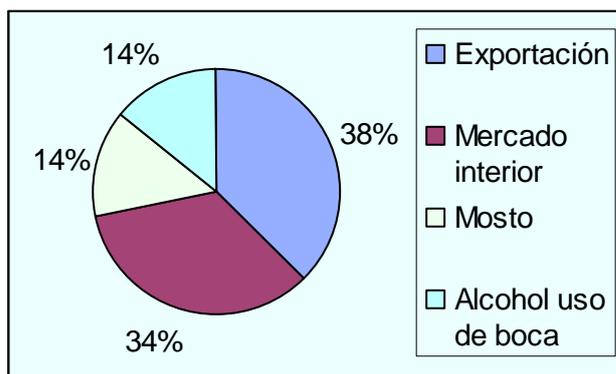
Excedentes y caída de precios en la campaña 2009/2010

La campaña 2009/2010 se cerró con una producción de 38,4 millones de hectolitros de vino y mosto, 3,18 millones de hectolitros menos que en la campaña anterior (41,58 millones de hectolitros). La nueva OCM del vino vitivinícola ha sido probablemente la causante de que no se supere la barrera de los 40 millones de hectolitros que en los últimos años se alcanzaba.

En el balance vitivinícola español de la campaña 2009/10 se observa cómo se continúa con la tendencia iniciada en la campaña 2004/05, con más exportación y menos consumo interno.

A continuación se muestra, como ejemplo, cuál es el destino de la producción de vino en la campaña 2008/09. :

Gráfico 4.5: Destino de la producción de la campaña 2008/2009:



El resto, 4,6 millones de hectolitros, se sumó a los excedentes de años anteriores,

Como puede observarse, aproximadamente un tercio de la producción se destina al mercado interior, otro tercio de la producción a la exportación, un

sexto se destina a la elaboración de mosto y el último sexto se destina a la elaboración de alcohol de uso de boca. Fuente: (OIV, 2010)

4.3 CONSUMO DE VINO

El consumo de vinos dentro de España continúa descendiendo, tanto el consumo total como el consumo per cápita. En la campaña 1987-1988 España consumió 18,5 millones de hectolitros, sin embargo en la campaña 2007-2008 se ha reducido a 12,6 millones de hectolitros. El consumo per cápita ha sufrido también un gran descenso, ya que de 28,36 litros que se consumían en 2004 se ha pasado a 18,57 litros en 2008; esto supone una cifra nada despreciable de casi 10 litros cinco años. Y la disminución de consumo de vinos de gama baja y de mesa es la que más se nota. De los 18,57 litros de consumo, el 50% no tiene D.O, pero es preciso decir que en los últimos años se ha incrementado en España el consumo de vinos de calidad. De hecho, el consumo de vinos con D.O. en los hogares españoles ha crecido en estos diez últimos años en un 69%, desde los 81 hasta los 137 millones de litros.

En cuanto al consumo reciente, los hogares consumieron 432 millones de litros de vino en 2009, un 8,6% menos que durante el año anterior, según la estadística publicada por el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), sin embargo, mientras que los vinos de mesa cayeron un 15,2%, hasta los 233,6 millones de litros, los vinos tranquilos con DO fueron los únicos que se desviaron de esta tendencia negativa, aumentando un 3,6% en volumen y un 1,7% en valor hasta alcanzar los 137 millones.

4.3.1 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR DE VINO EN ESPAÑA

A continuación vamos a exponer las conclusiones de un estudio elaborado por Ac. Nielsen y que se titula “Caracterización del consumidor español de vino” (Genoma). El primer dato que se obtiene de este estudio es que un 60% de los individuos de 18 años o más se consideran consumidores de vino. Lo que equivale a casi 22,5 millones de individuos, y de ellos, un 80% se definen como habituales. Por otro lado nos encontramos con algo más de 15 millones de personas que han declarado considerarse “no consumidores de vino”. Los vinos tintos son claramente los preferidos, debido a que son consumidos por el 88% de los consumidores. En el lado opuesto, los blancos son consumidos por el 40%, los espumosos por el 38%, los rosados por el 26%, y los generosos y dulces por el 14%.

Sin embargo lo más revelador de este estudio es que mediante una muestra de 1992 individuos, el estudio clasifica al consumidor español en seis grandes categorías diferenciadas: Tradicional, Urbanita Inquieto, Trendy, Rutinario, Ocasional Interesado y Social. Esta clasificación permite analizarlos particularmente y determinar cómo son, cómo es su consumo, qué tipo de vinos prefieren y cuáles pueden ser las vías para llegar a ellos. Estas seis categorías que desprende el estudio se analizan a continuación.

1) Tradicional: Grupo constituido por el 6,9% de los consumidores y concentra el 10,3% del consumo de vino. Consume habitualmente vino, sin embargo está condicionado por los precios. Tiene unos hábitos de compra y sabe qué es lo que compra y lo que quiere comprar puesto que tiene unas claras ideas del mundo del vino. Según el estudio es una categoría de consumidor que debe conservarse y por tanto hay que seguir estrategias en ese sentido.

2) Urbanita inquieto: Grupo constituido por el 7,6% de los consumidores que concentra el 11,1% del consumo de vino.

Muestra un alto nivel de conocimiento y un gran interés por lo que significa el mundo del vino. Es un consumidor que está abierto a la innovación y se decanta por los vinos frescos. Le preocupa el precio del vino y por ello razona calidad-precio ala hora de comprar. A este consumidor, según el estudio, hay que sorprenderlo continuamente, lo que saciará su curiosidad y permitirá que siga consumiendo en la misma medida.

3) Seguidor de modas: Grupo constituido por el 26,4% de los consumidores y concentra el 27,9% del consumo de vino. Para ellos el vino también ocupa un lugar en sus preferencias de consumo y el mundo del vino le da una cierta satisfacción personal. Debido a ello está dispuesto a invertir más en vino. Este consumidor prefiere unos vinos más hechos y en menor medida los frescos. El objetivo a perseguir con este consumidor es que pruebe más vinos que pueda añadir a su lista, y como el consumidor busca en el vino una imagen, unos valores hay que resaltarlos en el vino para que él se vea proyectado en ellos.

4) Rutinario: Grupo constituido por el 21,5% de los consumidores y concentra el 21,6% del consumo de vino. Se trata de un comprador no activo ya que no disfruta comprando vino, rehuendo esta responsabilidad, puesto que no tiene interés en ello. Además el precio le influye y muestra una preferencia hacia un tipo de vino más suave

pero no introduce en sus preferencias a los vinos blancos o rosados. No parece estar dispuesto a cambiar la rutina, sin embargo esto es lo que hay que conseguir, hay que lograr que vea el mundo del vino como algo cultural, no excesivamente complejo y despertar en él una curiosidad.

5) *Ocasional interesado:* Grupo constituido por el 24,5% de los consumidores y concentra el 22,4% del consumo de vino. Es un consumidor ocasional y el vino no está presente en su día a día, no obstante, muestra un alto grado de interés por el mismo.

Las preferencias de este tipo de consumidores van hacia vinos más suaves y está abierto a la innovación. La estrategia para atraer a este consumidor consiste en aprovechar la curiosidad que muestra introduciendo nuevos conceptos y mostrando el vino como acompañante en momentos cotidianos.

6) *Social:* Grupo constituido por el 13% de los consumidores y concentra el 6,9% del consumo de vino. El vino únicamente se introduce en su vida como un modo de relacionarse socialmente, no muestra interés por el mundo del vino y admite su desconocimiento. Esto último hace que esté abierto a nuevas ideas puesto que no tiene ideas preconcebidas. Tampoco tiene gran importancia el precio debido a que no acostumbra a comprarlo. Para captar a este consumidor el primer paso es acercarle al mundo del vino y a su consumo.

Como resumen de este estudio, se extrae que existen diferentes tipos de consumidores con distintas inquietudes y conocimientos por lo que es preciso realizar las estrategias de captación de clientes de maneras distintas. Lo que está claro es que un elemento clave para conseguir clientes es conseguir en ellos más interés y curiosidad por el mundo del vino, puesto que esto va de la mano con un mayor grado de consumo. (García, A., 2009)

4.3.2 CONSUMO DE VINO EN EL CANAL HORECA

La empresa Telecyl realizó en el año 2009 un estudio titulado: “Estudio sobre el consumo del vino en hostelería y restauración” y que tiene como objetivo diagnosticar el estado del consumo del vino en bares, cafeterías y restaurantes (canal HORECA). El trabajo de campo para la realización del estudio se realizó con más de 3.000 encuestas entre establecimientos, consumidores, distribuidores y bodegas y los principales resultados que se obtuvieron se resumen en los siguientes puntos:

1) Perfil del consumidor en el canal HORECA:

- El vino es la segunda bebida más consumida en el canal HORECA (según el 26,4% de los consumidores). Le precede la cerveza (consumida por el 34,6% de los mismos).

- El 72,7% de los consumidores de vino en este canal toma vino de forma frecuente (al menos una vez al mes), y su perfil corresponde mayoritariamente a hombres, de 30 a 49 años.

- Los momentos de mayor consumo de vino se producen durante las comidas o cenas (49,4%), así como en el tiempo de los aperitivos antes de comer (23,2%) y tomando tapas (21,5%).

- El vino es tomado en mayor medida en reuniones con amigos o familiares (para el 87,2% de los consumidores), en pareja (para el 34,4% de los mismos) y en reuniones de empresa (para el 16,4%).

2) Importancia y percepción del vino:

- Para el 45,3% de los establecimientos, el vino tiene una importancia alta o muy alta en su negocio.

- El grado de importancia de los vinos con D.O. es mayor que el de los vinos de mesa, según las bodegas y distribuidores. El 63,5% de las bodegas y el 66,2% de los distribuidores afirman que los vinos con D.O. tienen un grado de importancia alta y muy alta, porcentajes que disminuyen al 15,3% y 38,3% en el caso de los vinos de mesa.

- En los establecimientos el vino tinto es el que tiene una mayor presencia, y el que más importancia comercial supone para las bodegas y distribuidores. Además, el vino tinto es el más gusta a los consumidores (al 71,4%), le sigue el vino blanco (al 12,2%) y el rosado (al 10,7%).

3- Motivos de consumo:

- Los establecimientos señalan como las principales ventajas de consumir vino en el canal HORECA: el ambiente del establecimiento (40,6%) y las relaciones sociales (37,0%), opinión que coincide con la de los consumidores. Mientras que, los controles de alcoholemia (45,7%) y los precios elevados (23,6%) constituyen los principales frenos al consumo para los clientes.

- Los consumidores indican que eligen el vino en base a su sabor, color u olor (35,6%), a la costumbre (33,7%) y al precio (18,5%). Sin embargo, los establecimientos, distribuidores y bodegas opinan que el vino se elige en función de la moda, la marca y la D.O.

- El 43,7% de los establecimientos elaboran la carta de vinos en función de la demanda de sus clientes, sin embargo, el 36,0% de los mismos no asesoran nunca a sus clientes y el 41,1% sólo cuando el cliente lo solicita.

- Por otro lado en caso de disminuir los precios de los vinos, el 55% de los consumidores no cambiaría sus hábitos de consumo y el 38,7% consumiría vinos de más calidad. (OEMV, 2010).

4.4 EXPORTACIONES

El análisis del Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv) sobre los datos interanuales de comercio mundial de vino (desde abril de 2009 a marzo de 2010), muestra que se mantiene la tendencia de crecimiento en las compra-ventas, pero a precios inferiores.

De entre los diez principales exportadores mundiales de vino, sólo cuatro (Italia, Australia, Chile, y muy ligeramente Alemania), consiguieron aumentar sus exportaciones de vino en volumen. En este período – desde abril de 2009 a marzo de 2010, se debe decir que España, en estos meses de crisis en los que se mantienen las compras de vino mundial pero a menores precios, parece apostar por mantener su facturación relativamente estable aún a costa de perder temporalmente cierta cuota de mercado. De mantenerse los crecimientos globales del comercio mundial de vino en volumen y mejorar en valor, como parece que viene ocurriendo más recientemente, España podría volver a recuperar posiciones en los próximos meses.

En el año 2009 el balance comercial del vino en comercio exterior (el total de exportaciones menos el total de importaciones) fue favorable para España en 1.594 millones de euros.

Con respecto al resto de productos de alimentación, el vino ocupa el segundo lugar tras las frutas y legumbres, que registran un saldo favorable de 7.345 millones de euros.

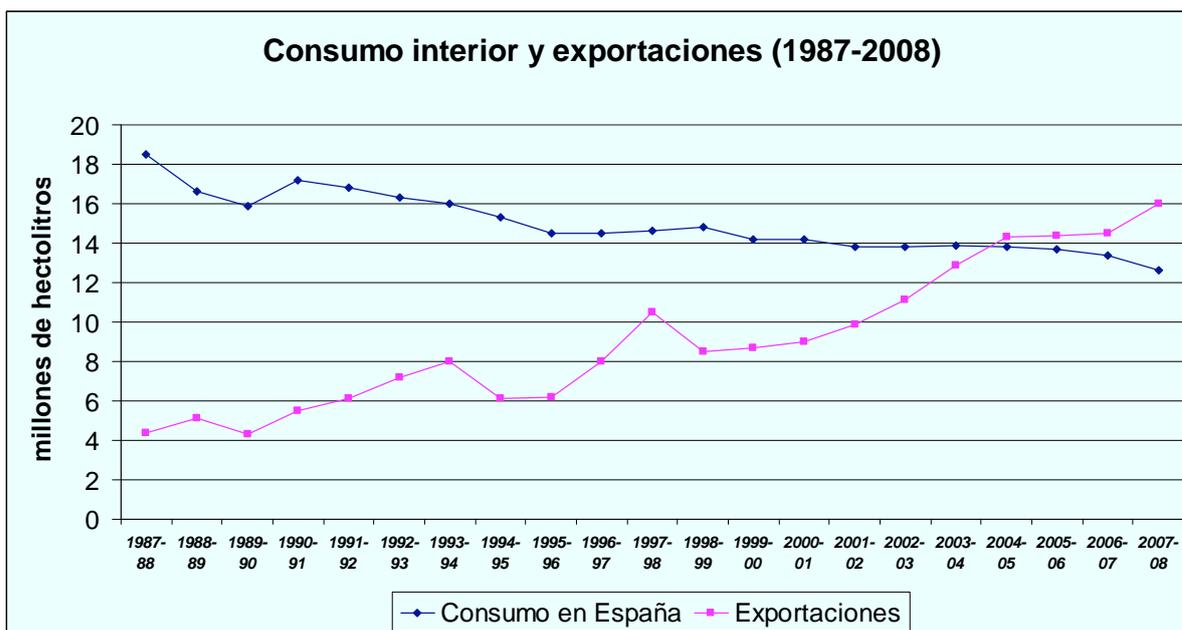
La carne se sitúa tercero, con 1.589 millones de euros, seguida por las grasas y aceites, con 1.026 millones de euros. El vino, ha facturado 1.730 millones de euros en exportaciones y ocupa el cuarto lugar tras las frutas y legumbres (10.366 millones de euros), la carne (3.113 millones de euros) y las grasas y aceites (2.096 millones de euros).

Evolución de las exportaciones

En los últimos años el mercado del vino ha estado encabezado por España, con un 19% de las ventas en valor en 2008 y un 28% del volumen. Y en ambos casos (valor y volumen) le siguen Italia y Francia, que colocan sus vinos a precios más elevados (1,10 euros/l para Francia y 0,55 euros/l para Italia).

En esta vertiente, se constata que en los últimos años está creciendo el consumo de países no productores y descendiendo en los países productores, haciendo que aumente el comercio mundial de vinos. Como puede observarse en el Gráfico 4.6, el consumo en España ha ido disminuyendo desde la campaña de 1987-88 hasta la campaña 2007-08, sin embargo, las exportaciones han ido incrementándose. España ha pasado de exportar algo más de 4 millones de hectolitros en el año 1987 a veinte años después cuadruplicar esta cifra, llegando a los 16 millones de hectolitros.

Gráfico 4.6: Consumo interior y exportaciones (1987-2008)



Fuente: (OEMV, 2009).

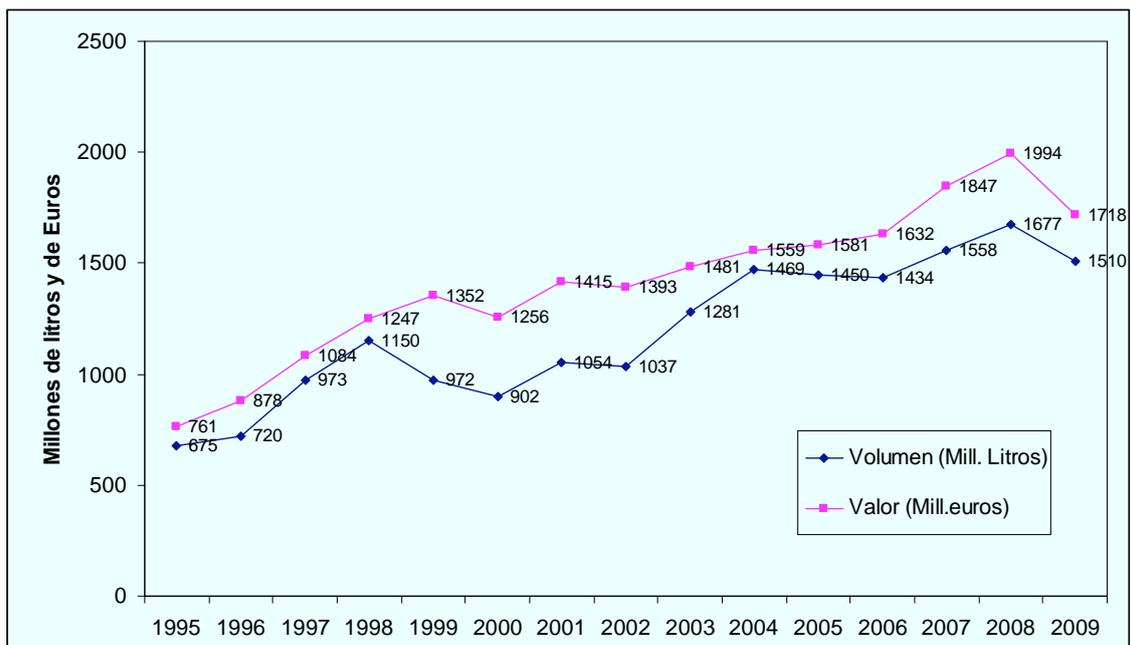
El año 2009 fue un año difícil para las exportaciones españolas de vino; la lista de vinos exportados dicho año estuvo dominada por el vino de mesa a granel (48% del volumen total). En segundo lugar y bastante alejado se encuentra el vino con DO envasado (18%) y en tercer lugar el vino de mesa envasado (15%). Como es de esperar,

en valor predomina la facturación de los vinos con DO envasados (48%), vino de mesa a granel (14%) y vino de mesa envasado (12%).

Los países que en volumen son los mejores clientes españoles en el año 2009 son Francia, Alemania, Portugal y Reino Unido, registrando todos caídas en 2009 excepto Portugal. Atendiendo al valor de las compras de esos clientes, por orden de importancia están: Alemania, Reino Unido, EE.UU. y Francia, registrando pérdidas en 2009 en estos cuatro principales mercados.

En el Gráfico 4.7 pueden observarse con detalle las exportaciones españolas de vino tanto en volumen como en valor en el periodo comprendido entre 1995 y 2009. En todo momento, las exportaciones en valor han superado a las exportaciones en volumen, encontrándose las mayores diferencias entre ambos valores entre los años 1999 y 2002

Gráfico 4.7: Exportaciones españolas de vino en el periodo 1995-2009.

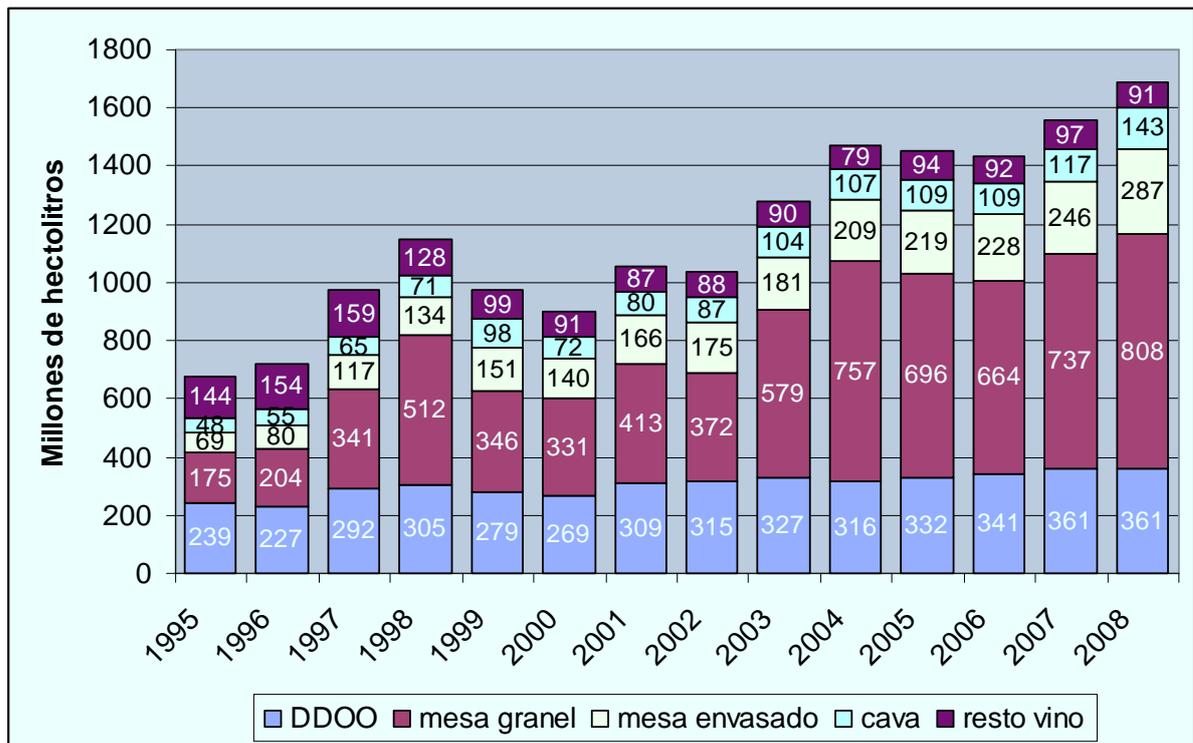


Fuente: (OEMV, 2010).

Analizando las exportaciones de vino españolas por tipo de vino, se observa cómo el vino a granel es el que ha sufrido un mayor incremento desde 1995, debido a que se ha pasado de exportar 175 millones de hectolitros en dicho año a exportar 808 millones de hectolitros en el año 2008. Las exportaciones de vino de mesa envasado y de cava también han experimentado un auge importante, pasando de 69 millones y 48 millones, respectivamente a 287 y 143 millones de hectolitros, respectivamente, en el año 2008.

Es el vino D.D.O.O el que menos variaciones en cuanto a cantidad exportada ha experimentado en estos últimos 13 años, ya que se ha pasado de exportar 239 millones de hectolitros a exportar 361. (Ver Gráfico 4.8).

Gráfico 4.8: Evolución de las exportaciones de vino en volumen por tipo de vino (1995-2008)



Fuente: (OEMV, 2010).

El futuro del sector vinícola español: La Exportación

La actual situación y crisis de los mercados del vino posiblemente solo tengan solución en el futuro, a través de la mejora de posición de los vinos españoles en el mercado mundial porque la tendencia en el mercado interior es de disminución del consumo, tanto en la restauración como en el hogar.

Según indica Miguel Olmeda, catedrático de la Universidad de Castilla-La Mancha, las empresas vitivinícolas deberían centrar sus esfuerzos en la innovación y la búsqueda de nuevos productos y nuevos diseños para los productos tradicionales. A través de esta innovación y búsqueda deberían lograr adaptarse a los gustos y deseos de

nuevos grupos de consumidores. A su vez, los bodegueros deberían buscar innovadores productos potenciales que atraigan a nuevos clientes, entre los que deberían estar los jóvenes y las mujeres, además de los productos tradicionales que ya vienen comercializando. Hay que tener en cuenta que estos nuevos consumidores van a introducir complejidad y sofisticación en la demanda. Se puede predecir que, a nivel mundial, van a aparecer muchos consumidores ocasionales pero que harán crecer la demanda de los productos vitivinícolas.

El Observatorio Español del Mercado del vino en su trabajo titulado << El vino en el mundo perspectiva 2050. Los retos del mercado del siglo XXI >>, destaca tres condicionantes que provocarán un cambio de las zonas de producción:

1) El cambio climático provocará que las zonas de producción sean diferentes a las actuales y provocará a su vez un cambio en las variedades y en los métodos de producción.

2) Las nuevas técnicas de cultivo y nuevas tecnologías permitirán un mayor control de la calidad, lo que facilitará que haya cada vez más países capaces de producir vino.

3) El sector del vino se empezará a concentrar y se desarrollarán grandes marcas internacionales, que serán capaces de producir cerca de los consumidores de vinos de su gusto.

Estos son los grandes condicionantes que provocarán que se reparta la producción en tres grandes zonas: Euroa, “Nuevo Mundo” y llamado “Nuevo Nuevo Mundo” (Brasil, China, India, Norte de África, Bulgaria, Georgia, Hungría y Ucrania).

CAPÍTULO 5: DENOMINACIÓN DE ORIGEN OPORTO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN OPORTO

5.1 HISTORIA

La historia del viñedo del Alto Douro es muy antigua. Los vestigios de lagares y toneles se remontan, al menos, a los siglos III-IV, por toda la región del Duero portugués. A pesar de ello, la designación de vino de Oporto no surgió hasta la segunda mitad del siglo XVII, una época de expansión de la viticultura y de crecimiento rápido de la exportación de vinos.

En el último tercio del siglo XVII, flamencos e ingleses aumentaron la demanda de vinos ibéricos y disminuyeron la de Burdeos y la de otras regiones francesas. Se trata de una época en la que Inglaterra importa cada vez más Oporto. En el año 1703 se firmó un Tratado que reguló este flujo mercantil: El Tratado de Methuen.

La producción de la región del Duero (denominada “duriense”), estimulada por la demanda inglesa creciente y por precios altísimos, intenta adaptarse a las nuevas exigencias del mercado. Pero, como les sucede a todos los grandes vinos, el negocio hace crecer rivalidades y presenta fraudes y abusos. Es entonces, a partir de mediados del siglo XVIII, cuando las exportaciones se estancan, a la vez que la producción de vino continúa creciendo. Los precios bajan en picado y los ingleses deciden dejar de comprar vinos, acusando a los campesinos de promover adulteraciones.

Esta crisis comercial condujo a la creación de la institución de la “*Companhia Geral da Agricultura das Vinhas do Alto Douro*”, el 10 de septiembre de 1756. Con ella, se buscaba asegurar la calidad del producto, evitando adulteraciones, equilibrar la producción y el comercio y estabilizar los precios. La región productora es bordeada por 335 mojones de piedra con la designación de “Feitoria”, designación que corroboraba el vino de la mejor calidad, único que podía exportarse a Inglaterra, vulgarmente conocido como vino fino.

En la segunda mitad del siglo XIX se promueven profundos cambios en la viticultura “duriense”. Después de las destrucciones provocadas en los años cincuenta por el oídio, es la filoxera la que, a partir de la década siguiente, acaba con los viñedos de este área.

Mientras la filoxera se empieza a expandir, surgen nuevas prácticas de preparación del terreno, se alteran las prácticas de plantación de la viña, se seleccionan las mejores uvas regionales para el injerto, se difunde la utilización racional de abonos y fitosanitarios y se perfeccionan los procesos de vinificación. Al final del siglo, es bien visible el impacto de la filoxera en la reordenación del espacio regional.

Pronto surgió una nueva “plaga”: la crisis comercial. Paralelamente, surge el fraude, ya que las imitaciones de vino de Oporto van creciendo en los principales mercados, donde se venden los French Ports, los Hamburg Ports, los Tarragona Ports, a precios inferiores que los genuinos Port Wines.

João Franco, primer ministro durante los últimos años de la monarquía portuguesa, firmó, a principios de su mandato, un decreto que reglamentaría la producción, venta, exportación y fiscalización del vino de Oporto. Las exportaciones aumentaron a un ritmo nunca esperado, alcanzando, en 1924/1925, más de cien mil barriles, nivel que sólo sería superado a finales de la década de 1970.

Sin embargo, la situación en las aldeas del Douro parecía no haber experimentado mejoras significativas. La miseria y el hambre se agravaban con la subida de los impuestos y de los precios de los productos, al final de la monarquía y durante la 1ª República. La agitación política y social del primer cuarto del siglo XX marcó uno de los periodos más turbulentos de la historia del Douro: manifestaciones, mítines, motines, atracos a los ayuntamientos y delegaciones públicas.

En 1926 fue creado el imperio de Vila Nova de Gaia (municipio que limita al norte con la ciudad de Oporto) que debería funcionar como prolongación de la región productora. Todas las empresas relacionadas con el comercio del vino pasaron a tener aquí obligatoriamente sus almacenes de envejecimiento, acabando, en la práctica, con la comercialización directa, desde el Douro. En la actualidad en Vila Nova de Gaia se encuentran las famosas bodegas de Oporto.

En 1933, se organizó el Gremio de Exportadores del vino de Oporto, asociación del sector comercial con las funciones de velar por la disciplina del comercio.

A partir de los años 50, se desarrolla el movimiento cooperativo, que, a principios de la década siguiente, abarcó cerca del 10% del número de productores y de la producción vinícola regional.

Después de 1974, la organización corporativa se extingue, pero la Casa do Douro y el Instituto do Vinho do Oporto mantienen sus funciones de defensa de la calidad de la marca.

El Instituto de Vinos de Oporto y Duero es en la actualidad quien defiende los intereses de los viticultores y quien vela por la autenticidad de sus denominaciones.

Desde diciembre del año 2001, en reconocimiento al carácter excepcional de su paisaje vitícola de valor universal, la UNESCO, inscribió a la región dentro de la lista del patrimonio mundial como “paisaje cultural evolutivo y vivo”.

Aspectos económicos

La casi totalidad del área de viñedo de la región fue replantada, después de la destrucción provocada por la filoxera, a finales del siglo XIX. Desde esta fecha, la capacidad productiva de la región ha evolucionado de forma positiva, como resultado de la expansión del área plantada, de los materiales vegetativos y de las técnicas utilizadas.

Las viñas más recientes, a partir de la década de los 80, se caracterizan por una reducción del número de castas, contrastando con las viñas más antiguas, donde encontramos una gran cantidad de castas por área. En los últimos 10 años la producción media se sitúa en el orden de 1.390 Millones de hectolitros, que se traduce en una productividad media de 34 hl/ ha.

Actualmente, cerca del 50% de la producción total media, es destinada a la elaboración de vino de Oporto. Esta proporción, que varía de año en año, es regulada por la sede del Consejo Interprofesional del IVDP, con base en varios criterios donde se destaca la estimativa de la producción anual y comercialización del vino de Oporto, que procede a la distribución del beneficio.

El mecanismo de distribución del beneficio, está basado en un sistema, único en el mundo, de clasificación de las parcelas de viña, elaborado en 1947, por el Ingeniero

Moreira da Fonseca. Esta clasificación, conocida como el catastro de las viñas de la Región Demarcada del Duero, es realizada recurriendo al método de puntuación de parcelas, basado en doce criterios, que definen la calidad de la uva, agrupados en geográficos, edafoclimáticos y culturales, estableciendo una zonificación vitícola dentro de la región. El resultado de la clasificación de la parcela, por el sumatorio de los puntos de cada parámetro, define su potencial cualitativo, agrupado en clases de letras, de la A a la I. Actualmente el “beneficio” sólo es distribuido hasta la letra F.

En el año 2005, la región generó un volumen de negocios de 473 millones de euros. La denominación de origen Oporto, con una comercialización de 13,5 millones de cajas y un volumen de negocios medio entre los años 2000 y 2005 de 410 millones de euros, representa, respectivamente, cerca del 77% del volumen de vinos comercializados en la región y el 86% del valor generado.

La denominación de origen Duero, con cerca de 68 millones de volumen de negocios, es dominada por los vinos VQPRD (Vinos de calidad producido en región determinada), seguidos del Moscatel y con menor proporción del vino regional de las Tierras Durienses.

El vino de Oporto es el mayor representante de la actividad económica de la región, que, por el prestigio y la calidad asegurados a lo largo de los siglos, tiene estabilizados los principales mercados consumidores, donde destacan Francia, Holanda, Bélgica, Portugal, Reino Unido, EUA y Canadá, entre cerca de 70 destinos de comercialización, con características propias de consumo para los diferentes estilos de vino producidos, con tendencia de crecimiento para las categorías especiales de Porto (Vintage, LBV, Colectas de 10, 20, 30 y 40 Años y Reservas), que representan cerca del 13,3 % en volumen y 35,3 % en valor.

El vino con denominación de origen Duero, encuentra en Portugal su principal mercado (70%), seguido de Canadá, Brasil, EUA, Francia, Suiza y Reino Unido, entre otros.

En su conjunto, los vinos de Duero y de Oporto representan el 33% de las expediciones y exportaciones de vinos portugueses en volumen, y el 66% del valor total expedido y exportado.

La Región Demarcada del Duero es una región vitícola difícil de trabajar por lo que los factores de producción son necesariamente elevados, resultando que las viñas tradicionales precisan de más de 1.000 horas de trabajo por hectárea y por año. Valor que es más reducido en las viñas más simples, donde están monitorizadas las operaciones y donde existen sistemas modernos de instalación.

Es especialmente importante la estructura de costes de instalación de la viña en esta región, una de las más elevadas del país. Los valores medios de inversión se sitúan en el orden de 30.000 euros / ha, creciendo estos valores hasta cerca de 45.000 euros / ha en las situaciones donde se reúnen las condiciones más difíciles para la instalación de la viña.

5.2 SUBREGIONES Y CARACTERÍSTICAS

Situada en el nordeste de Portugal, en la cuenca hidrográfica del Duero, la Región Demarcada del Duero está rodeada de montañas que le confieren características mesológicas particulares. Se extiende por un área total de cerca de 250.000 hectáreas, y está dividida en tres subregiones distintas, no sólo por factores climáticos, sino también socioeconómicos: Baixo Corgo, Cima Corgo y Douro Superior.

Estas características existentes en la región del Douro condicionan el aprovechamiento económico de los recursos naturales y actividades que aquí se desarrollan.

Antiguamente, el cultivo de la viña se practicaba únicamente en el Alto Douro, nombre que usaban los autores para referirse los actuales Baixo Corgo el Cima Corgo.

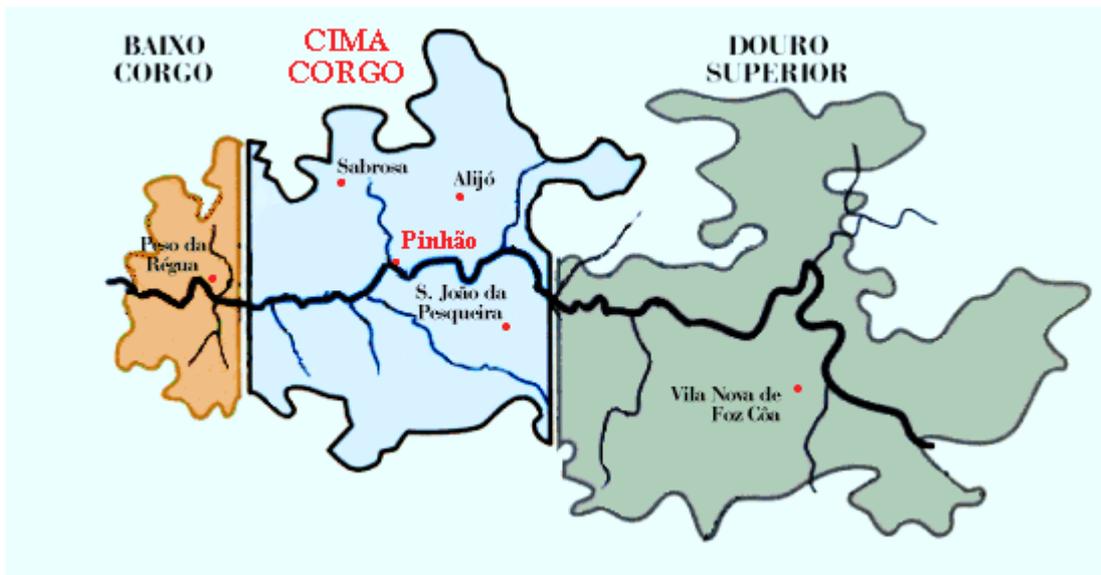
Originalmente, el cultivo de la viña era más notorio en el Alto Douro, pero posteriormente, en el reinado de D^a María, el cultivo de la viña se extendió hacia el este, aunque seguía siendo menos importante en el Douro Superior que en el Alto Douro.

Con la reforma administrativa de 1936, la región del Alto Douro pasó a denominarse Baixo Corgo y Alto Corgo, lo que también permitía distinguir los vinos producidos en ambos sitios.

En el Baixo Corgo el área de viña posee un mayor peso, como puede verse en la Tabla 5.1, donde ocupa cerca de 32,4% del área de esta subregión, que se extiende desde Barqueiros en la margen norte y Borrô en la margen sur hasta la confluencia de los ríos Corgo y Ribeiro de Temilobos con el Duero.

El Cima Corgo se extiende hacia el este hasta Cachão da Valeira, ocupando aproximadamente el 22,1% del total de esta subregión, es decir, menos que el Baixo Corgo.

Esquema 5.1: Esquema de la región demarcada del Duero en Portugal



Fuente: (IVV, 2010).

Tabla 5.1: Caracterización de las Subregiones

Subregión	Área Total (ha)	%	Área con viña (ha)	% de Área total
Baixo Corgo	45.000	18	14.582	32,4
Cima Corgo	95.000	38	20.969	22,1
Douro Superior	110.000	44	10.175	9,2
Total	250.000		45.726	18,3

Fuente: (IVDP, 2008).

Estructura agraria

Los viñedos representan en la Región del Duero cerca del 15,4% del área total. Son unos 33.000 viticultores los que trabajan en esta región y cada uno de ellos posee una media de cerca de 1 hectárea de viña. Existen pequeñas parcelas en toda la región, sin embargo en el Douro Superior es en donde se sitúan las más grandes. (IVDP, 2010).

Los suelos

La mayor parte de la Región Demarcada, en particular a lo largo del valle del Duero y sus afluentes, pertenece a la formación geológica del complejo pizarra con algunas inclusiones de una formación geológica granítica envolvente. Los suelos son casi en su totalidad derivados de pizarra de este complejo y se dividen en dos grupos fundamentales: suelos donde la influencia de la acción del hombre es muy patente y suelos donde la acción del hombre ha sido más suave.

En cuanto a las características físico-químicas de los suelos se destacan las siguientes características:

- 1) Dominan la texturas franco-arenosa fina y franco-limosa, llenas de guijarros y piedras, lo que le confiere al suelo protección contra las pérdidas hídricas, permite una buena permeabilidad a las raíces de la viña y al agua y tiene una elevada capacidad para la absorción de rayos de sol, con lo cual se retiene el calor durante el día y se suelta por la noche, favoreciendo de este modo la maduración de las uvas.
- 2) Bajo contenido de materia orgánica de la región.
- 3) Valores generalmente muy bajos a bajos en fósforos extraíble medios a altos de potasio extraíble.

5.3 CULTIVO DE LA VIÑA

Las características climáticas, orográficas y edafológicas existentes en la Región del Duero son factores que condicionan tanto la economía como las actividades que allí se realizan. Al existir varios vinos de calidad en la Región Demarcada del Duero fue lo que hizo necesario la búsqueda de un criterio para la distinción de los mismos. De este modo del total de la viña cultivada, sólo 26.000 hectáreas están autorizadas para producir vino de Oporto. La búsqueda del criterio de distinción dio resultado y concluyó en el establecimiento de un criterio cualitativo basado en el Método de Puntuación. La clasificación se realiza según una escala cualitativa de la A a la F que se explica con detalle a continuación.

Método de Puntuación

Como se ha comentado antes, Moreira elaboró un método de puntuación que es ejemplar en el mundo y que analiza los siguientes parámetros:

- **Naturaleza del terreno:** La puntuación máxima son 100 puntos para los terrenos pizarrosos. Los terrenos de transición entre la pizarra y el granizo son valorados con 100 puntos negativos, si el terreno es granítico se penaliza con 250 puntos y con 400 cuando son terrenos fértiles y susceptibles de ser regados o inundados. Representa el 14,5% del total de la puntuación.

- **Localización:** La región se divide en cinco sectores. Cada uno de los sectores comprende diversas poblaciones. Dependiendo de qué sector sea las puntuaciones podrán variar de 0 a 60, 50 puntos negativos a 600 positivos y demás. Como ejemplo, la segunda sección comprende la zona que se encuentra de la ribera izquierda del Douro delimitada por varias poblaciones, en ella, la puntuación oscila de 50 puntos negativos a 280 positivos.

- **Altitud:** Se trata de un factor muy importante. Puede llegar a tener una puntuación máxima de 240 puntos, en las secciones 4 y 5, si las viñas están situadas a los 150 metros de altitud y de 900 puntos negativos si la altitud está por encima de los 650 metros, en la sección 1. Representa el 18,9% del total de la puntuación.

- **Sistema de conducción de la viña:** El que la conducción de la viña esté en emparrado tiene influencia sobre la maduración de las viñas. En caso de que la viña esté emparrada las uvas reciben directamente los rayos solares y el calor que el suelo despiden por la noche y reciben una puntuación de 100 puntos. En caso contrario, las uvas no tienen derecho a ser usadas para elaborar Oporto. Representa el 2,9% del total de la producción

- **Cepas:** Se pueden utilizar variedades de uva recomendadas y autorizadas o exclusivamente autorizadas. Por cada variedad de uvas que no estén en esa categoría se penaliza con 300 puntos. Representa el 13,1% del total de la puntuación.

- **Inclinación:** Las uvas en pendientes son mejores que las producidas en las llanuras y el rendimiento obtenido es menor, al ser la tierra más pobre. Representa el 2,9% del total de la puntuación

- **Orientación:** Dependiendo de la zona y la orientación la maduración es muy diferente. Representa el 3,8% del total de la puntuación:

- **Densidad de plantación:** Si la densidad de la plantación es la habitual en la zona, es decir, entre 5.700 y 6.900 cepas por hectárea, no se obtiene ningún punto. Todas las viñas que tengan más de 6.900 cepas pierden 50 puntos y las que tengan menos de 5.700 ganan 50 puntos. El mínimo de cepas autorizado es de 4.000. Representa el 1,5% del total de la puntuación.

- **Naturaleza pedregosa del terreno:** Si es muy pedregoso se valora con 80 puntos, si es normal se le otorgan 40 y si es poco o nada pedregoso, no se da ninguna puntuación. Representa el 2,3% del total de la puntuación.

- **Edad de la viña:** Si tiene menos de 5 años no se puntúa, si tiene entre 5 y 25 años se otorgan 30 puntos y si tiene más de 25 años, 60 puntos. Representa el 1,7% del total de la puntuación.

- **Abrigo del viento:** Las viñas muy protegidas del viento obtienen 60 puntos, las normalmente protegidas 30 y las desprotegidas nada. Representa el 1,7% del total de la puntuación.

Para hacerse una idea de lo que representa cada cosa:

- *Cepas* (tipo de uva, productividad, forma de cultivo, edad de la viña y densidad de plantación) representan el 20,4% del total.

- *El terreno* (su naturaleza, inclinación, si es o no pedregoso y su productividad) representan el 20,9% del total.

- *El clima* (altitud, localización, productividad, orientación y abrigo del viento) representa el 58,7% del total.

En las Tablas 5.2 y 5.3 se resumen las puntuaciones que se otorgan mediante el Método de Puntuación, explicadas con más detalle anteriormente:

Tabla 5.2: Parámetros de evaluación de las parcelas: Método de puntuación.

Elementos considerados	Puntuación mínima	Puntuación máxima
Localización	-50	600
Altitud	-900	240
Inclinación	1	101
Roca-madre	-400	100
Elementos groseros	0	80
Exposición	-30	100
Abrigo	0	60
Rendimiento	-900	120
Número de cepas	-300	420
Densidad de plantación	-50	50
Sistema de conducción	-500	100
Edad	0	60

Fuente: (IVDP, 2010).

Tabla 5.3: Clasificación de las cepas

Clase	Puntuación
A	> 1200
B	Entre 1001 y 1200 puntos.
C	Entre 801 y 1000 puntos.
D	Entre 601 y 800 puntos.
E	Entre 401 y 600 puntos.
F	Entre 201 y 400 puntos

Fuente: (IVDP, 2010).

Sistema del viñedo en pendiente

Cerca del 44% del total de la viña está instalada en la Región Demarcada del Duero en pendientes superiores al 30%, valor que sobra pasa el 71%, si consideramos sólo el área considerada como Patrimonio Mundial (ADV- Alto Duero Vinícola), donde el 51% de la vid está implantada en pendientes superiores al 40%.

A lo largo de su historia la región vio la necesidad de mejorar la productividad del trabajo, simplificando tareas o monitorizando operaciones, introduciendo nuevas soluciones o haciendo evolucionar la forma del terreno. Podemos encontrar en el paisaje del Duero, formas diferentes, desde las pre-filoxéricas, hasta los sistemas más modernos. Las alteraciones más significativas fueron introducidas a partir de final de la década de los 70.

El papel desempeñado por el hombre fue fundamental en la construcción de los bancales, que son una característica de toda la región.

Antes de que llegase la filoxera en 1862 las plantaciones se realizaban en pequeñas terrazas de formas distintas, soportadas por paredes de piedra. La densidad de cada plantación rondaba las 3.000-3.500 plantas/ hectárea. En la Fotografía 5.1 se observan los muros que todavía persisten en algunas zonas de la Región Demarcada del Duero. Estas terrazas que se observan en la fotografía son algo más anchas de las que se construyeron en un principio, tienen el objetivo de soportar densidades mayores (6.000 plantas/hectárea), y fueron construidas después de la llegada de la filoxera.

Como se ha comentado en el párrafo anterior, tras la filoxera se realizaron nuevas terrazas o bancales, más anchos e inclinados, con o sin paredes de soporte, permitiendo mayores densidades de plantación. En estas terrazas, la mecanización es imposible, por tanto, han ido desapareciendo, dando paso a las viñas en declives naturales, según la inclinación del terreno, como se observa en la Fotografía 5.2. También se encuentran en la región viñas plantadas “a lo alto”. (IVDP, 2010).

Fotografía 5.1: Muros de piedra en la Región Demarcada del Duero.



Fotografía 5.2: Bancales según la inclinación del terreno en la Región Demarcada del Duero:



Lucha contra plagas

Se emplean técnicas mixtas, en las que se alterna la labranza (mecánica en las viñas donde es posible) con la aplicación de herbicidas. Normalmente dos intervenciones con el herbicida y dos o tres intervenciones mecánicas.

Son pocos los viticultores que no usan herbicidas y que solamente remueven la tierra. La mayoría aplican el herbicida en la línea y/o talud y en la entrelínea remueven la tierra.

Tipos de uva

La gran variedad de tipos de uva en el Douro, adaptables a diferentes situaciones de clima, demuestra las óptimas condiciones para el cultivo de la viña existentes en la región. Los tipos de uva, en su mayoría autóctonos, están injertados en diversos portainjertos, escogidos según su afinidad para los tipos de uva y características del suelo.

El encepe de la región, a igual que el de todas las regiones determinadas, está reglamentado por decreto ley, siendo en éste citados los tipos de uva autorizados y recomendado y el respectivo porcentaje. Actualmente, en las nuevas plantaciones se ha optado por un número más reducido de tipos de uva, elegidas por sus características particulares. Entre los tipos de uva se destacan la Tinta Amarela, Tinta Barroca, Tinta Roriz, Touriga Francesa, Touriga Nacional y Tinto Cão; los tipos de uva blanca predominantes son la Malvasia Fina, Viosinho, Donzelinho, Gouveio. Con respecto a la productividad, la región no se caracteriza por tener uvas muy productivas. Hay que mencionar que el rendimiento máximo permitido es de 55 hectolitros / hectárea (aproximadamente 7.500 Kg. / hectárea). La productividad media es de unos 30 hectolitros / hectárea (4.100 Kg. / hectárea). (IVPD, 2010).

5.4 EL PROCESO DE VINIFICACIÓN DEL VINO DE OPORTO Y SUS TIPOS

Los vinos del Duero, presentan como características dominantes, elevados índices alcohólicos y una baja acidez. Son, además, ricos en polifenoles y tienen una gran intensidad cromática, con aromas complejos dominados por frutos rojos, las cuales varían en consonancia a la subregión de producción.

En base a la experiencia y a los resultados de maduración, las uvas son escogidas para cada tipo de vino. Las de maduración más intensa, para vino de Oporto, las de equilibrios ajustados, para los vinos del Duero.

La vinificación de tintos y blancos, sigue los procedimientos comunes a otras regiones vitícolas, pero tiene un particular interés hacer referencia a la vinificación del vino de Oporto:

Tratándose de un vino licoroso, el proceso de vinificación del Vino de Oporto se diferencia del seguido por los vinos comunes, sobre todo debido a un tiempo muy corto de fermentación y maceración (2 a 3 días), al que además se añade aguardiente vínica, con el objetivo de parar la fermentación con el grado de dulzura pretendido.

Tradicionalmente, el vino de Oporto era vinificado en lagares, donde las uvas, después de la recolecta, eran aplastadas, generalmente por uno o dos hombres por cada 750 Kg. de uvas.

Después del primer aplastamiento, el mosto en fermentación queda en reposo durante algunas horas y es nuevamente aplastado hasta la altura en que el mosto en fermentación es separado de las partes sólidas (escorrentía) con el fin de ser adicionado el aguardiente.

A pesar del elevado coste de operación, asociado a este proceso de vinificación, el reconocimiento de la calidad que transmite a los vinos así producidos, llevó a que desde el inicio de la década de los 90, hayan sido desarrollados diferentes mecanismos que simulan la pisada a pie (lagares automáticos), que permiten continuar aplicando este proceso para extraer de las uvas todo su potencial cualitativo. Actualmente la mayor

parte de los vinos son obtenidos en centros de vinificación, tecnológicamente muy avanzados.

Adicción de aguardiente

La adicción de aguardiente vínico (77°) al mosto en fermentación cuando este consigue cerca de 7,5° Baumé, en razón de una parte por cada cinco de mosto, es un proceso característico de los vinos de Oporto. El vino, al final, quedará con cerca de 3 a 3,5° Baumé (19 a 20% en alcohol).

Esta operación tiene como objetivo interrumpir la fermentación, para controlar la dulzura final y mejorar la estabilidad química y enológica del vino, contribuyendo de forma importante en sus características organolépticas, por lo que sólo son usados aguardientes de excepcional calidad, química y aromática.

Es determinante el hacer una elección concienzuda del tipo de aguardiente para aplicar en el apagamiento, ya que su composición química y su potencial aromático son fundamentales para la obtención de un vino de Oporto de alta calidad.

En este sentido, el Instituto del vino de Oporto aplica un esquema de control riguroso a todas las partidas de aguardiente vínico que se utilizarán en la producción del vino de Oporto. El control cualitativo es realizado mediante análisis en laboratorio y sensorial.

Tipos de vinos de Oporto

Los vinos de Oporto se pueden dividir en dos categorías según el tipo de envejecimiento.

- **Estilo Ruby:** Se trata de vinos en los que se pretende mantener su color tinto, más o menos intenso, y mantener el aroma afrutado y vigor de los vinos jóvenes. Dentro de los vinos estilo Ruby se encuentran por orden creciente de calidad: Ruby, Reserva, Late Bottled Vintage (LBV) y Vintage.

- **Estilo Tawny:** Este estilo de vino es obtenido mediante mezcla de vinos de grado de maduración variable, a través del envejecimiento en barricas o toneles. Son vinos en los que el color presenta evolución, integrándose en las subclases de color tinto dorado, dorado o dorado claro. Los aromas recuerdan a frutos secos y a madera; cuanto más añejo sea el vino, estas características se acentúan más. Las categorías existentes son: Tawny, Tawny Reserva, Tawny con indicación de envejecimiento (10 años, 20 años, 30 años y 40 años) y Colheita. Son vinos de mezclas de varias añadas, excepto los Colheita, que se asemejan a un Tawny con indicación de envejecimiento con el mismo tiempo de envejecimiento. Cuando se embotellan están listos para su consumo.

Por otro lado también encontramos vinos de Oporto blanco y rosado, que no son tan apreciados como los tintos, pero de los cuáles también existen categorías especiales. (IVPD, 2010).

5.5 INSTITUTO DE VINOS DEL DUERO Y OPORTO; UNIDOURO

El Instituto de los Vinos de Oporto y del Duero (IVDP, I.P.) es un instituto público dotado de autonomía administrativa y patrimonio propio. Se trata de un organismo central con jurisdicción sobre todo el territorio nacional. El IVDP, I.P. tiene por objeto fomentar el control de la calidad y cantidad de los vinos de Oporto, reglamentando el proceso productivo, así como la protección y defensa de las denominaciones de origen Douro y Porto e indicación geográfica Duriense.

Estas son las atribuciones del IVDP, I.P.:

a) Proponer la orientación estratégica y ejecutar la política vitivinícola para la Región Determinada del Douro (RDD), asegurando el conocimiento de toda la estructura de producción y comercio, incluyendo la exportación, y las acciones que les sean delegadas por el Instituto da Vinha e do Vinho, I.P (IVV, I.P);

b) Fomentar la convergencia de los intereses de la producción y del comercio en defensa del interés general de la RDD, disciplinando, controlando y fiscalizando la producción y comercialización de los vinos producidos en la RDD; asegurar el archivo de las parcelas de viña de esta región, controlar el censo de los vitivinicultores, efectuar las comprobaciones adecuadas para tal efecto y determinar las correcciones pertinentes.

c) Controlar, fomentar y defender las denominaciones de origen e indicación geográfica de la RDD, así como los demás vinos y productos véricos producidos, elaborados o que transiten en la RDD.

d) Instruir los procesos de faltas leves y aplica a las infracciones detectadas, por sus servicios o por entidades, las sanciones respecto a las cuales tenga competencia.

e) Estimular la adopción de las mejores prácticas en el dominio de la vitivinicultura y del desarrollo tecnológico.

Unión de las bodegas cooperativas de la Región Demarcada del Duero (UNIDOURO)

Las principales finalidades de UNIDOURO son las siguientes:

- a) Coordinar las acciones de las cooperativas agrupadas respecto a las entidades públicas, así como a las instituciones de crédito, laboral, mutualidad, aseguradoras e instituciones análogas, en el ámbito del ramo del sector cooperativo y a nivel regional correspondiente;
- b) Organizar servicios de interés y de intervención comunes a las cooperativas agrupadas, racionalizando los respectivos medios de acción cooperativa;
- c) Representar los intereses comunes de las cooperativas agrupadas en juicio o fuera de él;
- d) Arbitrar, de acuerdo con los principios cooperativos, los conflictos que surjan entre cooperativas agrupadas;
- e) Fomentar el desarrollo del correspondiente ramo agrícola del sector cooperativo;
- f) Ejercer cualquier otra actividad permitida por ley y consentida por los principios cooperativos.

5.6 ANÁLISIS DE LOS CONSUMIDORES DE VINO DE OPORTO

De un estudio realizado por Marktest en el que se evalúa el consumo de vino en Portugal entre los años 2003 y 2005, titulado “Perfil del Consumidor Portugués de Vino” (2006), se extraen los siguientes resultados:

- El vino de Oporto es consumido prácticamente en igual porcentaje y número en todas las regiones del país. Sin embargo, hay que recalcar que es en el Interior Norte donde se registra un mayor consumo y un mayor número de consumidores a lo largo de los años de 2003 a 2005 y, por otro lado, es la zona sur del país la que registra un menor consumo y consumidores.

- La reducción del consumo de vino de Oporto es notoria de año en año.

-El vino de Oporto es preferido por los consumidores de la franja de edad entre los 25 y los 54 años. De estos, los que más consumen se sitúan entre los 35 y los 44 años.

- Los consumidores de vino de Oporto son en su mayoría hombres en Portugal y pertenecen a la clase alta/media alta. Sin embargo, existe un porcentaje muy aproximado de consumidores de vino de Oporto en las clases media y media/baja.

En cuanto a la ocupación profesional se refiere son los estudiantes los que menos vino de Oporto consumen. Los mayores consumidores de este producto son personas con estudios medios superiores, técnicos especializados y pequeños propietarios, empleados de servicios, comercio y administración y trabajadores cualificados o especializados. Es preciso decir que entre 2003 y 2005 se registró una reducción muy importante en el consumo de vino de Oporto por parte de los empleados de servicios, comercio y administración. Se constata, por otro lado, un ligero aumento en el consumo por parte de los estudiantes.

El vino de Oporto, cada vez menos consumido

El vino de Oporto está siendo olvidado por los consumidores de menos de 30 años. El consumidor del vino de Oporto es predominantemente femenino y está envejeciendo. De acuerdo con un estudio realizado en el año 2004 por la Asociación de Empresas del Vino de Oporto (AEVP), en los cinco países que representan el 80% del consumo (Francia, Bélgica, Holanda, Inglaterra y Portugal) el perfil del consumidor es una mujer de 45 años de clase media, que consume una o dos copas de media dos veces al mes.

El estudio, presentado por el presidente de la AEVP, George Sandman, concluye también que los consumidores con menos de 30 años desconocen el vino de Oporto y aquellos que lo han probado no les gusta o no lo encuadran en su estilo de vida. Es decir, el consumidor está envejeciendo sin que se verifique una renovación.

El futuro, según indica George Sandman, “pasa por la concentración de la producción en busca de mercado, puesto que el problema está en el consumidor y no en la producción”.

CAPÍTULO 6: DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA

DENOMINACIÓN DE ORIGEN NAVARRA

6.1 INTRODUCCIÓN

La Denominación de Origen Navarra agrupa a vicultores de 114 municipios que trabajan en un total de 17.000 ha con una variedad climática y de suelos que ha determinado la creación de cinco subzonas con características propias. En todo el territorio se han vendimiado en las últimas cosechas más de 100 millones de kilos de uva, de los cuales se obtuvieron 70 millones de litros de vino como media, elaborados en más de 100 bodegas, entre cooperativas, bodegas de particulares y sociedades mercantiles.

En la última década se ha duplicado la venta de vino embotellado, cuyas dos terceras partes se consumen en el mercado interior mientras que el resto se exporta, en su mayor parte, a los países de la Unión Europea. Además de la Denominación de Origen Navarra, la Comunidad Foral produce vinos acogidos a la D.O Rioja. La producción de riojas ocupa casi 5.000 ha repartidas entre ocho municipios navarros que tienen a Viana como capital de la subzona.

Por otra parte, Navarra ha sido pionera a la hora de permitir la introducción de nuevas variedades de uva y de modernas técnicas de elaboración. Siguen dominando la garnacha (con el 28% de superficie cultivada) y la tempranillo (33% del cultivo), pero ya están muy presentes la cabernet sauvignon (con un 16%) y la merlot (15%). Entre las blancas (apenas un 5% de la producción), la Chardonnay ya supera a la tradicional viura, ejemplo de la notable transformación del mapa vitivinícola navarro. Además, los bodegueros han apostado por inteligentes mezclas de viura con chardonnay; tempranillo con cabernet, o tempranillo-merlot-cabernet, entre otras, para lograr unos vinos modernos y variados. (Medina, 2010).

Tabla 6.1: Resumen de los vinos con Denominación de Origen Navarra

DO Año de Creación	1933
Subzonas	Ribera Baja, Ribera Alta, Tierra Estella, Valdizarbe, Baja Montaña.
Superficies plantada	17.500ha.
Altitud media de los viñedos	250-650m.
Tipos de suelo	Principalmente pizarroso y con grava, debajo de una suave y fértil capa vegetal, excepto en Ribera Baja donde se vuelve arena.
Principales variedades autorizadas(b)	Viura, Chardonay.
Principales variedades autorizadas (t)	Tempranillo, Graciano, Cabernet-Sauvignon.
Otras variedades permitidas(b)	Sauvignon Blanc.
Otras variedades permitidas (t)	Garnacha, Merlot, Mazuela, Syrah, Pinot Noir.
Clima:	Muchas.
Temp. Max. Verano	28°C.
Temp.Min. Invierno	
Pluviometría anual media	448-683 mm.
Insolación anual media	2.200 -2.500 horas luz anuales.
Producción:	
Producción máxima autorizada kg/ha	8.000 kg/ha.
Producción 2006	80.067.214 litros.
Producción 2007	69.750.124 litros.
Producción 2008	56.216.827 litros.
Tipo de vino y graduación:	
Blanco	Min 10,5% en volumen.
Rosado	Min 11% en volumen.
Tinto	Min 11,5% en volumen.
Vino de Licor Moscatel	15-18% Vol. Con al menos un 4% adicional de azúcares sin fermentar.
Crianza:	
Tinto Roble	mínimo 90 días en barrica
Crianza	12 meses en roble
Reserva	12 meses en roble y 24 en botella.
Gran Reserva	24 meses en roble y 36 en botella
Bodegas:	
Número de bodegas	116.

6.2 HISTORIA DEL VINO DE NAVARRA

El primer indicio de la elaboración de vino en Navarra data del siglo I; restos de bodegas prueban que los romanos ya elaboraban vino allí con criterios industriales. Pero va a ser en la Alta Edad Media cuando se produce el principal impulso del vino navarro, con el cultivo de la vid desde los valles pirenaicos a la ribera del Ebro, gracias a los centros monásticos y los hitos de acogida del Camino de Santiago. Monasterios como Irache fueron centros viticultores y auténticas escuelas de agricultura.

La ruta jacobea, por su parte, estaba llena de viñas desde Pamplona hasta Viana y de hospitales y albergues donde se reconfortaba al peregrino con vino de la tierra. Tras el Renacimiento y hasta el siglo XVIII, en Navarra se produce una extensión del cultivo de la vid con un volumen de producción tal que tuvieron que tomar medidas restrictivas en la importación de vino extranjero y promulgar es prohibiendo plantar más viña, ante los graves problemas de excedentes con que se encontraron.

La demanda creció aún más en el siglo XIX, cuando los azotes del oídio y de la filoxera acaban con la producción europea, ya que a España llegaría más tarde. Los pequeños cosecheros aprovechan la coyuntura plantando cepas por todo el territorio y convirtiendo sus bodegas tradicionales en centros productores con criterios estrictamente comerciales. En 1860 Navarra alcanza la mayor extensión de viña de su historia con 50.000 ha. Pero pronto sería víctima de las sucesivas plagas que también acabaron llegando a España. Los viñedos alcanzaron la situación crítica en 1885 con una plaga de mildiu, pero el desastre total se produce en 1892 con la llegada de la filoxera, que dejó reducidos los viñedos a tan sólo 700 ha en la primeras décadas del siglo XX.

El sector renació en 1912 al crearse la Asociación de Viticultores Navarros y al favorecer la Diputación Foral la reconstrucción del viñedo. También se produce el nacimiento de un movimiento cooperativo católico que permite la creación de las cajas rurales y de bodegas cooperativas, de las que la Bodega Cooperativista Olitense sería la primera. Son años en los que apenas se producen crianzas, y el rosado navarro, clarete según denominación de la tierra, eclipsa al resto de los vinos con el consecuente encasillamiento en el mercado de la producción Navarra.

Aunque el rosado representa el 25% de la producción de la Comunidad Foral, el mundo de los rosados navarros se ha quedado muy atrás después de los éxitos cosechados por los tintos ensamblados o los blancos de Chardonnay fermentados en barrica.

Es de destacar que los tintos de la D.O Navarra tienen una alta calidad y la posibilidad de competir en el mercado con los de otras zonas vinícolas de prestigio. El cambio se ha logrado tras un esfuerzo de los bodegueros por salir de lo tradicional y tras superar el complejo de inferioridad con los vinos riojanos que impedía el desarrollo de los navarros. El cambio de rumbo comienza a partir de una apuesta ganadora a favor de la uva tempranillo, combinada con otras variedades de origen francés, y a partir de unas fuertes inversiones de los bodegueros para modernizar los sistemas de elaboración y crianza. (Medina, 2010).

6.3 EVENA Y EL CONSEJO REGULADOR DE LA D.O. NAVARRA

EVENA

En el año 1981 se creó la Estación de Viticultura y Enología de Navarra, Sociedad Anónima (EVENSA), en Olite. Su objetivo era servir de instrumento al Consejo Regulador para velar por la calidad de las viñas y de los vinos navarros, además de estudiar, experimentar y divulgar las técnicas adecuadas tanto para el cultivo de la vid como para la elaboración de los vinos. La incidencia que tuvo EVENA en el sector fue decisiva.

A partir de 1986, y por Decreto Foral, se disuelve la sociedad Anónima y se constituyó en organismo autónomo, con personalidad jurídica propia e independiente, plena capacidad jurídica para obrar y patrimonio propio, desde entonces pasó a llamarse EVENA, que es como hoy se le conoce.

EVENA cuenta con dos secciones: la de Viticultura y la de Enología, ambas cubren todas las facetas de producción y elaboración de vinos navarros

La estación se dotó desde su nacimiento con los más modernos instrumentos para el desempeño de su labor, estando en la primera línea de Europa y entre las primeras del mundo, dado su grado de informatización y de potencial técnico de su laboratorio y bodega.

En EVENA se llevan a cabo los análisis de control y calidad de las catas del Consejo Regulador de Denominación de Origen “Navarra”. El departamento de Agricultura del Gobierno de Navarra encarga dichos controles al Consejo Regulador para que éstos los lleve a efecto, a través de la Estación, dirigida por el jefe del área de Viticultura y por el del área de Enología.

En la Sección de Viticultura se estudia la mejora de la producción de uva en Navarra. Una de las acciones prioritarias se centra en el tema varietal. Se buscan variedades de uva que sean mejores a las que ya existen en la Comunidad Foral. Para ello, la Estación cuenta con campos experimentales en zonas distintas para seguir el comportamiento de las cepas según los climas. Se analizan los terrenos donde se va a

poner viñedo para poder elegir patrón o advertir que los suelos pueden estar infectados de nemátodos vectores de virus, aconsejando al viticultor de todos los factores.

La Estación de Viticultura y Enología de Navarra colabora estrechamente con el Consejo Regulador y con el Instituto de Fermentaciones industriales, dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas, donde se analizan las muestras enviadas por EVENA, obteniendo hasta 360 parámetros diferentes de cada vino. El sector vitícola navarro tiene en este organismo autónomo un modelo para aprender de sus experiencias y para realizar cualquier tipo de consulta. (Sauleda, 2000).

Consejo Regulador de la D.O. Navarra

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

El Consejo Regulador realiza las siguientes labores:

- Delimita la zona de producción de la uva y los términos municipales, cuyo clima y suelos son aptos para el cultivo de la vid, tras estudios y asesoramiento previo realizado por técnicos oportunos.

- Establece las variedades de vinífera que pueden ser cultivadas en la Denominación de Origen de Navarra, las técnicas de cultivo, marcos de plantación y formas de conducción, podas, etc.

- Vigila las técnicas empleadas en la manipulación de la uva, del mosto, del vino, del proceso de la fermentación y de su posterior conservación, prestando especial atención a: la calidad de las uvas, el transporte de las uvas a las bodegas, la limpieza e higiene en las bodegas de elaboración, el cumplimiento de los métodos de elaboración establecidos para cada tipo de vino.

- Presta una especial atención a los vinos elaborados en la Denominación de Origen de Navarra desde su terminación hasta su expedición en el mercado. Todo el control de los vinos de D.O. Navarra gira en la actualidad en torno a tres disposiciones de carácter general llevadas a cabo con absoluta rigurosidad: Control de la calidad de los vinos, control de los movimientos del vino así como su comercialización y vigilancia de las normas de control de edad y crianza de los vinos con D.O. Navarra.

6.4 SUBZONAS EN LA D.O. NAVARRA

Gráfico 6.1: Subzonas en la denominación de origen Navarra



En la Denominación de Origen Navarra existen cinco zonas vitivinícolas diferenciadas por su localización geográfica, su orografía, las variedades cultivadas, los suelos y el clima. Entre las cinco áreas se alcanza una superficie superior a las 15.000 hectáreas de viñedo: Baja Montaña, Tierra Estella, Ribera Alta, Ribera Baja, Valdizarbe.

Estas subzonas son las que el Consejo Regulador considera aptas para la producción de uva de las variedades recomendadas y autorizadas con la calidad necesaria para producir vinos de las características específicas de los protegidos por la Denominación de Origen.

- **Baja montaña:** Situada al noroeste de Navarra, en el valle medio del río Aragón. Su clima es seco subhúmedo, con una pluviometría media de 683 mm anuales, lo que se traduce en unos 232 días de periodo vegetativo favorable para el viñedo. Los suelos son rojizos o amarillentos, con frecuencia cascajosos, correspondiendo a la parte alta del río Aragón. Es con 2.553 has de viñedo la cuarta subzona en lo que a extensión de viñedo se refiere.

- **Valdizarbe:** Se encuentra en la Navarra media, en los valles de los ríos Arga y Cidcos, es centro neurálgico del Camino de Santiago a su paso por Navarra. Su clima es parecido a la zona de la Baja Montaña, su pluviometría media anual son 593 mm, con unos 218 días de vegetación en periodo favorable para el cultivo de la vid. Predominan suelos pardocalizos. Tiene 1434 has de viñedo, siendo la subzona que menos superficie abarca, con el 7,77% del total.

- **Tierra Estella:** Está enclavada en la Navarra media occidental, en los valles de los ríos Ega y Linares y se extiende a lo largo del Camino de Santiago. En cuanto al clima es análoga a las dos zonas anteriores. Pertenece, por tanto, a la zona seca subhúmeda. Los índices de pluviometría y periodo vegetativo son similares. Predominan los suelos pardocalizos.

- **Ribera alta:** Se sitúa en torno a la zona de Olite, todavía en la franja media de Navarra, y punto de comienzo de la zona sur, ocupando parte del valle del río Ebro. Climatológicamente se distinguen tres comarcas, cada una con una pluviometría media diferente. En cuanto a los suelos, abundan las margas calizas de origen ecoceno y mioceno, aparte de los aluviales de las cuencas fluviales, habiendo también tierras rojizas y areniscas.

- **Ribera Baja:** Está situada en el sur de Navarra, en el valle del río Ebro, y es la zona más importante en cuanto al número de bodegas. Es la zona más árida y con mayores influencias mediterráneas, con una pluviometría media de 448 mm anuales. El número de días con periodo favorable para el desarrollo vegetativo de la vid es de 241. Es junto con la Ribera Alta la subzona más grande, con 5513 has, es decir, el 29, 86% del total de la Denominación. (Saulea, 2000).

6.5 PRODUCCIÓN DE VINOS CON D.O. NAVARRA

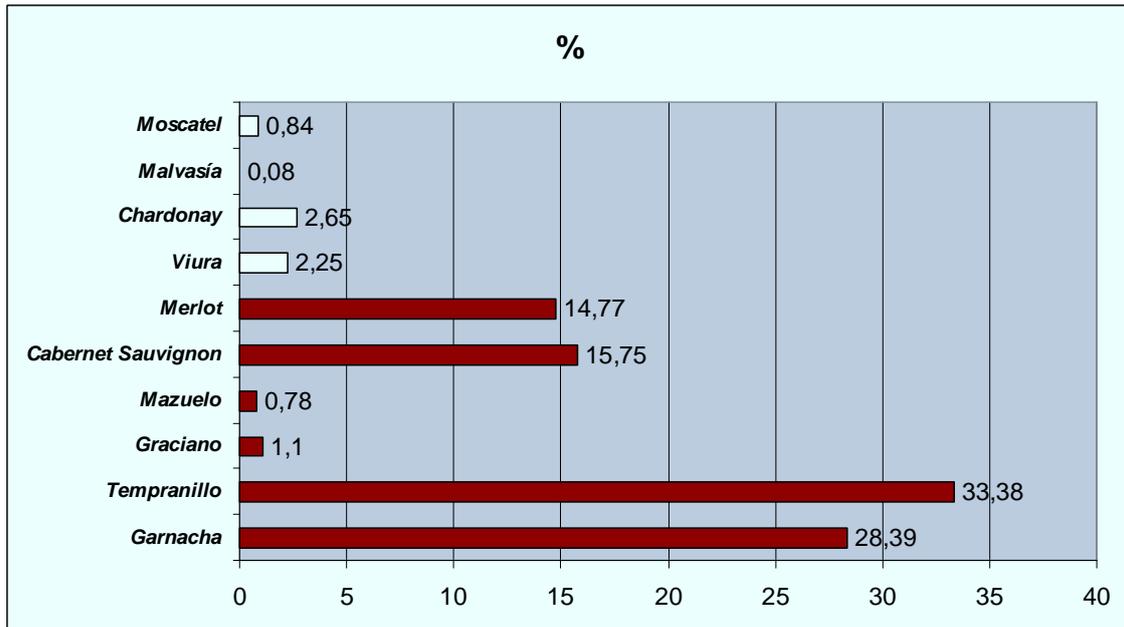
La cantidad de uva producida depende de diversos factores como son la pluviometría, heladas, plagas o las decisiones del agricultor acerca del cultivo. Analizando la Tabla 6.2 se observa como las variedades tintas tienen una mayor producción (94,18%) que las variedades blancas (5,82%). En lo que a variedades tintas se refiere, las predominantes son el Tempranillo y la Garnacha (33,38% y 28,39% respectivamente). Cabernet Sauvignon y Merlo son las otras dos variedades tintas importantes, con alrededor del 15% de la producción. Entre las variedades blancas únicamente se pueden destacar Chardonay y Viura, ambas con alrededor del 2,5% de la producción.

Tabla 6.2: Producción de vino con Denominación de Origen Navarra por variedades en 2008

Variedades	Kg. de producción	%
Tintas		
Garnacha	29744156	28,39
Tempranillo	34969596	33,38
Graciano	1151820	1,1
Mazuelo	819012	0,78
Cabernet Sauvignon	16504508	15,75
Merlot	15476329	14,77
Total Tintas	98665421	94,18
Blancas		
Viura	2360550	2,25
Chardonay	2771608	2,65
Malvasía	81911	0,08
Moscatel	881724	0,84
Total Blancas	6095793	5,82
<i>Total Denominación</i>	<i>104761214</i>	<i>100</i>

Fuente: (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, 2008).

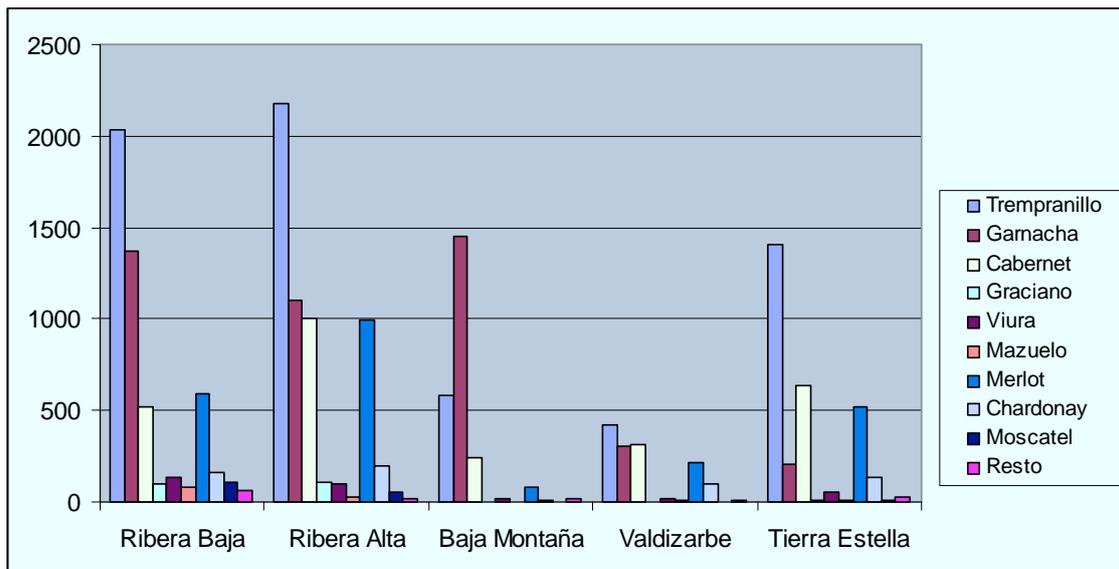
Gráfico 6.2: Tanto por ciento de variedades utilizadas para la producción en Navarra:



Fuente: (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, 2008).

Analizando las diferentes variedades en función de la subzona, observamos como el Tempranillo se produce en su mayor parte en Ribera Baja, Ribera Alta y Tierra Estella. La Garnacha, por su parte, tiene una mayor representación en la Ribera Baja, la Ribera Alta y en la Baja Montaña. Merlot tiene su máxima representación en la Ribera Alta, seguido de la Ribera Baja y Tierra Estella. En cuanto a las variedades blancas se refiere observamos como el Chardonay tiene su máxima representación en Tierra Estella y en la Ribera Alta. El Merlot, en cambio, se cultiva en su gran mayoría en la Ribera Baja y en la Ribera Alta.

Gráfico 6.3: Producción por variedades y subzonas



Fuente: (Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra, 2008).

6.6 VARIEDADES AUTORIZADAS EN LA D.O. NAVARRA

En Navarra existe un amplio surtido de variedades blancas y tintas que se utilizan para elaborar vinos de todos los estilos adaptados a los gustos de los consumidores: rosados, blancos jóvenes y con madera, tintos jóvenes y con madera, dulces. Más del 70% del viñedo lo ocupan las variedades autóctonas (Garnacha, Tempranillo...), mientras que el 30% restante está compuesto por las más famosas variedades internacionales (Cabernet Sauvignon, Chardonnay...). En total, el 94% de las uvas producidas en Navarra son tintas y sólo el 6% son blancas.

Variedades Tintas: Cabernet-Sauvignon, Garnacha Tinta, Graciano, Merlot, Mazuelo, Pinot Noir, Syrah, Tempranillo.

Variedades Blancas: Chardonnay, Garnacha Blanca, Malvasía, Moscatel de grano menudo, Sauvignon Blanc, Viura.

- Variedades tintas:

Cabernet-Sauvignon: Variedad de uva tinta de origen francés, procedente de la región de Burdeos, y sin duda la más internacional de las uvas de vinificación. La principal característica de esta uva es su alto contenido en polifenoles, materias colorantes y taninos, que permiten la obtención de vinos de color muy intenso y con mucho cuerpo, además de su buena acidez.

Garnacha tinta: Variedad de uva tinta de origen español, que durante el siglo pasado fue la uva mayoritaria en la Península Ibérica. Esta variedad produce vinos con bastante riqueza alcohólica, buena acidez, cuerpo medio y aromáticos.

Graciano: Variedad tinta, originaria de la Rioja y Navarra, que está suscitando un nuevo interés por productores de calidad de diferentes regiones españolas. Los vinos son de colores muy intensos, por la gran concentración de materia colorante, de acidez elevada y con mucho cuerpo.

Merlot: Variedad tinta de origen francés, procedente de la región de Burdeos y especialmente de Saint Emilion. Se trata de una uva que confiere a los vinos unos aromas afrutados intensos y de gran calidad, con buena acidez y cuerpo, donde los taninos son abundantes pero suaves.

Mazuelo: Se llama también "mazuela", "cariñena" o "carignan". Es una variedad española que se considera originaria de la zona de Navarra y La Rioja. En Navarra ha tenido siempre poca representación, con algo más de 100 hectáreas ocupa menos del 1% del viñedo, y se localiza sobretodo en la Ribera Baja.

Produce vinos con un color no muy intenso, afrutados, de gran acidez y cuerpo medio. Habitualmente se emplea en vinos de mezcla de variedades para aportar frescura (acidez), aunque existen algunas elaboraciones de vinos de guarda monovarietales muy interesantes.

Pinot Noor: Es una variedad tinta de origen francés, de la región de Borgoña, que está presente en otros países como Italia, Suiza, Nueva Zelanda, Estados Unidos, aunque no se ha internacionalizado tanto como otras por su difícil cultivo y especial

sensibilidad a las condiciones climáticas. Con Pinot Noir se obtienen vinos delicados, normalmente de poca intensidad de color, con buena acidez y cuerpo medio.

Syrah: Variedad tinta que se cree originaria de Oriente Próximo, y concretamente de Irán, aunque en su versión contemporánea procede de Francia y principalmente de la zona alta del Ródano. Los vinos que se elaboran con Syrah destacan por su color intenso, gran cuerpo y aromas afrutados y especiados.

Tempranillo: Variedad tinta de origen español, probablemente de La Rioja, que se denomina así porque se cosecha tempranamente. Los vinos elaborados con Tempranillo suelen presentar colores de intensidad media o alta, son poco ácidos pero con buen cuerpo y tienen aromas que recuerdan a las zarzamoras y al regaliz.

- Variedades blancas

Chardonnay: Variedad de uva blanca de origen borgoñón (Francia) y la más internacional de las uvas blancas. Una uva de gran carácter con la que se elaboran vinos con buena acidez, cuerpo y volumen, donde los aromas suelen recordar los cítricos (en ocasiones, las frutas tropicales), el heno y la miel.

Garnacha Blanca: Variedad blanca autóctona, procede de tierras aragonesas, que está presente en algunas regiones españolas mediterráneas y en el Sur de Francia. En Navarra su presencia es anecdótica, aunque en los últimos años se han plantado algunos viñedos, siendo las zonas cálidas las más aptas para su cultivo.

Malvasía: La Malvasía es una variedad de larga tradición en España, especialmente en Navarra y La Rioja, aunque no debe confundirse con la Malvasía de Canarias también muy antigua pero de diferentes características.

Moscatel de grano menudo: Variedad blanca de origen milenario, procedente probablemente de Oriente próximo. Con uva Moscatel se elaboran fundamentalmente vinos dulces o semidulces monovarietales.

Sauvignon Blanc: Variedad blanca de origen francés, probablemente de Burdeos aunque también está implantada tradicionalmente en la zona del alto Loira (Sancerre y

Pouilly Fumé). Se utiliza en la elaboración de vinos jóvenes o fermentados en barrica. Destaca por su color pálido, buena acidez y potencia aromática.

Viura: Variedad blanca de origen español que en otras zonas productoras se conoce con el nombre de "macabeo". Produce vinos sencillos que se suelen destinar a un consumo rápido.

6.6 ELABORACIÓN DE VINOS CON D.O. NAVARRA

En este apartado se describirá el proceso de elaboración del vino tinto, vino blanco, vino dulce y vino rosado:

- **Vino tinto:** Maceración carbónica y método clásico.

Los vinos tintos que se elaboran en Navarra pueden ser jóvenes para su consumo inmediato, o pueden pasar por un envejecimiento en barrica y botella. Los tintos jóvenes son de color rojo violáceo y de sabor fresco y frutal. Muchos de ellos elaborados mediante maceración carbónica. Las variedades que se utilizan para elaborarlos son principalmente los siguientes: Garnacha, Merlot, Tempranillo y Cabernet Sauvignon. Los tintos de crianza, reserva y gran reserva, pueden ser de Tempranillo, Cabernet Sauvignon o Merlot aunque normalmente se utiliza una combinación de varias de estas variedades con la garnacha.

Los vinos tintos pueden elaborarse de dos formas: por maceración carbónica o por el sistema tradicional:

-Maceración carbónica:

Las uvas se introducen en el tanque de fermentación sin despallillar y en ausencia de oxígeno. Se mantienen en esta situación durante un periodo de tiempo que transcurre entre 10 y 14 días. Se hacen varios remontados para remover los taninos y que el vino coja color.

Este tipo de fermentación aporta más color, sabor y graduación alcohólica al vino, a la para que aporta vinos prensados de mayor calidad.

- Método clásico

En los vinos elaborados por el método clásico se realiza el despalillado y se prensan antes de realizarse la primera fermentación, que puede durar unas tres semanas en unos tanques de acero inoxidable o barricas. Posteriormente se realiza el descubre por el que se obtiene vino de yema y de prensa. El vino de yema o lágrima es el que se obtiene sin estrujar la uva, y el de prensa se obtiene prensando los hollejos. El vino de yema o lágrima se pasa a los tanques para que sufra una fermentación maloláctica durante 3 o 4 meses, y posteriormente se desmanga, es decir, se limpia de las lías que ha adquirido durante esta segunda fermentación. Tanto el vino de prensa como el de yema, se clarifican, estabilizan, filtran y embotellan o pasan a barricas de roble si es que son destinados a crianza.

• **Vino blanco**

En Navarra se elaboran vinos blancos secos, principalmente de las variedades viura y Chardonnay. La mayoría de ellos se produce con Chardonnay, siendo en este caso producido el vino en barricas nuevas de roble. Estos son vinos de intenso color amarillo y aromas complejos.

La uva se prensa hasta tres veces y se separa de las partículas sólidas. La primera fermentación se realiza convenientemente a una temperatura no superior a 20°C, para evitar la oxidación. Se realiza en depósitos de acero inoxidable que permiten mantener la temperatura gracias a un sistema de refrigeración. El resto de la elaboración se realiza del mismo modo que con el vino tinto.

La fermentación se puede realizar en:

- En depósito: Hoy en día, la inmensa mayoría son de acero inoxidable. Poseen sistemas de refrigeración que nos permiten fermentar a baja temperatura (17 y 20 °C) y proteger así la finura aromática.

- En barrica de roble. Los mejores vinos blancos fermentan en este tipo de recipiente. Las barricas, mayoritariamente nuevas, se llenan con el mosto.

La fermentación maloláctica rara vez se busca, ya que los vinos blancos soportan muy bien una fresca acidez. Pero si la acidez es excesiva, hay veces que ésta tiene lugar, parcial o totalmente.

- **Vino rosado**

La variedad utilizada habitualmente es la Garnacha Tinta. La elaboración de los vinos rosados tiene su origen en el despallado y estrujado de las uvas. Después se procede al sangrado del vino, que consiste en macerar el vino con los hollejos durante unas horas y extraer el zumo de uva sin prensar, gracias a que los hollejos caen al fondo del depósito. La fermentación de estos mostos se realiza sin hollejos y al final, el vino se clarifica, filtra y se embotella.

- **Vinos dulces:** Blancos dulces y vinos de licor “moscatel”.

Con la variedad de moscatel de grano menudo se elaboran dos clases de vino distintas. Estas son el licor tradicional de moscatel y un tipo de vino blanco dulce. En ambos casos se espera a que la uva alcance un grado de madurez y nivel de azúcares elevado

CAPÍTULO 7: METODOLOGÍA

METODOLOGÍA

7.1 INTRODUCCIÓN

En la primera parte del trabajo, y de una forma general e introductoria, se describe la situación del sector vinícola a nivel mundial, español, portugués y hasta la situación de los lugares de proveniencia de las D.O. analizadas: Navarra y Bragança.

En el capítulo que nos ocupa, se tratará de explicar la metodología empleada para conseguir los objetivos propuestos.

En este estudio se aborda el análisis de la actitud de los jóvenes pamploneses y bragantinos hacia los vinos con D.O. propios de su región. En concreto, de la D.O. Navarra y D.O. Oporto. Para la recogida de información precisada en este análisis, se realiza una encuesta, dirigida a una muestra representativa de jóvenes de la población de Pamplona y Bragança. Además de analizar la actitud hacia las D.O. comentadas, también se pretende estudiar las situaciones de consumo de estas bebidas y la compañía de consumo, la frecuencia de consumo de otras bebidas, alcohólicas y no alcohólicas y estudiar los tipos de vinos más consumidos. Por último se pretende realizar una comparación entre todos estos parámetros en función del lugar de residencia del entrevistado.

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 muestreo:

- 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 a azar, aleatorio.

En este estudio se ha llevado a cabo un muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo tiene las siguientes características:

- 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 representabilidad de la muestra.
- Es más caro, lento y complicado que el muestreo no probabilístico.

(Grande y Abascal, 2007)

Para la realización de este estudio la técnica elegida para la recogida de la información ha sido la encuesta. Consiste en la formulación de unas preguntas a las unidades muestrales que deben responder sobre la base de un cuestionario con el fin de hacer generalizaciones sobre las características y comportamientos de la población que representan (Weiers, 1986), que en este estudio será la ciudad de Pamplona y la ciudad de Bragança. 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 proporcionan el uso de encuestas respecto a otras técnicas de recogida de información:

-Estandarización: se hacen las mismas preguntas a todos los elementos de la muestra.

-Facilidad de administración: las encuestas ya están redactadas y el encuestador solo se limita a leer o entregar la encuesta y no tiene que explicar nada.

-Facilidad de tratamiento de datos: el cuestionario puede ser codificado posteriormente lo que facilita el tratamiento mediante programas informáticos.

-Recoger información adicional: podremos recoger información referente a las actitudes, aspecto, comportamiento, etc.

-Es posible hacer estudios parciales: puesto que las encuestas poseen identificadores de las personas que responden, es posible hacer estudios imponiendo condiciones.

-Rapidez: es posible sacar mucha información en muy poco tiempo.

-Flexibilidad: puede ser aplicado a cualquier persona.

Sin embargo, a pesar de las grandes ventajas que tiene, también presenta alguna desventaja que se presentan a continuación:

-Dificultad a la hora de elaborar los cuestionarios

- **Limitaciones de detalles:** 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 desearía el investigador para abordar los problemas iniciales de investigación.
- **Posibles tasas bajas de respuesta:** Es posible que haya encuestados que no respondan a la cantidad de preguntas que desearíamos, o por desconocimiento o por otros motivos.
- **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 que le den pistas de si el encuestado está respondiendo con sinceridad o no.
- **Interpretaciones erróneas de los datos** y uso inapropiado de los procedimientos de análisis de datos.

7.2 DISEÑO DE LA ENCUESTA

En este estudio se elige la encuesta porque es un cuestionario no muy extenso y que no requiere demasiada explicación para que los encuestados comprendan cómo realizarlo. En caso de requerir explicaciones se hubieran realizado entrevistas personales.

Las encuestas son anónimas y se da a conocer el organismo que las realiza (Universidad Pública de Navarra) para tratar de favorecer la cooperación de las personas. Se agradece la colaboración y se garantiza la confidencialidad de las respuestas. Durante la realización de la encuesta se pretende estimular el interés del encuestado, con preguntas concretas y discretas, sin comprometer las respuestas de las personas.

En la encuesta hay diferentes tipos de preguntas como:

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

(Weiers, 1986).

Las preguntas de este Trabajo se dividen en varias partes según la finalidad que se persigue con cada una de ellas:

- 1) Preguntas encaminadas a conocer la frecuencia de consumo de bebidas en general de los entrevistados, incluyendo el vino. De este modo se obtiene la proporción de personas que no consumen vino. (P1-P12)
- 2) En segundo lugar, preguntas que tratan sobre el consumo de vino consumido más habitualmente. (P13-P19)
- 3) En esta tercera parte tratamos de averiguar el conocimiento que tienen los jóvenes de las DO, en general y portuguesas. Aquí también se consigue saber quién consume vino y quién no. (P20-P30)
- 4) En esta cuarta parte encontramos preguntas sobre la frecuencia, momento y acompañamiento con la que se consume el vino con DO de Porto. Si el encuestado no conoce o no consume vinos con DO de Porto, se le lleva a un bloque en el que se le hacen preguntas sobre el vino en general. (P31-P43)
- 5) Esta parte está compuesta por una serie de afirmaciones relacionadas con la imagen que el encuestado posee del vino. Se debe valorar de forma numérica el grado en que se está de acuerdo con ellas. (P44-P53)
- 6) Por último, este bloque recoge datos personales del encuestado: sexo, edad, nivel de estudios y actividad habitual. (P54-58)

7.3 ANÁLISIS DE DATOS

La información recopilada a través de las encuestas será manejada mediante el programa estadístico SPSS. Por ello, los datos de las encuestas se deben codificar, es decir, identificar cada respuesta con un número, 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 0.
- Preguntas abiertas; se fija un número a cada respuesta diferentes. En el caso de las preguntas abiertas numéricas no será necesaria la codificación, al estar ya numeradas.
- Preguntas cerradas; se atribuye un número a cada opción.

Análisis utilizados en este Trabajo:

- *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 X^2 . Si las dos variables a estudiar son numéricas es utiliza el coeficiente de Pearson. Y, finalmente, si una variable es numérica, y la otra nominal se realiza un análisis de varianza, Anova.

7.3.1 FRECUENCIA, PORCENTAJE Y MEDIA

El análisis univariante (una sola variable) mediante el cálculo de medias y frecuencias, se utiliza en este estudio para determinar el consumo de bebidas en ambas poblaciones. También se emplea para determinar las razones mayoritarias por las que no se consume vino, para saber la notoriedad de las diferentes D.O. de vinos, notoriedad de diferentes tipos de vino y situaciones y compañía con la que consumen vino con D.O. las distintas muestras en estudio.

A lo largo de este trabajo se recurre al análisis de la frecuencia con bastante frecuencia, ya que es una herramienta necesaria para conocer las actitudes y comportamientos mayoritarios de los encuestados. Por otro lado, gracias al cálculo de medias, que también se usa en varias ocasiones durante el Trabajo, se pueden estimar cuales son los comportamientos con los que los entrevistados se sienten más identificados.

7.3.2 ANÁLISIS CHI CUADRADO

El análisis Chi-cuadrado X^2 bivalente, se utiliza para comprobar la independencia de dos variables nominales. El fundamento de este análisis consiste en la comparación de las frecuencias observadas y las esperadas, mediante la hipótesis nula, se decide la discrepancia existente entre ambas, y justificar el rechazo o aceptación de la hipótesis (Weiers, 1986).

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

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

> X^2 crítico, se rechaza la hipótesis y se determina que las variables en estudio están relacionadas.

En el Trabajo que se desarrolla se relacionan algunas características de los encuestados, con los conocimientos y las actitudes del consumo de los vinos con D.O., y más concretamente de vinos con D.O: Porto y Navarra.

7.3.3 ANÁLISIS DE LA VARIANZA

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

El empleo del análisis Anova sirve para establecer las diferencias significativas entre los jóvenes consumidores de vino de Pamplona y Bragança, en lo que se refiere al conocimiento y al comportamiento hacia los vinos con D.O. propios de sus regiones.

El análisis de la varianza sigue los pasos expuestos a continuación:

-Establecimiento de la hipótesis nula “todas las medias provienen de la misma población” (de las poblaciones con medias iguales).

-Cálculo de F de los datos que se tienen y cálculos conexos; al hallar F, se deduce la discrepancia media entre los datos reales y la hipótesis nula. Cuanto mayor sea la razón de F, más posibilidades habrá de rechazar la hipótesis nula.

-Finalmente, encontrar el valor crítico de F, que depende del nivel de significación y de los grados de libertad.

-Por último comparar la F calculada con la F crítica, de forma que si F calculada > F crítica, se rechaza la hipótesis nula con lo que se determina que las diferencias son demasiado grandes como para que se deba al azar.

CAPÍTULO 8: RESULTADOS

RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos en las encuestas mediante las técnicas descritas en el capítulo anterior. Analizaremos los resultados de Bragança por separado y posteriormente analizaremos conjuntamente los de Bragança y Pamplona. El análisis, en ambos casos, se ha distribuido en cuatro apartados distintos. Como punto de partida, en el primer apartado, se estudiarán las características y estilos de vida de los encuestados. En el segundo apartado se analizarán los hábitos de consumo de distintas bebidas, incluyendo el vino: Se hará especial hincapié en conocer cuáles son las principales diferencias entre los que consumen y entre los que no consumen vino. En el tercer apartado, se intentará conocer qué imagen tiene del vino el consumidor, si conocen el significado de una Denominación de Origen y cuáles de las principales Denominaciones del país son más conocidas. A su vez se analizarán las situaciones en las que consume vino con D.O. Oporto y la compañía elegida para el consumo. En último lugar se analizarán cuáles son los tipos de vino que habitualmente consumen los jóvenes de Bragança así como la frecuencia, observando las causas que indican los no consumidores de vino para no consumir este producto.

Como se ha apuntado anteriormente, a continuación se presenta el estudio exclusivamente con los datos obtenidos con la población de Bragança y posteriormente se podrá observar el estudio comparativo entre las poblaciones de Bragança y Navarra, detectándose las diferencias más significativas entre el comportamiento de las dos poblaciones.

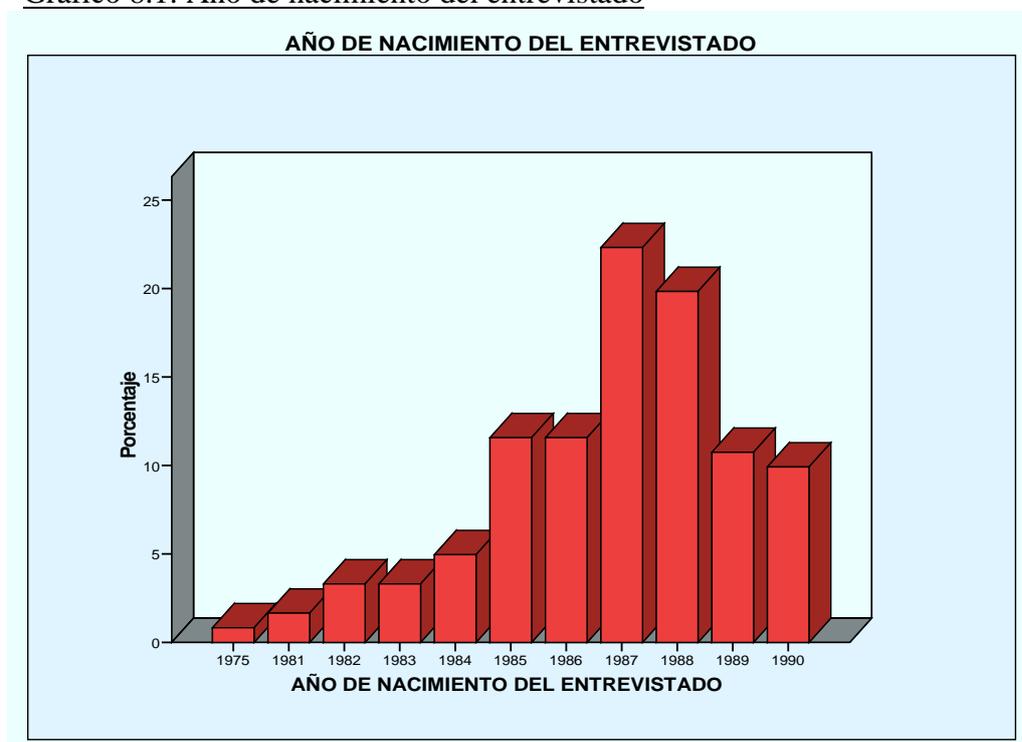
8.1 ANÁLISIS DE BRAGANÇA

8.1.1 CARACTERIZACIÓN Y ESTILOS DE VIDA DE LA MUESTRA

Antes de iniciar el análisis de los resultados es preciso conocer cuáles son las características de los encuestados. Los individuos a los cuales se les ha realizado la encuesta han sido caracterizados teniendo en cuenta los siguientes criterios: sexo y edad. Se han elegido estos criterios puesto que se ha considerado que son útiles para contrastar posteriormente la información obtenida, no exclusivamente con los datos de esta población, si no también con los que expondremos de Pamplona posteriormente.

La encuesta se ha realizado al azar y de forma equitativa entre ambos sexos: un 49,6% de los encuestados se corresponde con el sexo masculino y un 50,4% con el sexo femenino. Se han realizado las encuestas a personas con una edad comprendida entre los 20 y los 30 años. Como puede observarse en el gráfico de abajo la gran mayoría de los encuestados nacieron entre los años 1985 y 1990, es decir, jóvenes con edades de entre 20 y 25 años.

Gráfico 8.1: Año de nacimiento del entrevistado

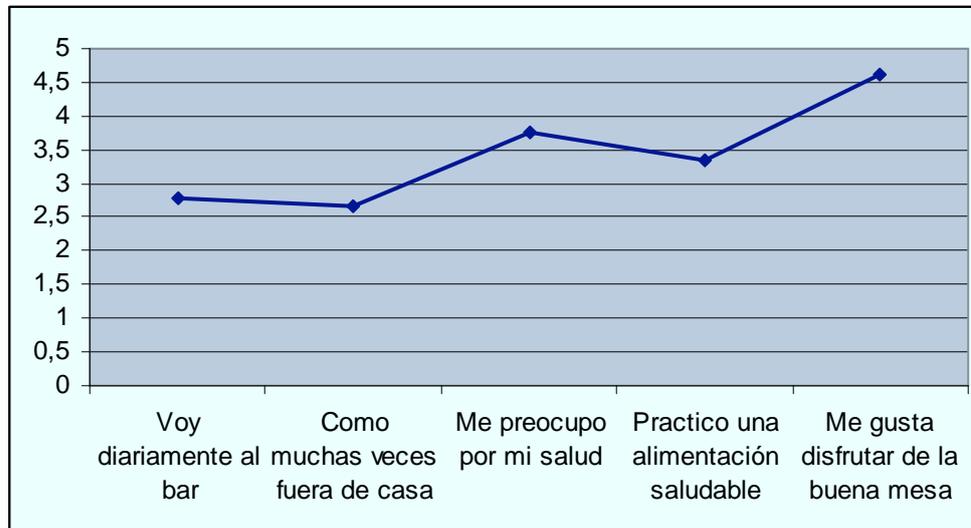


Estilos de vida

Para tener una idea aproximada sobre los estilos de vida que tienen los jóvenes de Bragança, se les ha formulado una serie de afirmaciones con las que se les ha pedido que expresen valorándolas del 1 al 5 (1= totalmente en desacuerdo, 5= totalmente de acuerdo). Para interpretar los datos obtenidos se ha procedido a realizar las medias de los valores que los encuestados han señalado.

La afirmación con la que los jóvenes de Bragança están más de acuerdo de todas las expuestas es la siguiente: “me gusta disfrutar de la buena mesa”. La siguiente con la que estos jóvenes se identifican más es: “me preocupo por mi salud”. En contraposición a estas actitudes de los bragantinos encontramos aquellas con las que los jóvenes se identifican menos y que son las siguientes: “voy diariamente al bar” y “como muchas veces fuera de casa”. Esta última se halla en el último puesto en la valoración, por lo que se observa que no relacionan el disfrutar de la buena mesa con comer fuera de casa.

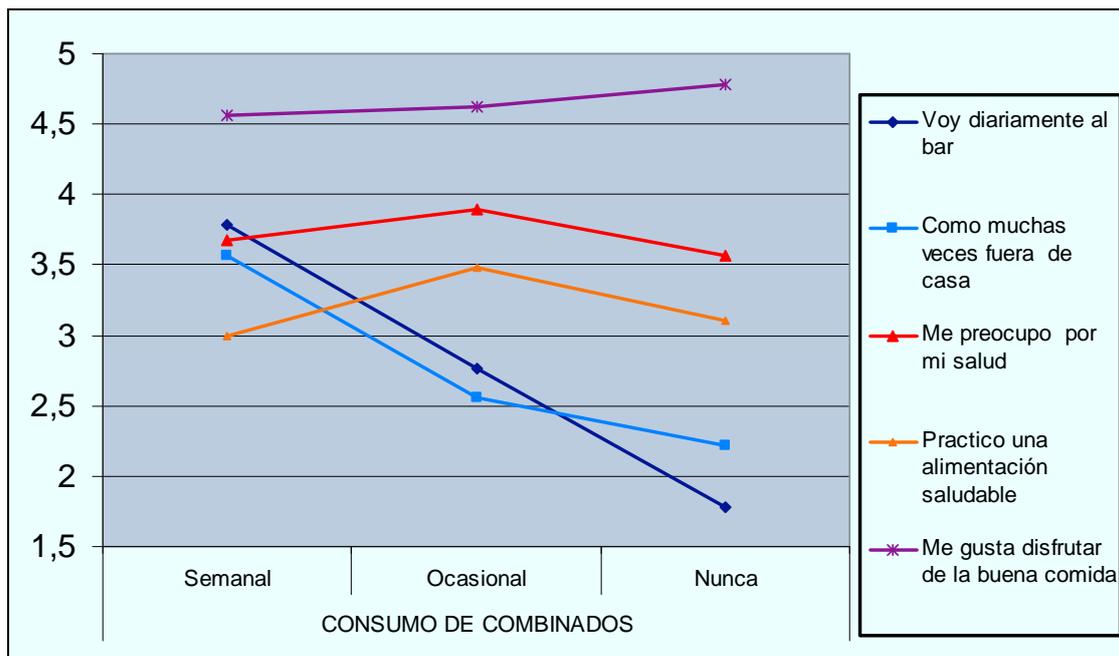
Gráfico 8.2: Estilos de vida de los jóvenes bragantinos



Se ha encontrado que existe una relación entre la frecuencia de consumo de combinados entre los jóvenes de Bragança y ciertos estilos de vida que llevan. Más concretamente, podemos decir que los bragantinos que consumen combinados semanalmente son también los que más se identifican con la frase “voy diariamente al bar” y “como muchas veces fuera de casa”. En cambio, los que afirman que nunca consumen combinados apenas se identifican con dicha frase. En la afirmación “voy

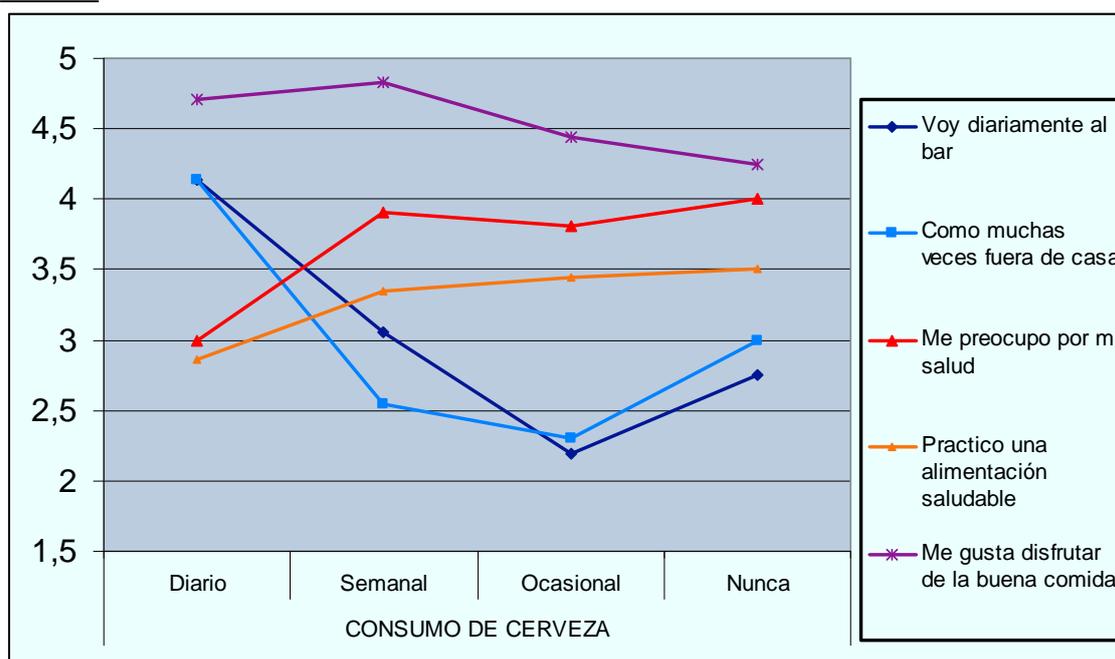
diariamente al bar” es en la que más se observan las diferencias; mientras que los consumidores semanales de combinados valoran esta frase con un 3,78 de media, los no consumidores de combinados lo hacen con un 1,78, exactamente 2 puntos más en una escala del 1 al 5. Tan clara es la diferencia que como puede verse en el Gráfico 8.3 la inclinación de la recta es bastante elevada.

Gráfico 8.3: Estilos de vida en función de la frecuencia de consumo de combinados



A su vez, también se ha observado que existe relación entre la frecuencia de consumo de cerveza y los estilos de vida mencionados en el caso de los combinados. Con la afirmación “voy diariamente al bar” la tendencia es la siguiente: cuanto más frecuencia exista de consumo de cerveza, más de acuerdo están con dicha afirmación. Por tanto se podría decir que los entrevistados que han afirmado consumir con mucha frecuencia cerveza es muy probable que vayan muy a menudo al bar, en mayor grado que los que no consumen cerveza.

Gráfico 8.4: Estilos de vida en función de la frecuencia de consumo de cerveza



En la Tabla 8.1 se resumen los datos con los que se han obtenido los Gráficos 8.3 y 8.4, es decir, se muestran las puntuaciones que han dado los entrevistados en función de la frecuencia de consumo de distintas bebidas: cerveza, combinados, vino y vino con D.O. En este sentido, no hemos hablado todavía de la relación existente entre los estilos de vida y la frecuencia de consumo de vino y vino con D.O. No se van a mostrar Gráficos de los mismos porque los resultados no son significativos. Únicamente tienen relación la “Frecuencia de consumo de vino” y la afirmación “Voy diariamente al bar”. Más concretamente se observa que cuanto mayor es la frecuencia de vino, los encuestados se han mostrado más de acuerdo con dicha afirmación

Tabla 8.1: Estilos de vida de lo encuestados

		Voy diariamente al bar	Como muchas veces fuera de casa	Me preocupo por mi salud	Practico una alimentación saludable	Me gusta disfrutar de la buena comida
TOTAL		2,77	2,65	3,77	3,34	4,61
SEXO	Masculino	3,1**	2,69	3,83	3,43	4,73
	Femenino	2,14**	2,57	3,67	3,19	4,38
CONSUMO DE VINO	Diario	4,00**	3,00	5,00	4,00	5,00
	Semanal	3,63**	3,19	3,69	3,19	4,63
	Ocasional	2,42**	2,44	3,77	3,39	4,59
CONSUMO DE VINO CON D.O.	Diario	3,5	2,5	4,5	4,00	5,00
	Semanal	3,57	3,29	3,71	3,14	4,57
	Ocasional	2,63	2,57	3,75	3,35	4,6
CONSUMO DE COMBINADOS	Semanal	3,78***	3,56*	3,67	3,00	4,56
	Ocasional	2,76***	2,56*	3,9	3,48	4,62
	Nunca	1,78***	2,22*	3,56	3,11	4,78
CONSUMO DE CERVEZA	Diario	4,14***	4,14***	3,00	2,86	4,71
	Semanal	3,05***	2,55***	3,91	3,35	4,83
	Ocasional	2,19***	2,30***	3,81	3,44	4,44
	Nunca	2,75***	3,00***	4,00	3,5	4,25

* 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.

Para finalizar este apartado, donde se han analizado los estilos de vida de los encuestados bragantinos, se destaca un último dato importante: existe relación entre las variables. "Sexo del entrevistado" y "Voy diariamente al bar". Mientras que los hombres han puntuado esta afirmación, de media, con un 3,1, las mujeres lo han hecho con un 2,14. La diferencia es lo suficientemente grande como para que resulte significativo, en cambio en el resto de las afirmaciones el sexo del entrevistado no ha resultado relevante. Sin embargo sí que es cierto que en absolutamente todas las frases, los hombres han puntuado las afirmaciones con un valor superior al de las mujeres.

8.1.2 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.

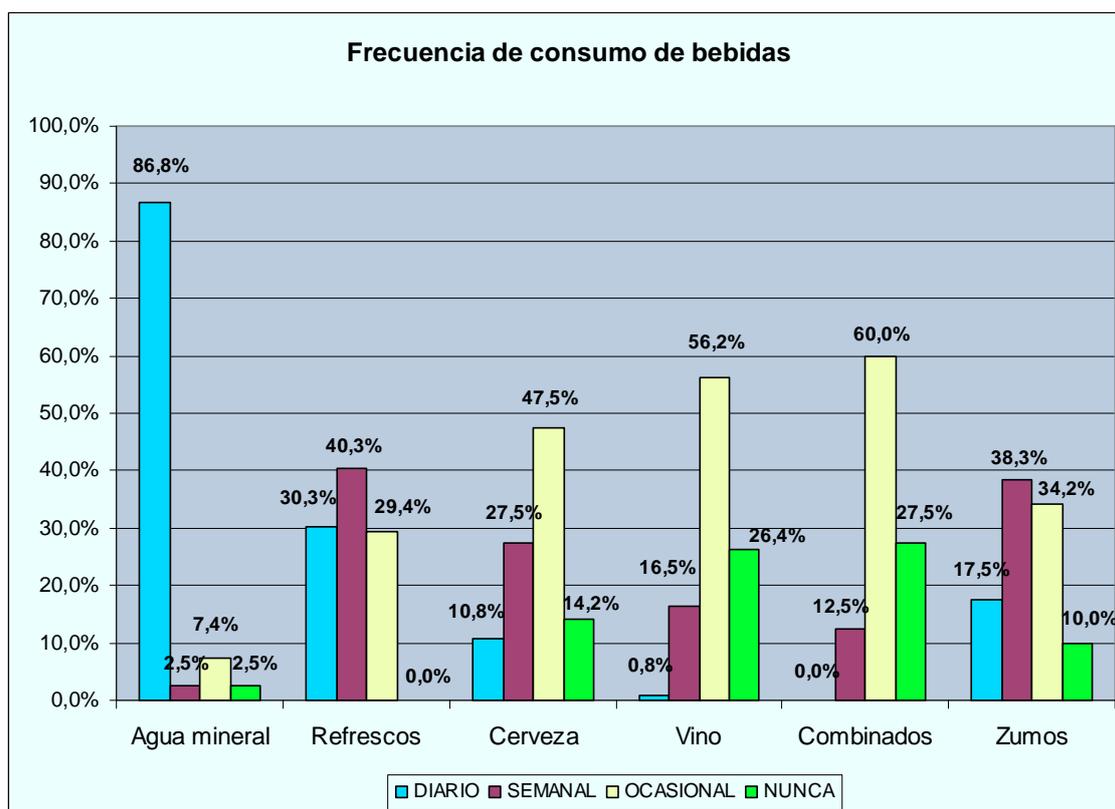
En el Gráfico 8.5 puede observarse que en líneas generales, la bebida más consumida diariamente, con diferencia, es el agua mineral con un casi 87% de los encuestados, seguida de lejos por refrescos y zumos. El vino, cerveza y licores apenas se consumen con esta frecuencia, debido a que se prefieren bebidas no alcohólicas para un consumo cotidiano.

Para un consumo de frecuencia semanal, la bebida más escogida por los encuestados son los refrescos, quizás el gran marketing y publicidad de este producto desempeñan una importante influencia en los jóvenes a la hora de consumirlos. Tanto es así que las empresas de refrescos emplean varios métodos para su difusión masiva, que van desde utilizar colores, sabores y slongan's llamativos hasta incorporar en la fórmula del refresco sustancias ligeramente o "potencialmente" adictivas como la cafeína. Es de destacar que tres de cada diez encuestados afirman consumir refrescos diariamente, cuatro de cada diez, semanalmente y 3 de cada diez ocasionalmente. Ningún encuestado afirma no consumir refrescos. Con un consumo semanal encontramos en la segunda posición los zumos, que se consumen con esta frecuencia por un casi 40% de los encuestados.

Para un consumo ocasional, un 60% de los encuestados eligen los combinados/licores y un 56,2% de los encuestados eligen el vino. De este modo, se observa, cómo estas dos bebidas se eligen para situaciones especiales, como comidas y cenas especiales, así como, celebraciones.

La bebida que más personas afirman no consumir nunca son los combinados. Casi 3 de cada 10 jóvenes afirma no consumir nunca este tipo de bebida. De cerca le sigue el vino: algo más de una cuarta parte de los jóvenes afirman no consumirla.

Gráfico 8.5: Frecuencia de consumo de bebidas



Frecuencia de consumo de bebidas en función del sexo del entrevistado

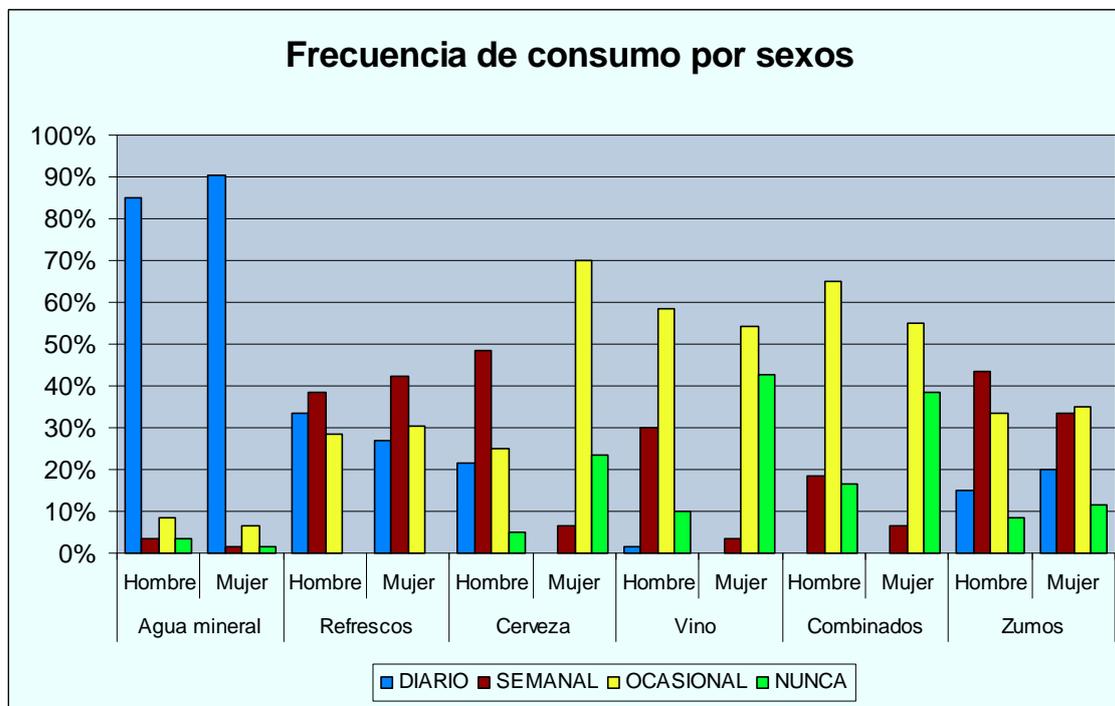
En el gráfico 8.6 se muestran los resultados obtenidos en función del sexo. Se aprecia cómo las mujeres toman el vino de forma más ocasional y que más del 40% de las mujeres afirma no beberlo nunca. Frente a ellas, sólo un 10% de los hombres afirma no beberlo nunca. En cambio, 3 de cada diez hombres dice consumir vino semanalmente, lo que contrasta con el hecho de que ni un 5% de las mujeres lo haga.

Es también destacable que un 70% de las mujeres consume cerveza ocasionalmente, habiendo un 25% que no lo consume nunca. En los hombres sucede algo muy distinto, casi el 50% de ellos consume cerveza semanalmente y apenas el 5% dice no consumido nunca. Los refrescos y el agua mineral son las bebidas en las que el sexo apenas influye en la frecuencia de consumo.

Además, los análisis de dependencia de variables realizados, confirman que es estadísticamente significativo que los hombres bragantinos consumen cerveza, vino y licores más habitualmente que las mujeres. Sin embargo, no se ha encontrado ninguna

dependencia entre el sexo del entrevistado y el consumo de agua mineral, zumos o refrescos.

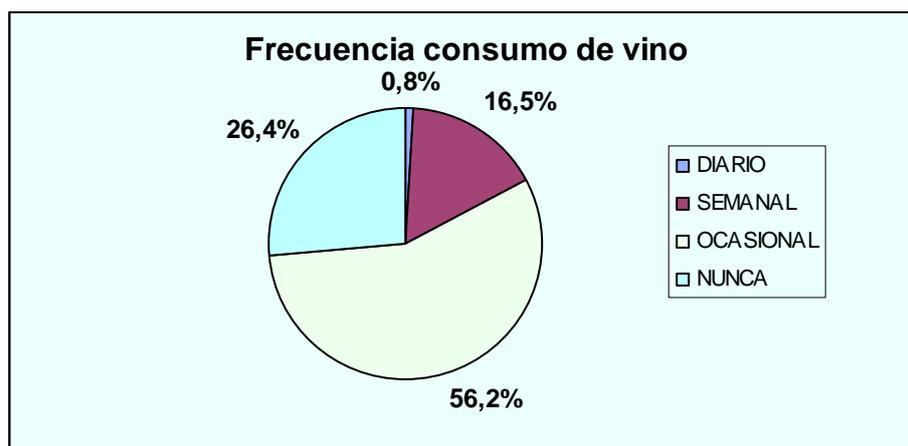
Gráfico 8.6: Frecuencia de consumo de bebidas en función del sexo



Frecuencia de consumo de vino

De este estudio se concluye que el vino es una bebida, principalmente, de consumo ocasional entre los jóvenes de la región de Bragança. Aún así, un 16,5% de ellos lo consume con una frecuencia semanal mientras que un 26,4% de ellos afirma no consumirlo nunca. Esto es algo que llama la atención, teniendo en cuenta que Portugal es el segundo consumidor mundial de vino, con 45 litros de vino por habitante y año, sólo superado por Francia, con algo más de 50 litros de vino por habitante y año en el año 2008.

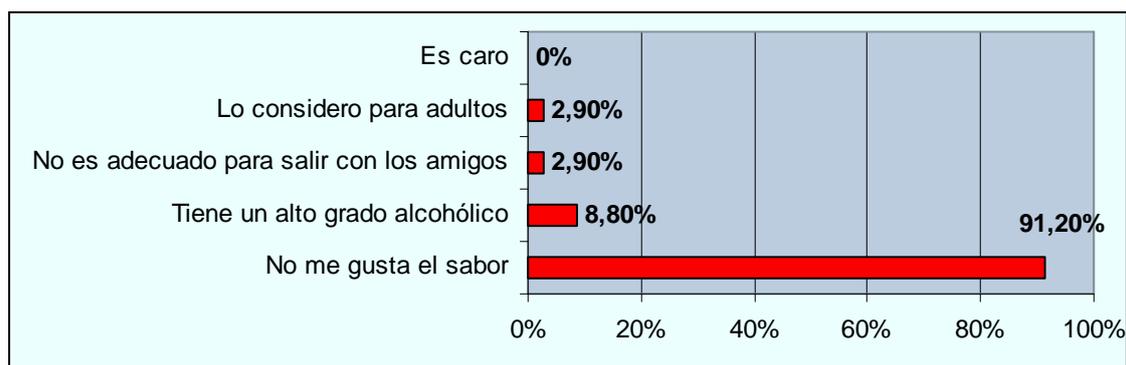
Gráfico 8.7: Frecuencia de consumo de vino



A continuación se analizan los motivos que expusieron los jóvenes que afirmaron no consumir nunca vino. En el Gráfico 8.8 puede verse que el principal motivo por el que no se consume vino nunca es el sabor (91,20%). Puede que sea debido a que los jóvenes están acostumbrados a las bebidas de sabor ligero y muy dulce de los refrescos. Por ello el vino puede resultar de sabor amargo, sobre todo, algunos tipos de ellos. Los demás motivos por los que no consumen vinos a penas son representativos.

A lo largo del siguiente subapartado se estudiarán diferencias entre los consumidores y los no consumidores de vino en cuanto al consumo de cerveza y combinados, hallándose relaciones entre la condición de ser consumidor de vino y el consumo de dichas bebidas alcohólicas. De esos resultados se puede extraer que quizás otro motivo (no incluido en la encuesta) por la cuál los encuestados no consumen vino sea por que no les guste beber alcohol, en general, y no exclusivamente el vino.

Gráfico 8.8: Motivos por los que no consumen vino



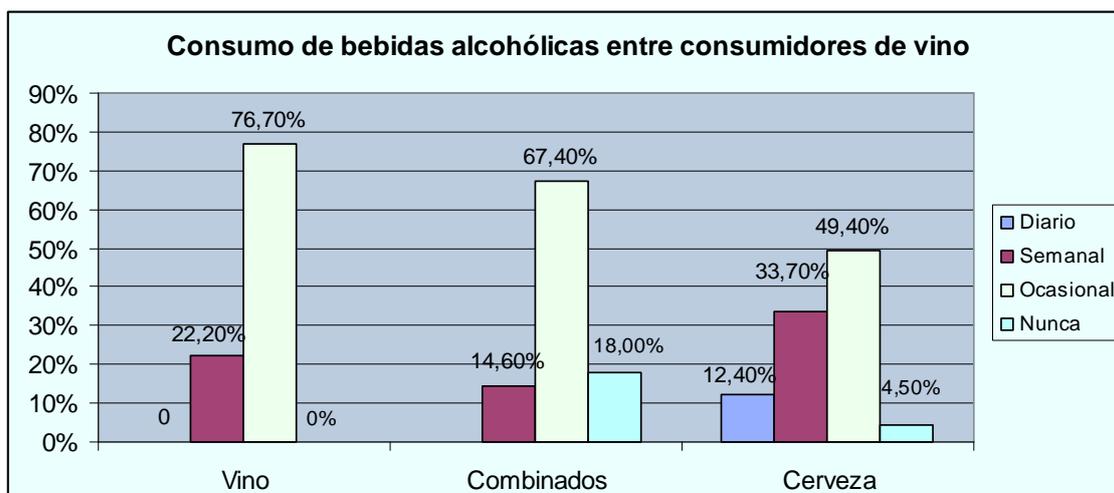
Diferencias de consumo de bebidas alcohólicas entre consumidores y no consumidores de vino

Según los análisis estadísticos efectuados, el hecho de consumir o no consumir vino y el hecho de consumir otro tipo de bebidas alcohólicas son variables relacionadas. En concreto, una persona que afirme consumir vino, es muy probable que consuma más frecuentemente cerveza y combinados que una persona que afirme no consumirlo.

En el Gráfico 8.9 puede verse cómo el consumo de cerveza entre los que se declaran consumidores de vino es bastante alto. Un 33,7% de ellos consume cerveza semanalmente, un 49,4% de ellos lo hace ocasionalmente, mientras que sólo un 4,5% de ellos no lo consume nunca. Esto contrasta con los datos obtenidos para toda la muestra, incluyendo a los no consumidores de vino, en el que un 14,2% de los encuestados afirmaba no consumir nunca vino.

En el consumo de combinados las diferencias son más acentuadas; entre los consumidores de vino, el 18% afirma no consumir nunca combinados, mientras que en el total de la muestra, este porcentaje sube al 27,5%.

Gráfico 8.9: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores de vino



Sin embargo donde se observan las mayores diferencias es en el análisis del consumo de cerveza y combinados en los jóvenes que nunca consumen vino: de ellos, el 54,8% afirma no consumir nunca combinados y el 41% afirma no consumir nunca cerveza. Aunque como vemos en el Gráfico 8.10, a pesar de que existe un alto porcentaje que no consume estas dos bebidas alcohólicas, también existe un elevado porcentaje que las consume ocasionalmente. De hecho, en el caso de la cerveza, existe exactamente el mismo tanto por ciento de personas que han dicho no consumirla que los que han dicho que la consumen ocasionalmente (41,9%). En los combinados el consumo ocasional es similar al de las cervezas, siendo de un 38,7%, mientras que con un consumo semanal no hay ningún encuestado. El consumo semanal de cervezas, en cambio, entre los no consumidores de vino, es del 9,70%.

Gráfico 8.10: Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los no consumidores de vino



Para observar mejor las diferencias existentes en el consumo de otras bebidas alcohólicas entre los jóvenes que nunca consumen vino y los que sí que lo hacen, se presenta un gráfico. En él se muestran mediante un gráfico de barras los porcentajes de los diferentes grupos de encuestados (consumidores y no consumidores de vino y el total de la muestra) que no consumen nunca cerveza y combinados. De se ve, claramente, cómo sí que influye la condición del entrevistado de “consumidor de vino” y de “no consumidor de vino” en el consumo de otras bebidas alcohólicas.

Mientras que dentro del grupo de los “consumidores de vino” el porcentaje de personas que nunca consumen combinados y cerveza es del 18% y 4,5%, este porcentaje se eleva hasta un 54,8% y un 41,9%, respectivamente, en el grupo de los “no consumidores de vino”. Las diferencias son de 36,8 puntos porcentuales en el caso de los combinados y de 37,4 puntos porcentuales en el de la cerveza.

Gráfico 8.11: Porcentaje que no consume nunca combinados o cervezas



8.1.3 CONOCIMIENTO E IMAGEN DEL CONCEPTO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y CONSUMO DE ESTE TIPO DE VINOS

Conocimiento del concepto de Denominación de Origen

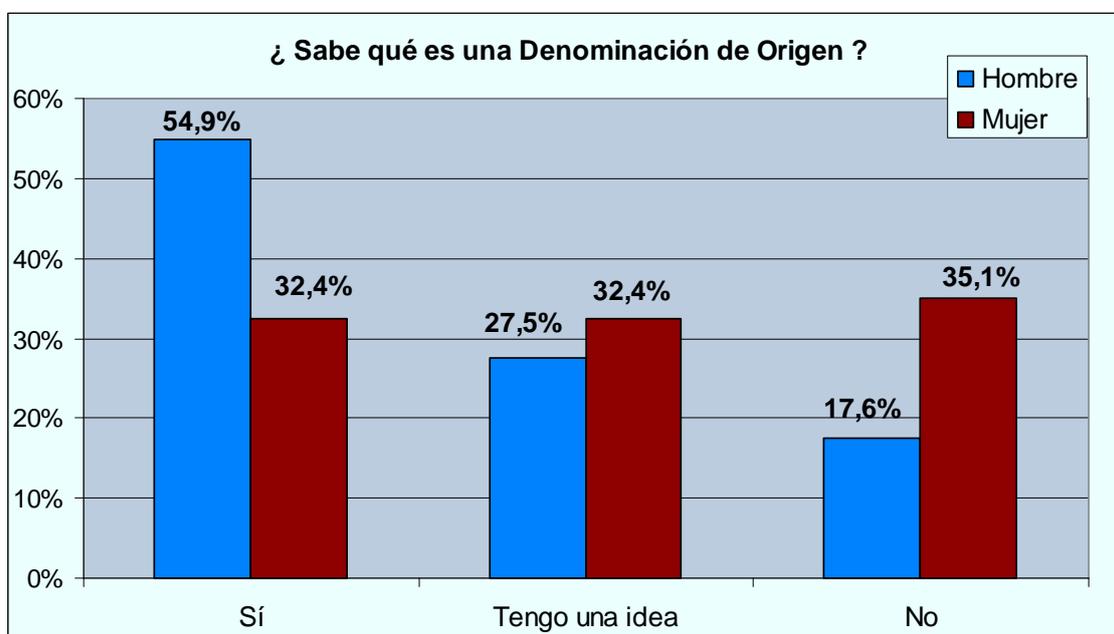
Centrados los objetivos de este estudio en un primer lugar en el vino con D.O. Oporto, se introdujo el tema de las Denominaciones de Origen al encuestado, tratando de comprobar su grado de conocimiento de las mismas de una forma general.

La mayor parte de los encuestados sabe lo que significa D.O, pero resulta más interesante conocer las diferencias en función de la edad y en función de la frecuencia de consumo de vino.

De acuerdo con los datos representados en el Gráfico 8.12 parece haber claras diferencias entre el sexo de los encuestados y su conocimiento del concepto de D.O. Un 54,9% de los hombres encuestados dice que sabe qué es una D.O., por el contrario, las mujeres dicen conocer su significado en un 32,4%. Un porcentaje del 35,1% de las mujeres afirma no saber qué es una D.O (1 de cada tres mujeres) mientras que en los hombres este porcentaje se reduce a la mitad (17,6%). La prueba de Chi Cuadrado de Pearson corrobora este primer análisis realizado a simple vista. Según esta prueba se puede rechazar la hipótesis de que las variables sexo y conocimiento de lo qué es una

D.O. sean independientes, por lo que se puede asegurar que los hombres Bragantinos tienen una mayor idea de lo que es una D.O. que las mujeres de esta misma región.

Gráfico 8.12: Conocimiento del concepto de Denominación de Origen



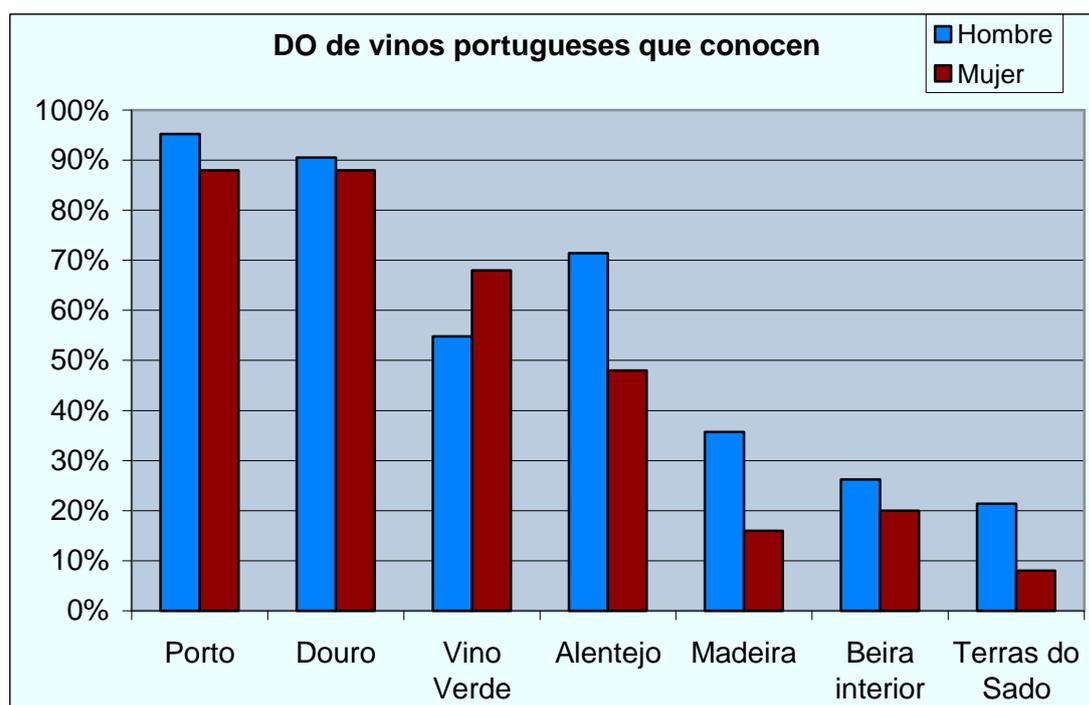
A continuación se evaluará el grado de notoriedad de las principales Denominaciones de Origen existentes en Portugal. El nivel de recuerdo de las Denominaciones de Origen se puede medir de manera espontánea o sugerida. En este caso, en su mayor parte se ha medido de forma sugerida, dando lugar a la espontaneidad en las Denominaciones de Origen que no han sido nombradas en la encuesta, sin embargo, estos niveles de espontaneidad resultan demasiado bajos como para analizarlos. Por ello, únicamente se comentarán los resultados obtenidos a través de la notoriedad sugerida.

En el Gráfico 8.13 se muestra el conocimiento que tienen los consumidores de vino jóvenes bragantinos de las D.O. de vinos de Portugal. En él se observa cómo los jóvenes hombres tienen un conocimiento superior al que tienen las mujeres. Sin embargo, es preciso averiguar si existe dependencia entre la variable “sexo del entrevistado” y el conocimiento de cada una de las Denominaciones de Origen. Siguiendo este propósito, se constata que la variable “sexo del entrevistado” y el “conocimiento del vino de Oporto, Duero, Vino verde, Beira interior y Terras do Sado”

son independientes. Es decir, no se puede asegurar que el conocimiento de las denominaciones antes señaladas, dependan del sexo del entrevistado.

En cambio, es estadísticamente significativo que los hombres tienen un conocimiento mayor de la existencia de vinos D.O. Madeira y D.O. Alentejo que las mujeres.

Gráfico 8.13: D.O. de vinos portugueses que conocen



En la Tabla 8.2 se muestran los grados de notoriedad que tienen las diferentes D.O. portuguesas entre los jóvenes encuestados de Bragança. Se muestran los porcentajes de notoriedad en función del sexo como se ha comentado en el párrafo anterior, pero además se presentan en función de la frecuencia de consumo de vino y en función del grado de conocimiento de lo que es una D.O. por parte de los encuestados. De este modo se comprueba cómo, las variables consumo de vino y notoriedad de la D.O. Beira Interior y la D.O. Terras do Sado, están relacionadas. Cuanto mayor sea la frecuencia de consumo de vino, mayor es el conocimiento de estas dos D.O. Por otro lado, también existe relación entre las variables “grado de conocimiento de lo que es una D.O.” y el “conocimiento de la D.O. Terras do Sado”.

En el resto de los casos, a pesar de que no exista significación estadística, se observa que cuanto más conocimiento tienen del concepto de D.O. los encuestados, conocen en mayor porcentaje las D.O. más desconocidas como son la D.O. Alentejo, Madeira, Beira Interior, Terras do Sado.

Tabla 8.2: Grado de notoriedad de diferentes D.O. portuguesas

		Oporto	Duero	Vino Verde	Alentejo	Madeira	Beira Interior	Terras do Sado
SEXO	Masculino	95,50%	90,50%	54,80%	71,4%*	35,7%*	26,20%	21,40%
	Femenino	88%	88%	68,00%	48,00%*	16,00%*	2,00%	8,00%
CONSUMO DE VINO	Diario	100%	100%	100%	100%	100%	100%*	100%**
	Semanal	88,20%	94,10%	70,60%	76,50%	35,30%	35,3%*	35,3%**
	Ocasional	93,90%	87,80%	55,10%	57,10%	24,50%	18,4%*	8,2%**
¿Sabe lo que es una D.O.?	Sí	95,00%	85,00%	57,50%	65,0%	32,50%	27,50%	20,0%**
	Tengo una idea	88,50%	96,20%	61,50%	57,70%	19,20%	15,40%	7,7%**

* 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.

Los resultados obtenidos son lógicos puesto que cuanto mayor es el grado de conocimiento de algo, es probable que se sepa más de temas relacionados con ello, como es el caso de “saber lo que es una D.O.” y “conocer las distintas D.O.” Además, también era de esperar que conforme aumentara la frecuencia de consumo de vino, el conocimiento de las diferentes Denominaciones de Origen también aumentase. De hecho, esto ha sucedido en la mayoría de los casos, viéndose las diferencias significativas en el caso de las Denominaciones más desconocidas como han sido la D.O. Beira Interior y Terras do Sado.

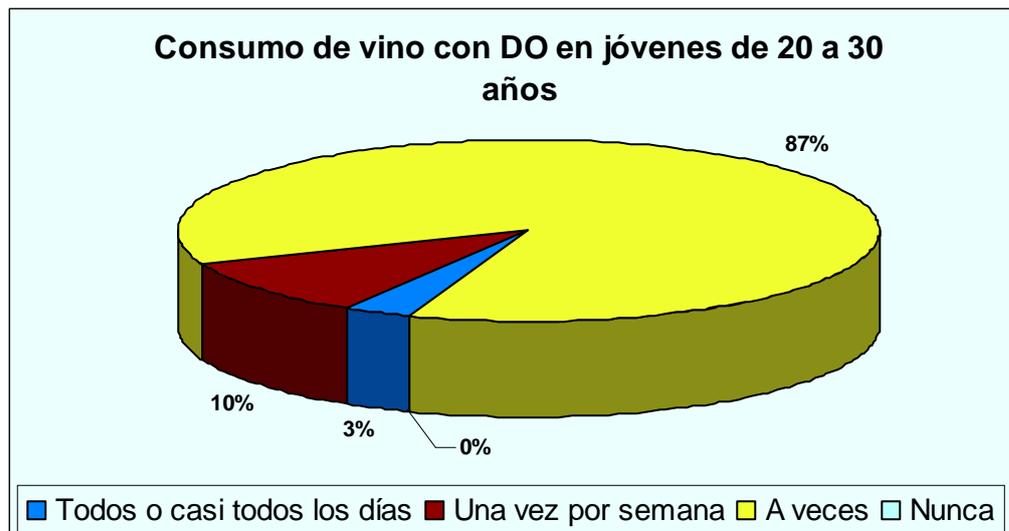
Frecuencia de consumo de vinos con D.O.

Se ha analizado ya el grado de conocimiento que tienen los jóvenes de Bragança acerca del concepto de lo que es una D.O. y también el grado de conocimiento que tienen de las D.O. propias de Portugal. Ahora se pretende profundizar en el análisis de la frecuencia de consumo de este tipo de vino, y más concretamente del vino de Oporto.

En el Gráfico 8.14 observamos en un diagrama de sectores la repartición en porcentajes de la frecuencia de consumo de vino con D.O. Un 87% de los encuestados

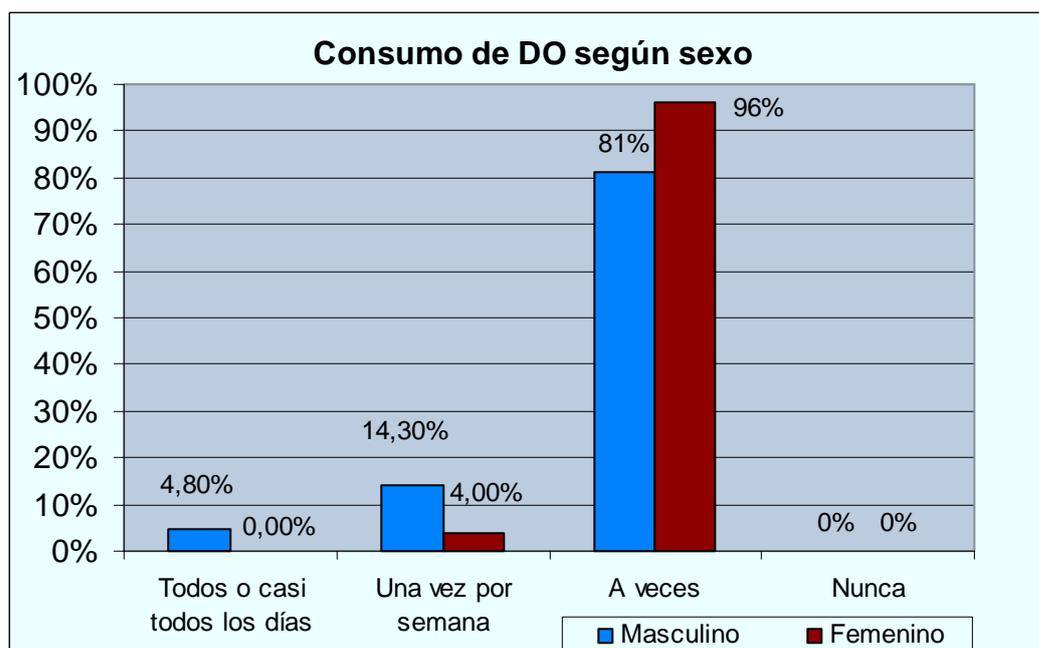
afirma consumir vinos con D.O. de vez en cuando, un 10% afirma consumirlos una vez por semana, un 3% dice consumirlos diariamente y por último, ninguno de los encuestados afirma no consumir vinos con D.O. Por tanto, se puede decir que el consumo de vinos con Denominación de Origen es mayoritariamente ocasional entre los jóvenes de Bragança

Gráfico 8.14: Frecuencia de consumo de vino con D.O.



En cuanto al consumo de D.O., se ha comprobado que no es estadísticamente significativo que influya el sexo a la hora de consumir dichos vinos. El porcentaje de mujeres que consume vino “a veces” (96%) es superior al porcentaje de hombres (81%). En cambio, en los hombres, la proporción que dice consumir vinos con D.O. “todos o casi todos los días” es de casi un 5%, mientras que en las mujeres es de ninguna. A su vez, el porcentaje de hombres que dicen consumir vinos con D.O. una vez por semana es del 14,3%, mientras que este porcentaje en mujeres se reduce al 4%. Lo que llama la atención en este análisis es el hecho de que ningún entrevistado haya afirmado que nunca consume vinos con D.O. Sin embargo, más adelante, cuando se les pregunta acerca del consumo de vinos con D.O. Oporto, sí existe un determinado porcentaje de los entrevistados que afirman no consumirlo. De estos datos se deduce que ese porcentaje que afirma no consumir vino con D.O. Oporto consume otro tipo de vinos con D.O. que en este estudio no se ha evaluado.

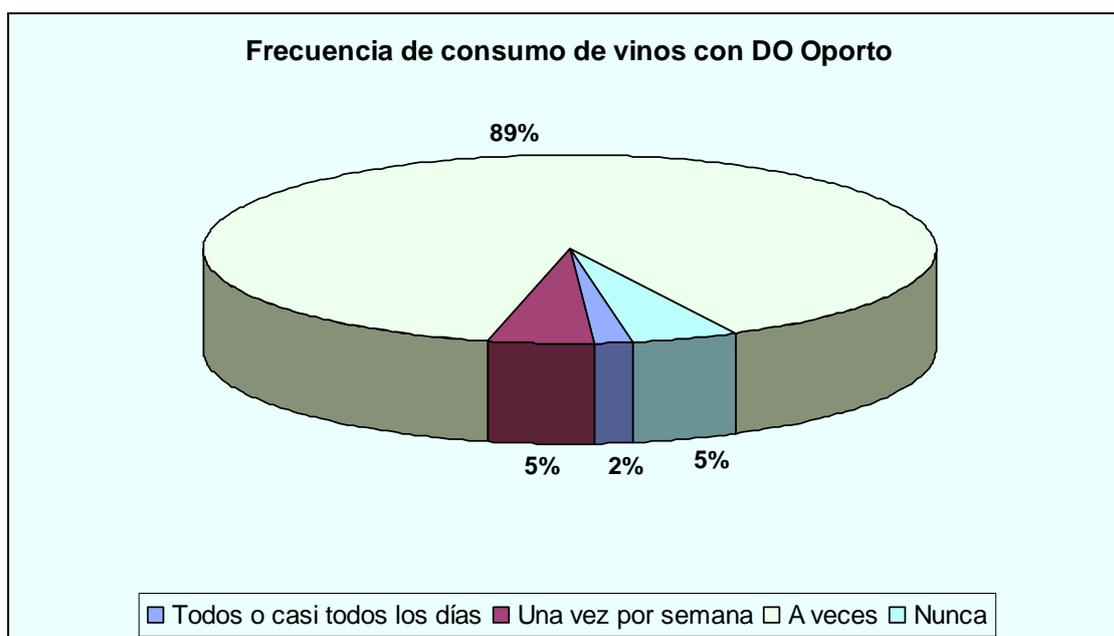
Gráfico 8.15: Consumo de vino con D.O. en función del sexo



Consumo de vinos con D.O. Oporto

Para evaluar la frecuencia de consumo de vinos con D.O. Oporto se ha recurrido a los mismos tipos de análisis utilizados en el apartado anterior. A través de ellos, se ha encontrado que existe una relación entre el sexo del entrevistado y la frecuencia de consumo de vinos con Denominación de Origen. En este sentido, se observa que casi el 90% de los encuestados los consume de forma ocasional. Sólo un 2% dice hacerlo todos o casi todos los días. Un 5% no los consume nunca y otro 5% dice hacerlo una vez por semana.

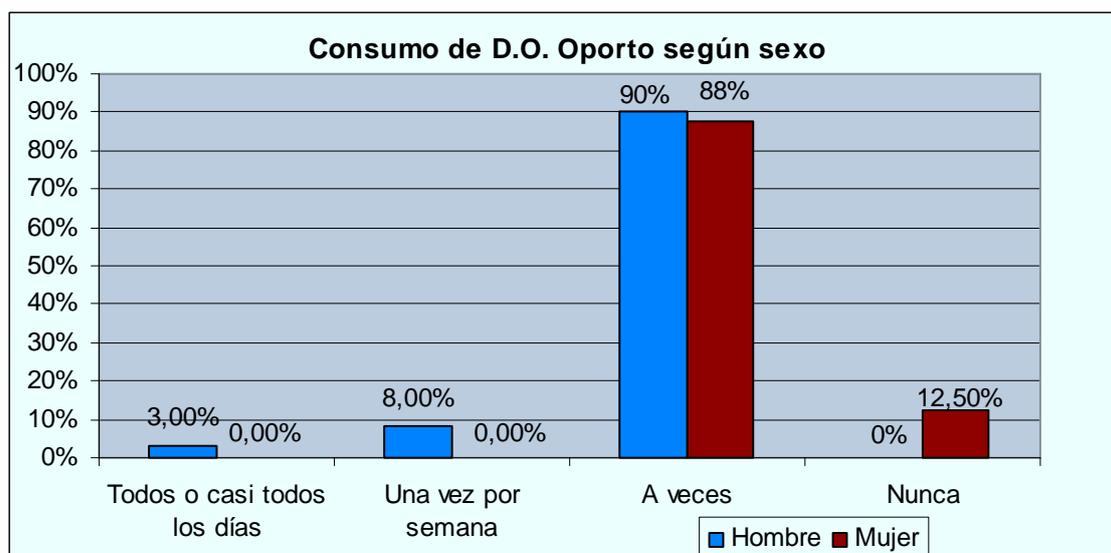
Gráfico 8.16: Frecuencia de consumo de vinos con D.O. Oporto



Las mujeres que han indicado que conocen la D.O. Oporto afirman no consumir este tipo de vino ni a diario ni semanalmente, sin embargo sí dicen hacerlo ocasionalmente en una proporción del 87,5%. El 12,5% restante de las mujeres conocedoras de esta Denominación de Origen dice no consumir nunca esta bebida.

Los hombres que dicen consumir D.O Oporto ocasionalmente son una proporción muy parecida a la de mujeres (90%), en cambio, existe una proporción del 3% y del 8%, que dicen consumir vino diariamente y semanalmente, respectivamente. A diferencia de las mujeres, todos los hombres entrevistados afirman consumir vino con D.O. Oporto, es decir, ninguno de ellos afirma no consumirlo nunca.

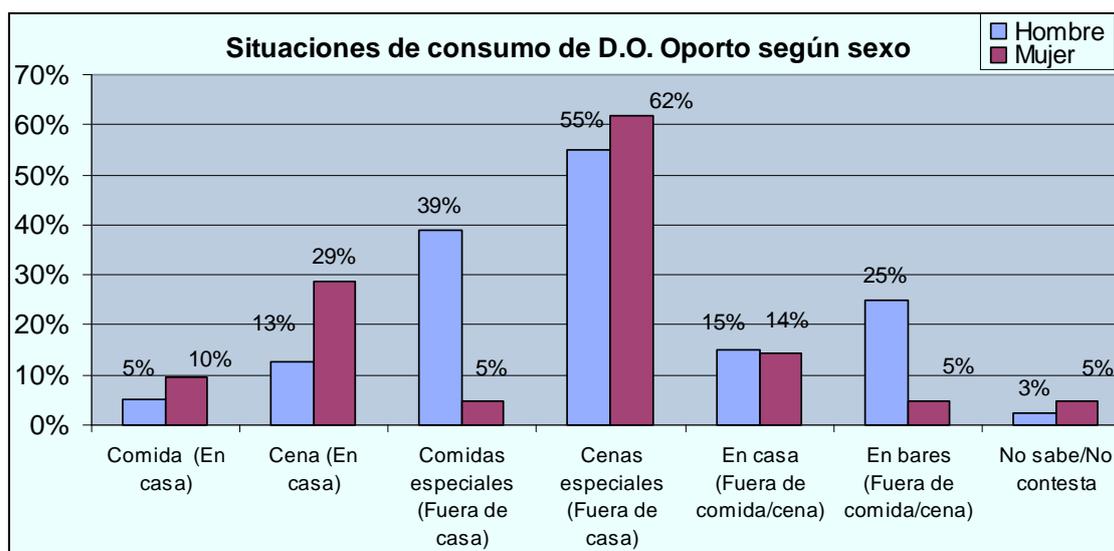
Gráfico 8.17: Consumo de vino D.O. Oporto en función del sexo



A continuación se recogen los datos sobre las situaciones de consumo de los vinos con D.O. Oporto. Sin duda, las situaciones en las que más vino D.O. Oporto se consume son, en cenas y comidas especiales fuera de casa, encontrándose diferencias significativas en algunos casos entre algunas situaciones de consumo y el sexo del entrevistado.

Según los análisis de significación realizados, se puede decir que existe una relación entre las variables “Sexo del entrevistado” y el “Consumo de Oporto en comidas especiales fuera de casa”. Y se puede afirmar que los hombres consumen más vino con D.O. de origen Oporto en comidas especiales fuera de casa que las mujeres. También se puede afirmar que los hombres consumen más vino de Oporto en bares (en momentos fuera de la comida o cena) que las mujeres.

Gráfico 8.18: Situaciones de consumo de vino D.O. Oporto en función del sexo



La mayoría de los hombres dice consumir los vinos de Oporto en cenas especiales fuera de casa (55%). La siguiente situación de consumo mayoritaria entre hombres son las comidas especiales fuera de casa, un 39% de ellos afirma consumirlo en estos momentos.

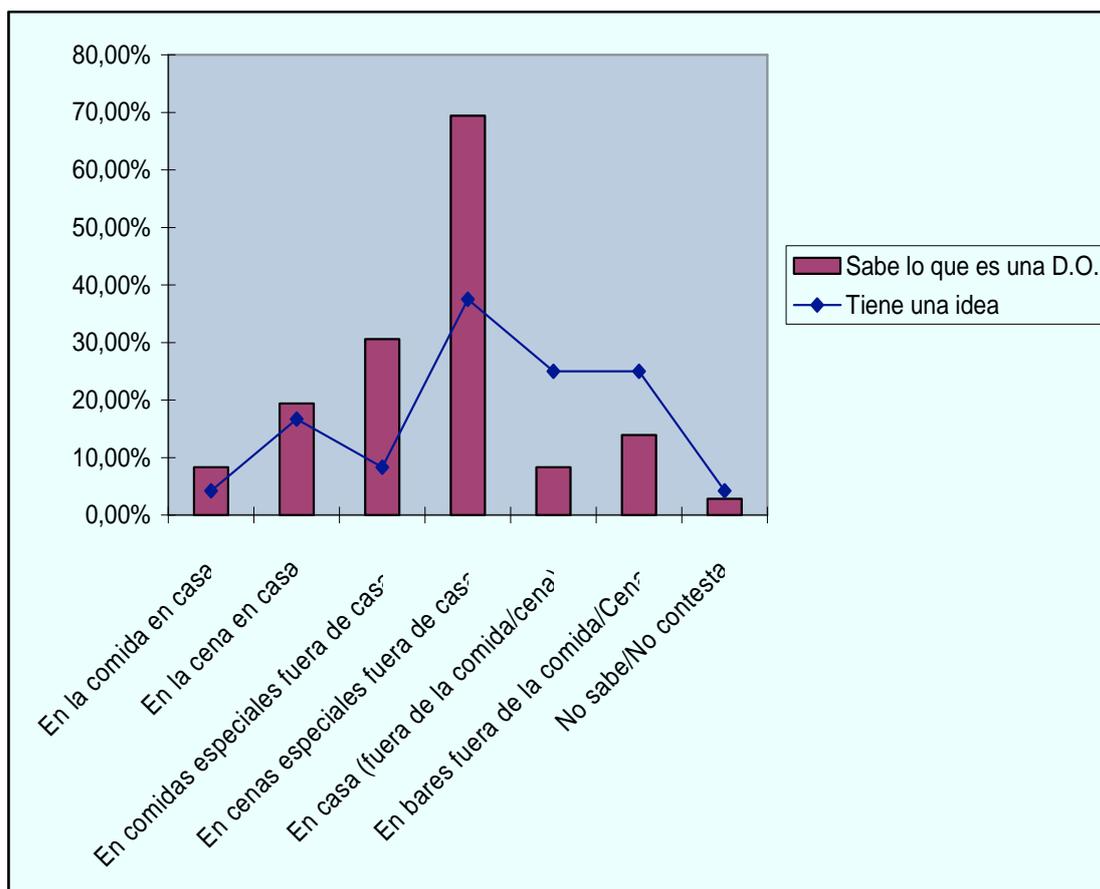
Las mujeres también consumen mayoritariamente D.O. Oporto en las cenas especiales fuera de casa (62%). Sin embargo, la siguiente situación de consumo mayoritario entre las mujeres la encontramos en cenas en casa (29%), frente a un 13% en los hombres.

A continuación se evalúan las situaciones de consumo de vino D.O. Oporto en función del grado de conocimiento que tienen los encuestados sobre lo que es una D.O. Sólo se ha encontrado relación entre una de las situaciones propuestas y el grado de conocimiento de lo que es una D.O., y concretamente la situación es la de “consumo Oporto en cenas especiales fuera de casa”. Es decir, ha resultado estadísticamente significativo que los jóvenes que han afirmado conocer lo que es una D.O. también han señalado en mayor grado que consumen vino en “cenas especiales fuera de casa”, con una diferencia en la notoriedad de más del 30%.

A pesar de no existir significación estadística entre las demás afirmaciones, se puede observar cómo, los que han afirmado saber lo que es una D.O., también han señalado en mayor grado que consumen Oporto en comidas especiales fuera de casa. En

cambio los que han dicho “tener una idea de lo que es una D.O.” han señalado en mayor grado que los otros que consumen este vino en “bares fuera de la Comida/Cena” y en “Casa (fuera de la comida/cena).

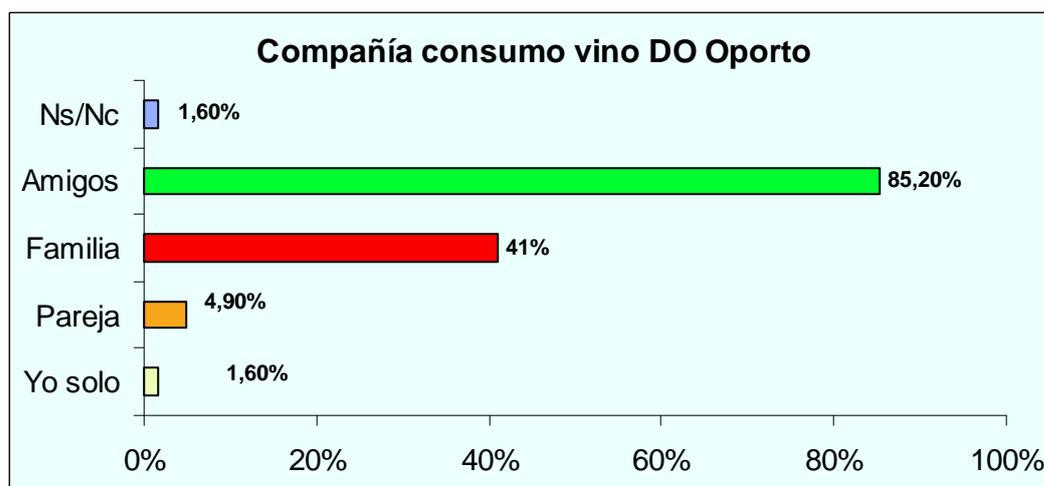
Gráfico 8.19: Situaciones de consumo de vino D.O. Oporto en función del conocimiento de lo que es una D.O.



A continuación se recogen los datos sobre la compañía con la que los jóvenes consumen vinos con D.O. Oporto. A través del análisis de dependencia de variables se ha constatado cómo no existe una relación significativa entre el sexo del entrevistado y la compañía con la que se consume vino D.O. Porto; es por ello por lo que los datos van a ser presentados en bruto y sin ser diferenciados por el género.

La mayoría de los jóvenes de Bragança consumen vino con D.O Oporto con amigos (85,20%). El 41% afirma consumirlo en familia, un 4,9% en pareja, y sólo un 1,65 afirma consumirlo en solitario.

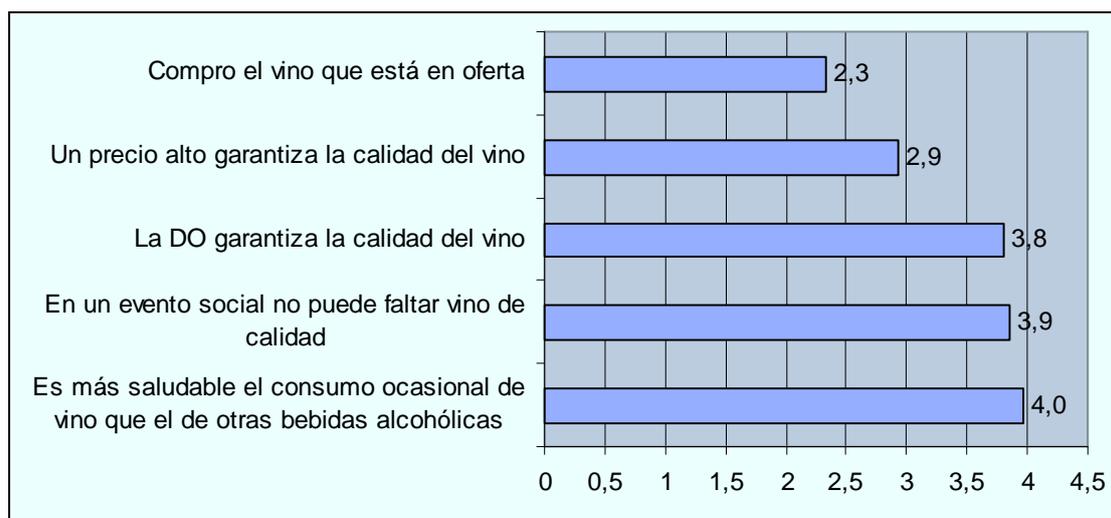
Gráfico 8.20: Compañía con la que consume vino D.O. Oporto



Análisis sobre el concepto que tienen del vino

Para tener una idea aproximada sobre el concepto que tienen los jóvenes de Bragança sobre el vino, se les ha formulado una serie de afirmaciones con las que se les ha pedido que expresen valorándolas del 1 al 5 su grado de acuerdo o desacuerdo. Dichas afirmaciones se formulan para medir su grado de asociación del vino con una bebida saludable perteneciente a nuestra cultura y a la dieta mediterránea, y por consiguiente, con algunos hábitos acordes con esta dieta. En el Gráfico 8.21 se muestran los resultados ordenados de menor a mayor grado de conformidad. La afirmación con la que menos están de acuerdo es la de “Compro el vino que está de oferta”, los encuestados le han dado una puntuación de 2,3, de media. La afirmación con la que están más de acuerdo los encuestados es la de “Es más saludable el consumo ocasional de vino que el de otras bebidas alcohólicas”. Aunque también es preciso destacar que los encuestados también comparten en gran medida estas dos afirmaciones: “La D.O. garantiza la calidad del vino” y “En un evento social no puede faltar vino de calidad”. Menos de acuerdo, con un puntuación de 2,3, de media, están con la afirmación “Un precio alto garantiza la calidad del vino”. Por lo tanto, la mayoría de los encuestados creen que la calidad del vino está determinada más por la D.O. que por un precio elevado.

Gráfico 8.21: Concepto que tienen del vino



A continuación se presenta la Tabla 8.3 donde se analizan la imagen que tienen del vino los encuestados en función de diferentes parámetros que los diferencian como son: el sexo, la frecuencia de consumo de vino, la frecuencia de consumo de vino con D.O., la frecuencia de consumo de combinados y la frecuencia de consumo de cerveza. Se han utilizado estos parámetros ya que con ellos, en otras ocasiones anteriores, se habían obtenido resultados significativos de relación de variables. Y además, con el resto de parámetros analizados no se han obtenido resultados concluyentes, por tanto no van a ser mostrados.

En este sentido, se ha encontrado relación entre las variables “Sexo del entrevistado” y la afirmación “La D.O. garantiza la calidad del vino”. Así mismo entre esta afirmación y la “Frecuencia de consumo de vino”. Por último, también se ha encontrado relación entre la “Frecuencia de consumo de cerveza” y dos de las afirmaciones formuladas: “En un acto social no debe faltar vino de calidad” y “Compro el vino que está de oferta”.

Tabla 8.3: Imagen del vino por grupos poblacionales

		Un precio elevado garantiza la calidad del vino	La D.O. garantiza la calidad del vino	En un acto social no debe faltar vino de calidad	Compró el vino que está de oferta	Mejor consumir vino que otras bebidas alcohólicas
SEXO	Masculino	2,92	3,68*	3,97	2,36	4,03
	Femenino	2,95	4,05*	3,62	2,26	3,81
CONSUMO DE VINO	Diario	5	5,00*	5	1	5
	Semanal	2,69	3,38*	4,13	2,38	4,13
	Ocasional	2,98	3,93*	3,72	2,34	3,86
CONSUMO DE VINO CON D.O.	Diario	3,5	4	3,5	2	5
	Semanal	3,71	3,57	4,29	2,71	4,29
	Ocasional	2,8	3,83	3,8	2,29	3,87
CONSUMO DE COMBINADOS	Semanal	2,33	3,56	4,33	2,56	4,33
	Ocasional	3,07	3,81	3,83	2,31	3,95
	Nunca	3,11	4,11	3,33	2,33	3,89
CONSUMO DE CERVEZA	Diario	3,57	3,29	4,71*	3,57**	3,86
	Semanal	2,73	3,74	4,05*	1,95**	4,04
	Ocasional	3	4	3,44*	2,32**	3,89
	Nunca	2,5	3,75	4*	2,25**	4

* 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.

8.1.4 CONSUMO DE VINOS: TIPOS Y FRECUENCIA

En este apartado se evaluará el grado de consumo de los vinos existentes en Portugal por los jóvenes bragantinos. El nivel de consumo de los tipos de vino se puede medir de manera espontánea o sugerida. En este caso, se ha medido en su totalidad de manera sugerida.

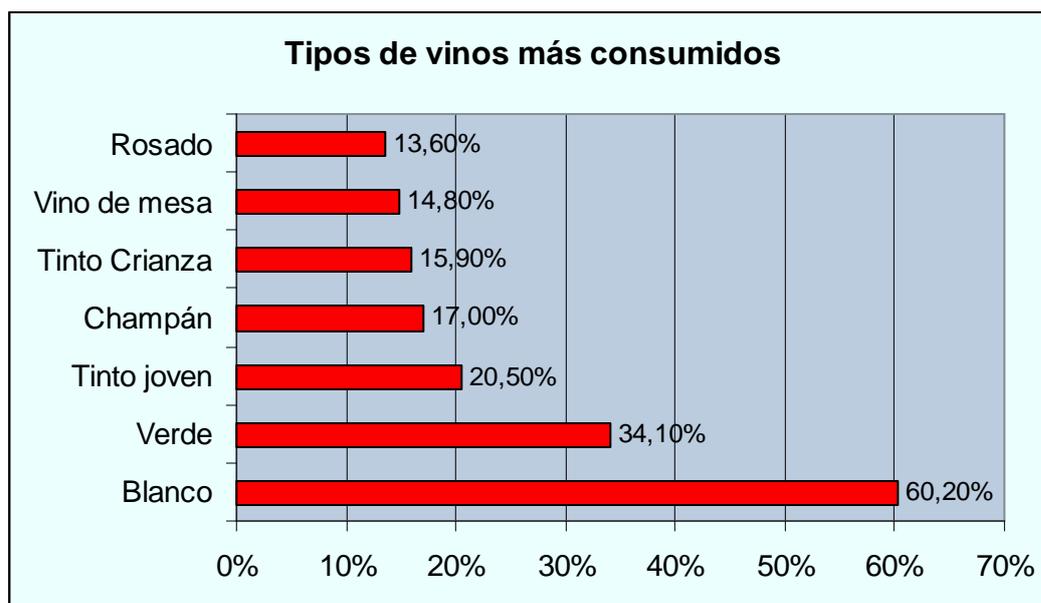
Mediante el análisis de la notoriedad del consumo de los distintos tipos de vinos, se ha encontrado que dicha variable no está relacionada de forma significativa con el sexo, es decir, no se puede asegurar que el sexo del entrevistado influya de manera significativa en la notoriedad del consumo, por lo tanto se han presentado los datos en bruto y sin hacer distinciones por sexo.

Como puede observarse en el Gráfico 8.22 el tipo de vino más consumido por los encuestados es el Blanco, con una notoriedad del 60,2%. Le sigue muy de lejos el verde (34,1%). Los demás tipos de vinos: Tinto joven (20,5%), Champán (17%), Tinto crianza (15,9%), Vino de mesa (14,8%) y Rosado (13,6%), representan una proporción muy inferior.

Estos resultados obtenidos contrastan con un estudio realizado por Marktest en el año 2008 del que hemos hablado en el Capítulo 3. En él, a través de 802 encuestas, se concluía que más del 75% de los consumidores de vino portugueses, compraban vino tinto, mientras que apenas el 35% de ellos compraban vino Blanco.

Esto puede ser explicado de una manera muy sencilla: Este estudio realizado por Marktest se realizó con personas de edades muy variadas y nuestro estudio ha sido realizado exclusivamente con jóvenes, los cuales parecen tener un poco mitificado el vino tinto, es decir, parece que creen que para poder consumirlo es preciso “saber de vinos”. Sin embargo, los vinos Blanco y Verde son vinos menos “mitificados”, sobre ellos no recae la exigencia de saber de vinos para poder consumirlos como ocurre con el tinto.

Gráfico 8.22: Tipos de vino más consumidos



En la Tabla 8.4 se muestra la notoriedad que han apuntado los encuestados en función de diferentes parámetros: sexo del entrevistado, frecuencia de consumo de vino, frecuencia de consumo de vino con D.O., frecuencia de consumo de combinados y frecuencia de consumo de cerveza.

Tabla 8.4: Notoriedad en el consumo de los siguientes tipos de vinos

		Blanco	Rosado	Verde	Tinto Joven	Tinto de crianza	Vino de mesa	Champán
Sexo	Hombre	56,90%	7,8%*	41,20%	21,60%	15,70%	17,60%	13,70%
	Mujer	64,90%	21,6%*	24,30%	18,90%	16,20%	10,80%	21,60%
Frecuencia consumo de vino	Diario	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%*	0,0%**	0,00%
	Semanal	52,60%	10,50%	36,80%	36,80%	10,5%*	36,8%**	10,50%
	Ocasional	63,20%	14,70%	33,80%	16,20%	16,2%*	8,8%**	19,10%
Frecuencia consumo de vino con D.O.	Diario	0,00%*	0,00%	0,00%	50%	50%	0,00%	0,00%
	Una vez a la semana	85,70%*	14,30%	28,60%	0,00%	28,60%	0,00%	0,00%
	A veces	58,6%*	19,00%	39,70%	25,90%	12,10%	13,80%	22,40%
Frecuencia de consumo de combinados	Semanal	66,70%	16,70%	50,00%	25,0%**	16,70%	33,3%**	16,70%
	Ocasional	61,00%	15,30%	33,90%	13,6%**	16,90%	6,8%**	18,60%
	Nunca	5,00%	6,30%	25,00%	43,8%**	12,50%	31,3%**	12,50%
Frecuencia Consumo cerveza	Diario	4,00%	10,00%	5,00%	4,00%	5,0%**	3,0%*	10,0%*
	Semanal	62,10%	6,90%	37,90%	10,30%	10,3%**	24,1%*	6,9%*
	Ocasional	63,60%	18,20%	25,00%	20,50%	11,4%**	6,8%*	27,3%*
	Nunca	50,00%	25,00%	75,00%	50,00%	25,0%**	0,0%*	0,0%*

* 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.

En la Tabla 8.5 se muestran las diferencias más significativas que se han encontrado en el análisis de la población de Bragança. A lo largo de este primer apartado del Capítulo VIII se ha ido viendo cómo el hecho de que consuman alcohol los jóvenes de Bragança o no lo hagan es algo que determina en cierta medida su comportamiento.

Tabla 8.5: Diferencias significativas en función de varios parámetros

DIFERENCIAS SIGNIFICATIVAS		
SEXO	Hombre	<ul style="list-style-type: none"> - Van más veces al bar. - Tienen un mayor conocimiento de lo que es una D.O. - Tienen un mayor conocimiento de lo que son las D.O. Alentejo y Madeira.
	Mujer	<ul style="list-style-type: none"> - Consideran en mayor grado que la D.O. garantiza la calidad del vino. - Consumen más vino Rosado.
CONSUMO DE COMBINADOS	SÍ	<ul style="list-style-type: none"> - Van diariamente al bar con una mayor frecuencia. - Comen más veces fuera de casa.
	NO	<ul style="list-style-type: none"> - Consumen en mayor grado Tinto Joven.
CONSUMO DE CERVEZA	SÍ	<ul style="list-style-type: none"> - Van diariamente al bar con una mayor frecuencia. - Comen más veces fuera de casa. - Cuanto más frecuentemente beben cerveza, más vino de mesa toman.
	NO	<ul style="list-style-type: none"> - Los que nunca toman cerveza toman en mayor grado tinto de crianza que los que sí beben cerveza.
FRECUENCIA CONSUMO VINO		<ul style="list-style-type: none"> - Cuanto mayor es la frecuencia con la que consumen vino, están más de acuerdo con la afirmación “Voy diariamente al bar”. - Cuanto mayor es la frecuencia con la que consumen vino, tienen un mayor conocimiento de la existencia de la D.O. Terras do Sado. - Se ha encontrado relación entre la frecuencia de consumo de vino y el consumo de tinto de crianza y vino de mesa.
FRECUENCIA CONSUMO VINO D.O.		<ul style="list-style-type: none"> - Existe relación entre este parámetro y el consumo de vino blanco.
SABE O NO SABE LO QUE ES UNA D.O		<ul style="list-style-type: none"> - Los que dicen saber lo que es una D.O. saben en mayor grado lo que es la D.O. Terras do Sado que los que dicen que tienen una idea de lo que es una D.O.

8.2 ANÁLISIS DE BRAGANÇA Y PAMPLONA

8.2.1 CARACTERIZACIÓN Y ESTILOS DE VIDA DE LA MUESTRA

Con el objetivo de conocer las diferencias y similitudes de la actitud de los consumidores de vino de Navarra y de Bragança hacia los vinos con Denominación de Origen propios de su región se realizan una serie de encuestas. De esta forma se recaba toda la información necesaria para el posterior análisis. Las encuestas se realizaron entre Abril y Junio del 2010, a personas con edades comprendidas entre los 20 y 30 año.

En Bragança, la encuesta fue realizada a 121 personas, y concretamente, a un 49,6% de hombres y a un 50,4% de mujeres. En Pamplona la encuesta fue realizada a 118 personas, un 37,3% de hombres y un 62,7% de mujeres.

En este capítulo se analizan los resultados obtenidos en las encuestas mediante las técnicas descritas en el capítulo de metodología.

Actitudes de los encuestados

Para conocer ciertas características de la vida de los encuestados se les ha realizado una serie de afirmaciones para que valoren su grado de conformidad entre el 1 y el 5. Gráfico 8.23 se muestran los resultados obtenidos.

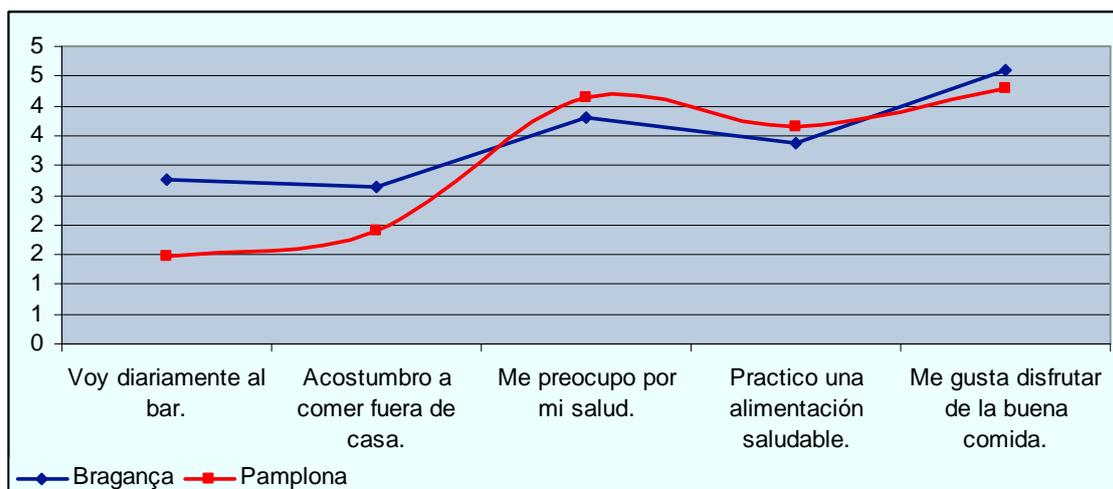
Las respuestas con diferencias más significativas han sido las que se han obtenido con las afirmaciones “Voy diariamente al bar” y “Acostumbro a comer fuera de casa, muchas veces”. Los pamploneses han puntuado, de media, la primera afirmación con un 1,46, mientras que los bragantinos la han puntuado con un 2,77. En el caso de la segunda afirmación los primeros la han puntuado con un 1,90, mientras que los segundos con un 2,65. Se concluye de este modo que los jóvenes de Bragança acostumbran a ir al bar diariamente y comer fuera de casa más frecuentemente que los pamploneses. Esto se explica teniendo en cuenta que es un hecho demostrado que los portugueses comen fuera de casa con mucha más frecuencia que lo que lo hacemos los españoles. Tanto es así que según un estudio de Alimentaria Lisboa, la mitad del gasto alimentario en Portugal se realiza fuera del hogar. El país luso es el único estado

miembro de la UE en el que la alimentación fuera del hogar supera el 50% del gasto alimentario. Según este estudio, se calcula que cada portugués acude cada año 30 veces a un restaurante, cuando la media europea es de apenas 15 salidas. En cuanto a cafés y pastelerías, la diferencia es aún más acentuada: 57.4 veces los portugueses y 18 la media europea. (Alimentaria Lisboa, Febrero 2009). Una de las razones por las cuales ocurre esto es porque los cafés tienen unos precios muy inferiores a los de otros países de la UE, un café de media cuesta en Portugal 50 céntimos, pudiendo ser uno de los motivos por los cuales acuden más frecuentemente a los bares

En el análisis que presentado no se encuentran diferencias tan acusadas como en el estudio de Alimentaria Lisboa y esto podría explicarse sabiendo que España no es un país que represente a la media de Europa. En España el consumo fuera de casa ha ido aumentando en los últimos años, de hecho, en un estudio realizado por la “Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas” en el año 2007 sobre el consumo de los españoles en el canal HORECA, se afirma que más de un tercio del consumo alimentario en España se produce fuera del hogar, cifra que ha ido sufriendo fluctuaciones en los últimos años debido a la actual crisis financiera.

Siguiendo con las afirmaciones sobre sus estilos de vida, las siguientes respuestas con diferencias más significativas son las de “me preocupo por mi salud” y “me gusta disfrutar de la buena mesa”: Los de Pamplona, de media, afirman preocuparse más por su salud que los de Bragança, con una puntuación de 4,15 frente a 3,80, respectivamente; sin embargo, también de media, se ha obtenido que a los bragantinos les gusta más disfrutar de la buena mesa que a los de Pamplona, con un 4,60 frente a un 4,29, respectivamente. En cuanto a la afirmación “practico una alimentación saludable”, ambas poblaciones han dado de media una puntuación similar, 3,38 y 3,69, siendo sin embargo, la diferencia suficientemente significativa como para afirmar que los de Pamplona se preocupan algo más por su salud.

Gráfico 8.23: Actitudes de los encuestados

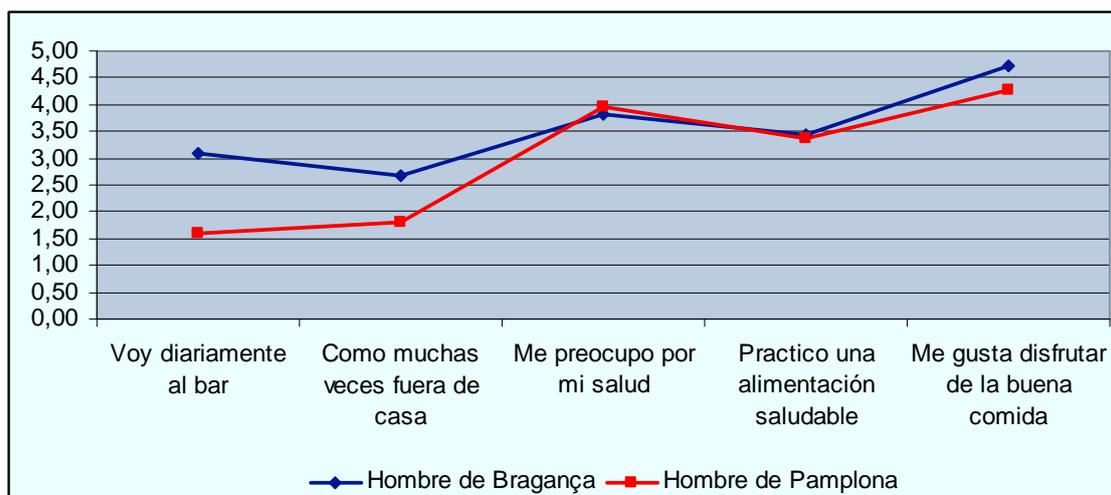


Actitudes de los encuestados en función del sexo

A continuación evaluaremos los estilos de vida de los miembros del mismo sexo de cada una de las poblaciones en estudio para ver si existen las mismas diferencias significativas en los estilos de vida que hemos obtenido con la totalidad de la muestra.

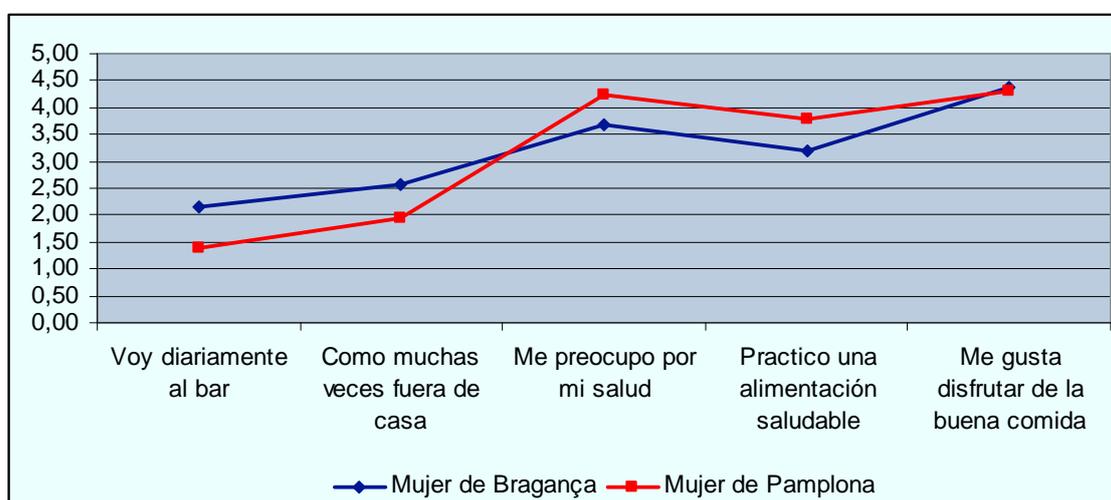
En el caso de los hombres, se ha obtenido una media bastante similar con las afirmaciones “me preocupo por mi salud” y “practico una alimentación saludable”. En el resto de las afirmaciones del género masculino las puntuaciones han sido más dispares pero correspondiendo a la tendencia observada en la totalidad de la muestra. En el Gráfico 8.24 se muestra la tendencia de la actitud de los hombres, en la que en general el hombre de Bragança ha estado más conforme con las afirmaciones que el de Pamplona.

Gráfico 8.24: Actitudes de los hombres encuestados



En el caso de las mujeres se han reducido las diferencias de puntuación en las preguntas “voy diariamente al bar” y “como muchas veces fuera de casa”, como puede observarse en el Gráfico 8.25, hasta un valor de 0,76. Este valor había aumentado en el caso de la comparación entre hombres hasta un 1,51, siendo la diferencia de las medias de la totalidad de la encuesta de 1,31.

Gráfico 8.25: Actitudes de las mujeres encuestadas



De estos datos se extrae que los hombres pamploneses y bragantinos tienen estilos de vida respecto a comer fuera de casa e ir a bares diariamente más dispares que los que tienen las mujeres. Es decir, los estilos de vida de las mujeres de ambas poblaciones parecen ser más similares que en caso de los hombres. Sin embargo, también se extrae que en cuanto a la preocupación por su salud y la práctica de una

alimentación sana, son los hombres los que concuerdan en su grado de conformidad y son las mujeres las que tienen opiniones dispares.

En la Tabla 8.6 se resumen las actitudes de los encuestados en función del lugar de residencia y en función del sexo del entrevistado. Como puede observarse existe una gran relación entre diversas variables como hemos indicado anteriormente. Más en concreto, éstas son las diferencias más significativas que se han encontrado en este análisis:

- En función del lugar de residencia: Los de Bragança han puntuado que van más al bar diariamente que los de Pamplona y que comen más frecuentemente fuera de casa que ellos.
- En función del sexo del entrevistado:
 - Mujer: Las mujeres de Pamplona parecen preocuparse por su salud y practicar una alimentación saludable en mayor grado que las de Bragança. En cambio no existen diferencias significativas en los hombres en cuanto a estas dos afirmaciones.
 - Hombre: Los hombres de Bragança han señalado que les gusta disfrutar de la buena comida en mayor grado que los de Pamplona. En las mujeres, en cambio no existen diferencias significativas.

Tabla 8.6: Actitudes de los encuestados por grupos poblacionales

		Voy diariamente al bar	Como muchas veces fuera de casa	Me preocupo por mi salud	Practico una alimentación saludable	Me gusta disfrutar de la buena comida
LUGAR DE RESIDENCIA	Pamplona	1,46***	1,90***	4,15**	3,64*	4,29**
	Bragança	2,77***	2,65***	3,80**	3,38*	4,60**
HOMBRE	Bragança	3,10***	2,69***	3,83	3,43	4,73**
	Pamplona	1,59***	1,82***	3,97	3,38	4,26**
MUJER	Bragança	2,14***	2,57**	3,67**	3,19**	4,38
	Pamplona	1,38***	1,95**	4,25**	3,78**	4,30

* 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.

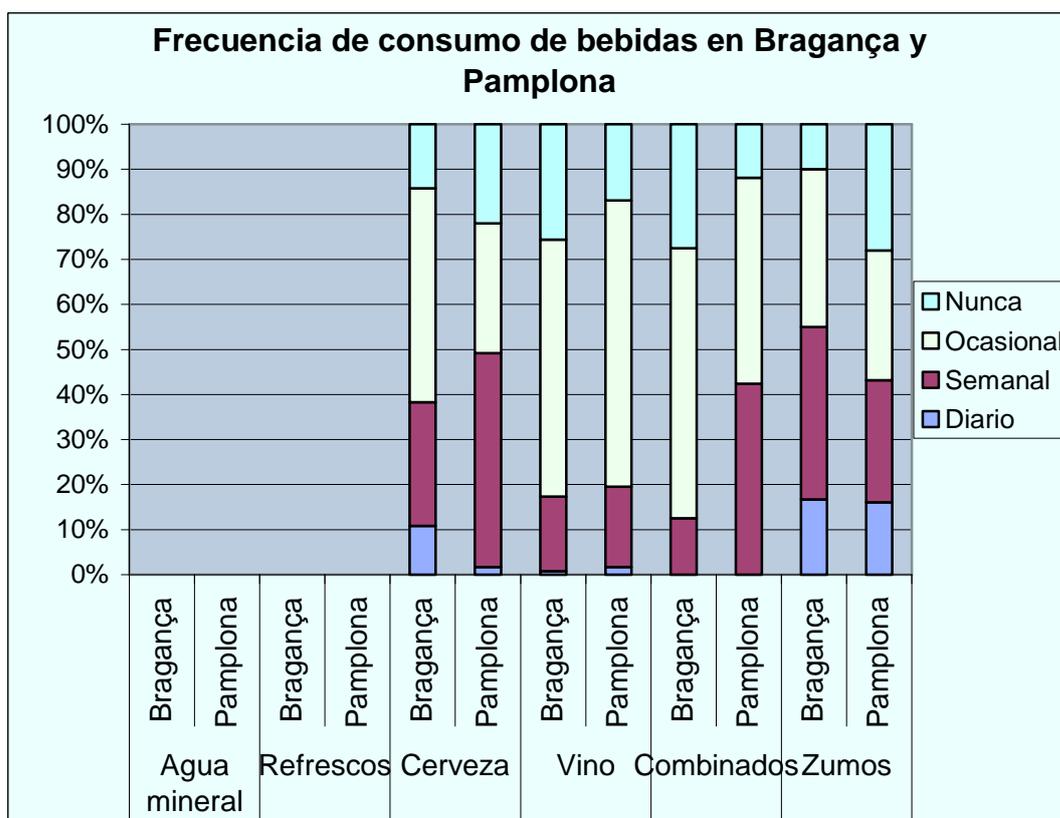
*** Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación inferior a 0,01.

8.2.2 FRECUENCIA DE CONSUMO DE BEBIDAS

Se ha estudiado cuál es la frecuencia de consumo de las siguientes bebidas entre los jóvenes de las dos zonas en estudio: Agua mineral, refrescos, cerveza, vino, combinados y zumos.

En el Gráfico 8.26 se presentan los resultados obtenidos para la frecuencia de consumo de bebidas en Pamplona y Bragança. Dos gráficos de barras contiguos se refieren a una bebida, por ejemplo, los dos primeros gráficos comenzando por la izquierda representan el agua mineral y cada uno de ellos representa la frecuencia de consumo de Bragança y Pamplona, como indica. Para analizar si existe una relación o no entre la “frecuencia de consumo de los distintos tipos de bebidas” y la “localidad de residencia”, procedemos a la realización de análisis Chi Cuadrado.

Gráfico 8.26: Frecuencia de consumo de bebidas



En la tabla inferior 8.7 se muestran los resultados en porcentajes de la frecuencia de consumo de bebidas. Aquellos porcentajes con asteriscos y sombreados son aquellos donde existen las máximas relaciones entre variables.

Tabla 8.7: Frecuencia de consumo de bebidas en función del lugar de residencia

	Agua mineral		Refrescos		Cerveza	
	Bragança	Pamplona	Bragança	Pamplona	Bragança	Pamplona
Diario	87,6%***	52,5%***	30,3%***	16,9%***	10,80%	1,70%
Semanal	2,5%***	13,6%***	40,3%***	45,8%***	27,50%	47,50%
Ocasional	7,4%***	16,9%***	29,4%***	23,7%***	47,50%	28,80%
Nunca	2,5%***	16,9%***	0%***	13,6%***	14,20%	22,00%
	Vino		Combinados		Zumos	
	Bragança	Pamplona	Bragança	Pamplona	Bragança	Pamplona
Diario	0,80%	1,70%	0%***	0%***	16,7%**	16,1%**
Semanal	16,50%	17,80%	12,5%***	42,4%***	38,3%**	27,1%**
Ocasional	57,00%	63,60%	60%***	45,8%***	35%**	28,8%**
Nunca	25,60%	16,90%	27,5%***	11,9%***	10%**	28%**

** 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.

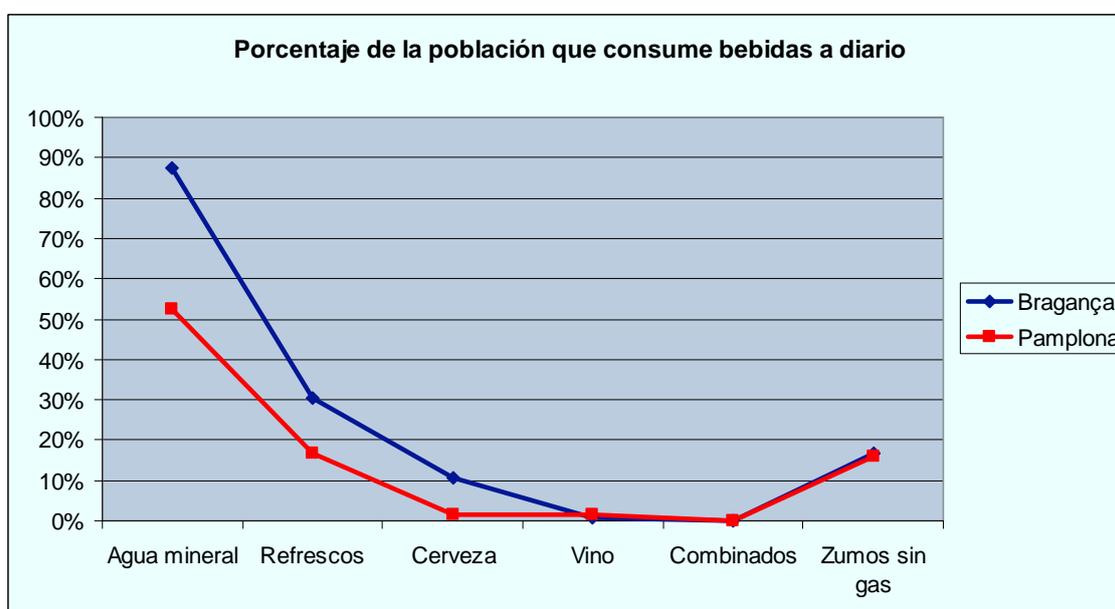
Los resultados nos han permitido concluir, en primer lugar, que el consumo de agua mineral, refrescos, combinados y zumos depende del lugar de origen de los encuestados. Es decir, se puede asegurar que el lugar de residencia influye en la frecuencia de consumo de estas bebidas. En concreto, los bragantinos consumen diariamente más agua mineral y más refrescos que los navarros.

Algo que sorprende es que al comparar estos datos con los obtenidos de un informe del Worldwatch Institute, observamos una gran diferencia en cuanto al consumo de agua mineral embotellada. Según este informe, en el año 2005, en España se consumieron 146,5 litros per capita de agua embotellada, mientras que en Portugal se consumieron sólo 83,3 litros per capita. Sin embargo, los resultados obtenidos a través de las encuestas de este trabajo aquí presente muestran cómo los portugueses han afirmado consumir agua mineral con mucha mayor frecuencia que los navarros, lo que puede hacer pensar que alguno de los dos grupos poblacionales haya interpretado mal el término “agua mineral”, considerando que se trata de agua del grifo, y que por tanto los datos obtenidos no sean correctos.

En el Gráfico 8.27 se indican los porcentajes de los jóvenes entrevistados que consumen bebidas diariamente. En él claramente se observa la diferencia porcentual existente en el consumo, no sólo de agua mineral, sino también de refrescos y cerveza. En el caso del agua mineral existe una diferencia de 35 puntos porcentuales, diferencia que parece demasiado elevada comparada con el estudio que analizaba el conjunto de la población lusa, como se indicaba en el párrafo anterior.

Ambos grupos de entrevistados, en cambio, tienen un consumo diario de vinos, combinados y bebidas sin gas bastante similar, no existiendo apenas diferencias porcentuales.

Gráfico 8.27: Consumo diario

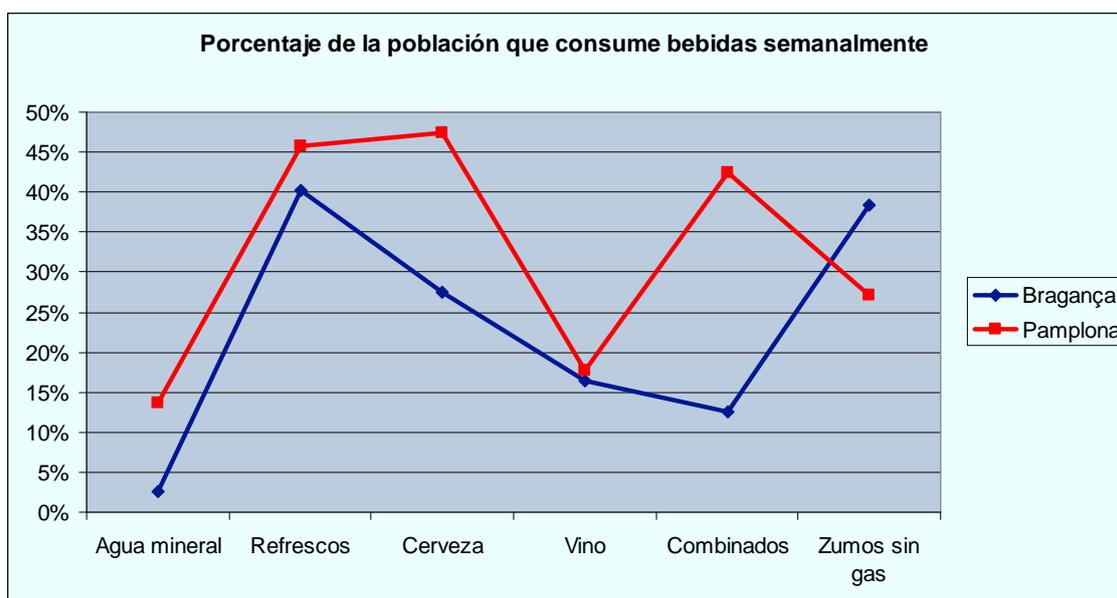


Por otro lado, como puede observarse en los Gráficos 8.28 y 8.29, en Pamplona hay mayor tendencia al consumo semanal y ocasional de combinados o licores que el que hay en Bragança. Lo mismo ocurre con la cerveza, los pamploneses lo consumen mayoritariamente, semanalmente, mientras que los de Bragança lo consumen, mayoritariamente, ocasionalmente. Sin embargo, es preciso puntualizar que, mientras los jóvenes pamploneses no consumen cerveza diariamente, en Bragança, más del 10% sí que lo hacen, como podemos observar en la Tabla 8.7 o en el Gráfico 8.29.

El vino y la cerveza son las dos bebidas, de todas las estudiadas, en las que no se puede descartar la hipótesis de que “la localidad del entrevistado” y la “frecuencia de consumo” sean variables independientes. Es decir, no influye el que una persona sea de Pamplona o Bragança para que consuma más o menos vino o cerveza.

En cambio, y sobretodo con los combinados y cervezas, sí existe relación entre su frecuencia de consumo y el lugar del entrevistado. Éstas son de hecho las bebidas donde se observan las mayores diferencias en cuanto a consumos, siendo los de Pamplona los que más acostumbran a consumirlas. Y donde se observan las diferencias porcentuales más acentuadas es en el consumo semanal, donde los consumos de cerveza y combinados se llevan 20 y 30 puntos porcentuales, respectivamente.

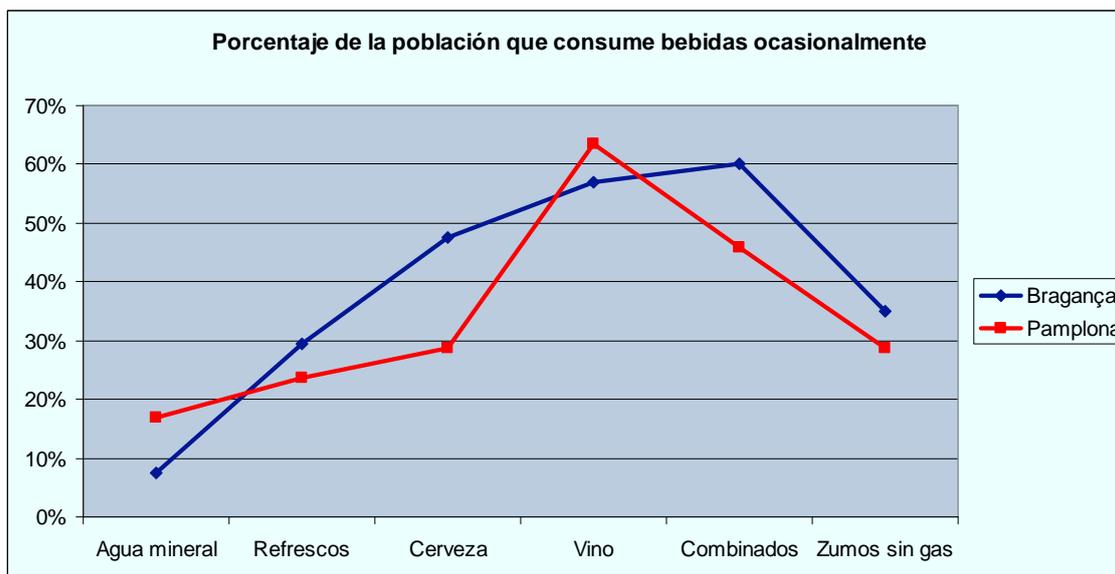
Gráfico 8.28: Consumo semanal



Centrándonos en el consumo ocasional de las bebidas presentadas se observa cómo la cerveza es la bebida donde hay una mayor diferencia. Mientras que casi el 50% de los encuestados de Bragança afirman consumirla con esta frecuencia, este porcentaje no llega al 30% en el caso de los encuestados de Pamplona. Esto sucede de este modo porque como se ha visto en el caso del consumo semanal, los de Pamplona consumen mucho más cerveza semanalmente que los bragantinos.

Los bragantinos prefieren los combinados para un consumo ocasional como puede observarse en el Gráfico 8.31, aproximadamente un 60% de los encuestados los consumen con esa frecuencia.

Gráfico 8.29: Consumo ocasional

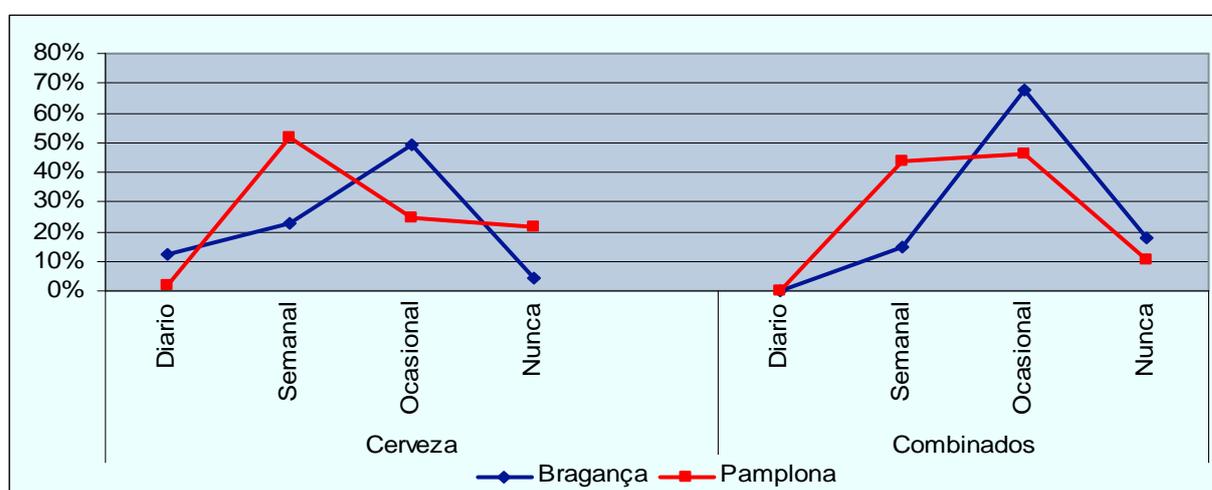


Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los consumidores de vino y entre los no consumidores

A continuación analizaremos cuáles son las diferencias de frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas entre los que se declaran consumidores de vino y los que no, en función del lugar de residencia. Esto se realiza para saber si existen diferencias de comportamiento en cuanto al consumo de otras bebidas, y se ha encontrado que sí existen diferencias. De hecho, se ha observado que en Pamplona los consumidores y los no consumidores de vino consumen otros tipos de bebidas alcohólicas con una tendencia muy similar. Sin embargo, en Bragança la tendencia o patrón de consumo cambia en función de si consumen o no consumen vino. A continuación se exponen los resultados obtenidos y se presentan dos gráficos: El primero de ellos muestra la tendencia de consumo de otras bebidas alcohólicas que presentan los consumidores de vino. En segundo gráfico muestra la tendencia para el caso de los “no consumidores de vino”.

- Consumidores de vino: Como puede observarse en el gráfico 8.30, la mayoría los encuestados de Bragança consumen la cerveza y los combinados de manera ocasional, sin embargo, los de Pamplona consumen estas bebidas alcohólicas en general, semanalmente, aunque también ocasionalmente. En el Gráfico 8.30 puede observarse que mientras casi el 45% de los que se han declarado consumidores de vino en Pamplona afirman consumir combinados semanalmente, sólo un 15% de los Bragança lo hacen. Algo parecido ocurre con la cerveza. Más del 50% de los consumidores de vino navarros afirman consumir cerveza semanalmente, esta cifra cae hasta menos del 25% en el caso de Bragança.

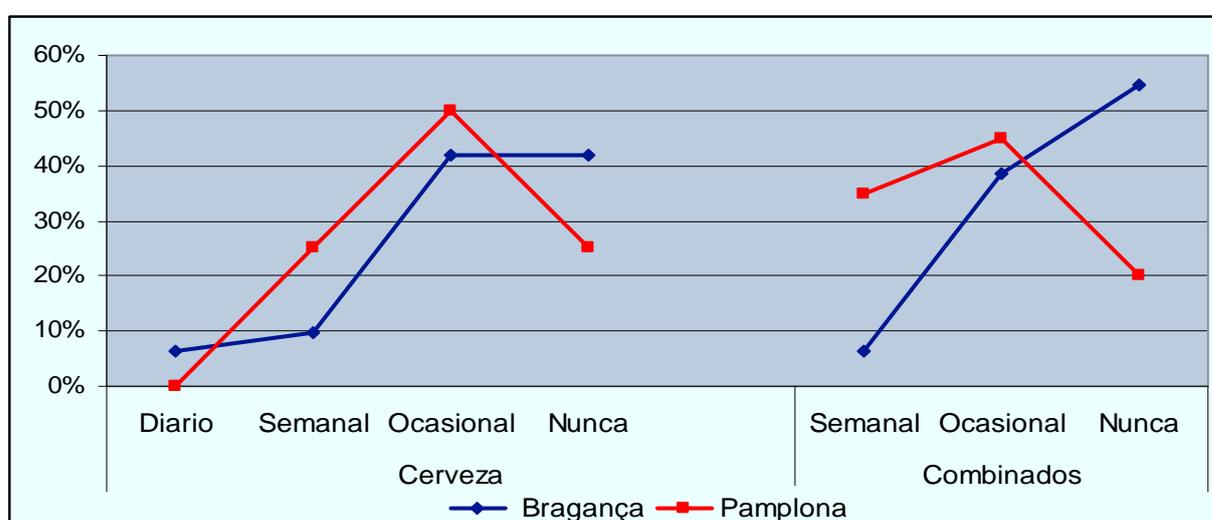
Gráfico 8.30: Consumo de cerveza y combinados entre los consumidores de vino



- No consumidores de vino: Al analizar por separado a los jóvenes que no consumen vino en ambas poblaciones se observa alguna diferencia. Por ejemplo, los jóvenes de Bragança que no consumen vino también afirman que no consumen cerveza y combinados en un elevado porcentaje: 41,9% y 54,8%, respectivamente. En cambio, en Pamplona, de los no consumidores de vino sólo un 25% y un 20% afirman no consumir cerveza y combinados, respectivamente. Sin embargo, estas diferencias tan acusadas, en las frecuencias de consumo de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados, no se observan de manera tan notoria en el caso de los que sí consumen vino.

De este modo estamos observando cómo los bragantinos tienen una tendencia al consumo de bebidas alcohólicas inferior a los pamploneses. Está claro, por los resultados obtenidos, que si un joven bragantino no consume cerveza o combinados, existen bastantes menos posibilidades de que no consuma vino, puesto que los hábitos de consumo de alcohol (cerveza y combinados) cambian en función de si consume vino o no lo consume. Sin embargo esto no sucede en Pamplona, donde apenas cambian los hábitos de consumo de alcohol en función de si consumen o no consumen vino.

Gráfico 8.31: Consumo de cerveza y combinados entre los NO consumidores de vino

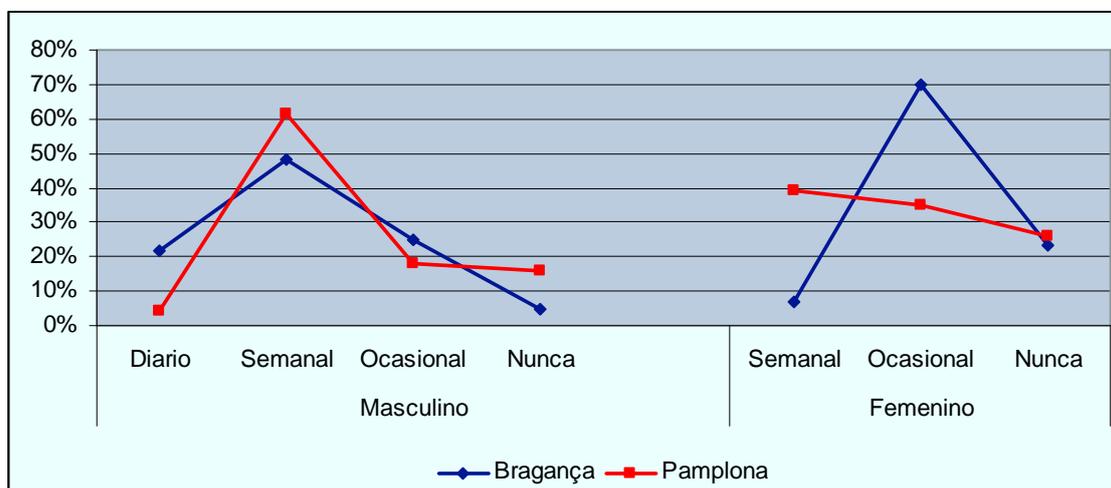


Frecuencia de consumo de bebidas por sexos

- Cerveza: En el caso de los hombres no existen apenas diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo. Una alta proporción de hombres de Pamplona (60%) han afirmado consumir cerveza semanalmente y una menor proporción hacerlo ocasionalmente, semanalmente y nunca. En Bragança existe una mayor proporción de hombres que consumen cerveza diariamente (20%), frente a un 5% en Pamplona. Además existen más hombres en Pamplona que nunca consumen esta bebida que en Bragança. En el caso de las mujeres se observa una tendencia bastante diferente: mientras que menos del 10% de las mujeres bragantinas afirman consumir esta bebida semanalmente, un 40% de las pamplonesas sí que lo hacen. Existiendo el mismo porcentaje de mujeres en ambas poblaciones que afirman no consumirlo nunca. (aprox.

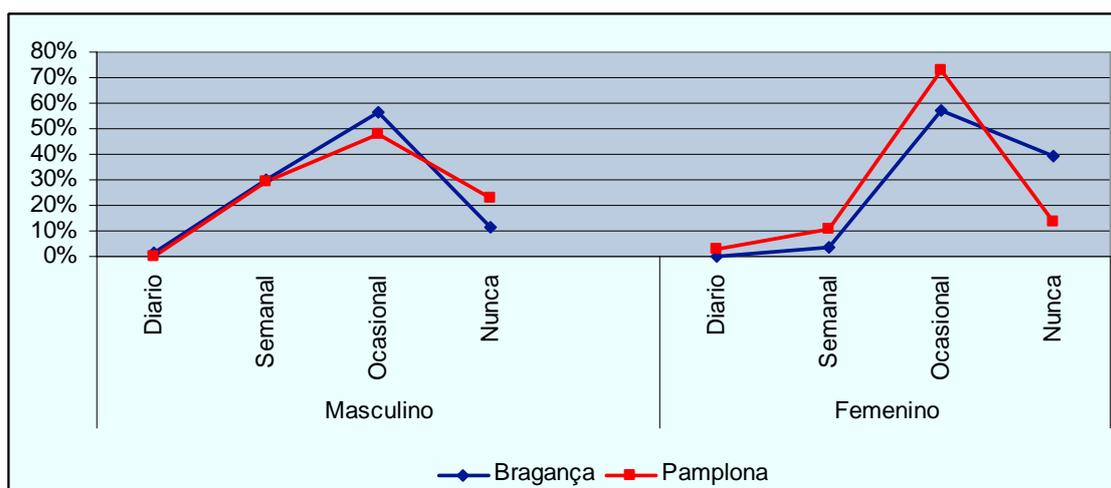
22%). Como hemos comentado y como puede observarse en el Gráfico 8.32, las mujeres presentan mayores diferencias que los hombres en cuanto a la frecuencia de consumo de cerveza.

Gráfico 8.32: Frecuencia de consumo de cerveza por sexos



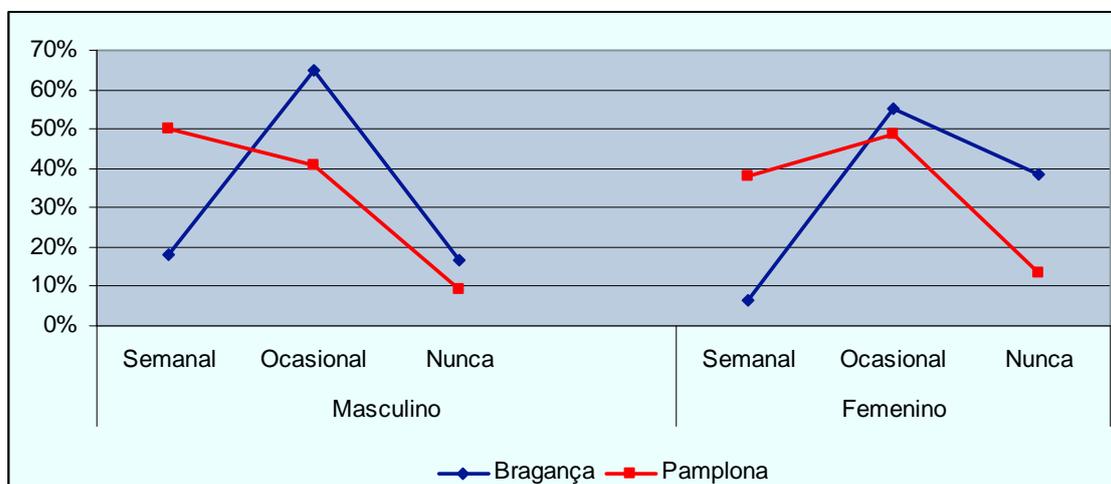
- Vino: Las diferencias entre los hombres son mínimas, como puede verse en el Gráfico 8.33, ambas líneas, la roja y la azul casi se superponen. En el caso de las mujeres, sin embargo, las pamplonesas afirman consumir más frecuentemente vino que las bragantinas. Y mientras que aproximadamente el 10% de las pamplonesas han afirmado no consumir vino, ha habido un porcentaje del 40% de las bragantinas que por su parte han dicho no consumir dicha bebida, lo que se corresponde con 30 puntos porcentuales más. En este caso, vuelve a suceder que en las mujeres es en donde encontramos las mayores diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo de vino.

Gráfico 8.33: Frecuencia de consumo de vino por sexos



-Combinados: En el caso de los combinados se observan menos diferencias en cuanto al sexo del entrevistado, siguiéndose una tendencia más o menos parecida en las poblaciones. Como era de esperar, tanto los hombres como las mujeres de Bragança dicen consumir semanalmente combinados en una proporción muy inferior a la que lo hacen los de Pamplona. No existen más diferencias en el caso de las mujeres u hombres como existía con el vino y con la cerveza, destacándose únicamente diferencias entre las mujeres que admiten no consumir nunca combinados. Mientras que menos del 14% de las pamplonesas han afirmado no consumir nunca combinados, esta proporción sube hasta casi un 40% en el caso de las bragantinas. Sin embargo, en el caso de los hombres no se observa tanta distancia; casi un 10% en el caso de los pamploneses y un 16% en el caso de los bragantinos.

Gráfico 8.34: Frecuencia de consumo de combinados por sexos



En términos generales se ha visto cómo son las mujeres de ambas poblaciones las que mayores diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas presentan. Es, en el caso de los combinados, donde también se observan diferencias en los hombres: mientras que un 50% de los de Pamplona consumen combinados semanalmente, esta proporción se reduce a menos del 20% en Bragança.

Según el Instituto Nacional de Estadística de España, en el año 2009 el 13,1% de los hombres y el 4,7% de las mujeres españolas de más de 16 años consumían semanalmente combinados. Así mismo, el INE también analizó el consumo de vino y cerveza y los porcentajes son los siguientes: en el caso del vino, un 16,7% y 10,6%, respectivamente, y en el caso de la cerveza, un 28,7% y de un 14,3%, respectivamente. La diferencia más grande entre el análisis de las encuestas realizadas en este Trabajo y los resultados del INE que representan la media nacional se dan en el caso del consumo de combinados: la diferencia es de casi 40 puntos porcentuales tanto en el hombre como en la mujer.

No se han encontrado estudios relativos a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas en Portugal, aunque previsiblemente las diferencias no hubiesen sido tan grandes como sucede con España.

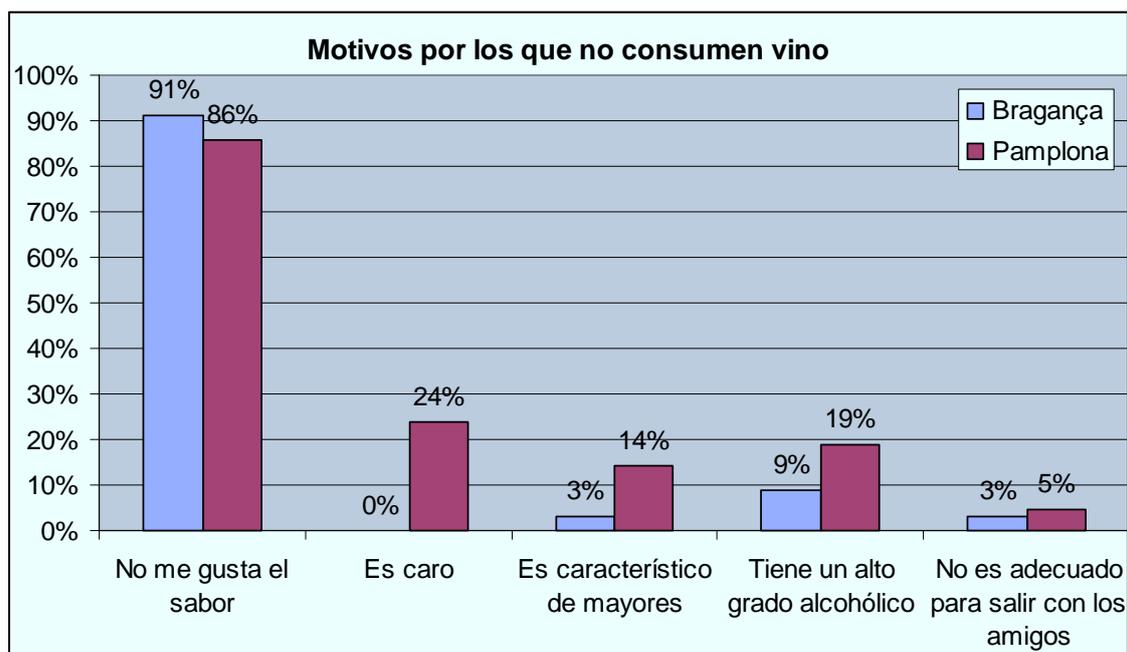
Análisis de los motivos por los que no se consume vino

A continuación se procede a analizar los motivos expuestos por el grupo de personas que dijo no beber vino. Del análisis de dependencia de las variables “lugar de residencia” y “motivo por el que no se consume vino” se extrajo que no se puede asegurar que estén relacionadas.

El motivo que expone la gran mayoría de los jóvenes de Pamplona y Bragança para no consumir vino es, claramente, el hecho de que no les gusta su sabor. En Pamplona existe un considerable porcentaje (24%), casi uno de cada cuatro entrevistados, que dice no beber vino por que lo considera caro, lo que contrasta claramente con los datos obtenidos en Bragança: ningún encuestado ha señalado dicho motivo. Por otro lado, los jóvenes bragantinos apenas han señalado (3%) que consideren

el vino de gente mayor, mientras que un 14% de de los de Navarra sí lo han hecho. Es destacable cómo el principal y casi único factor que lleva a los bragantinos a no consumir vino sea el sabor, mientras que en Pamplona encontramos varios factores, siendo el sabor el principal, no olvidando que el precio y el grado alcohólico también cobran importancia en esta decisión. (Ver Gráfico 8.35).

Gráfico 8.35: Motivos por los que no consumen vinos



En el apartado anterior, donde se analizaba el consumo de bebidas alcohólicas (cerveza y combinados) en función de si el encuestado consumía o no consumía vino, se observaba algo importante: los bragantinos que no consumían vino tampoco consumían en un elevado porcentaje cerveza o combinados. Esto hace pensar en otra posible razón por la cuál los encuestados de Bragança no beben vino. Quizás no sea el grado alcohólico lo que hace que no consuman vino, y puede que tampoco sea el sabor la única razón poderosa para ello, en cambio puede que exista un motivo mucho más sencillo que explique este comportamiento y es el hecho de que “prefieren no beber bebidas alcohólicas”.

Sería de este modo interesante, aislar a las personas que han afirmado no consumir ningún tipo de bebida alcohólica, que son un gran número, y analizar sus motivos. Y sería interesante sobre todo porque Portugal es uno de los principales

consumidores de bebidas alcohólicas del mundo (España también lo es), algo que sorprende a tenor de los resultados obtenidos en este Trabajo, donde los bragantinos han afirmado beber mucho menos alcohol que los de Pamplona.

8.2.3 CONOCIMIENTO E IMAGEN DEL CONCEPTO DE DENOMINACIÓN DE ORIGEN Y CONSUMO DE ESTE TIPO DE VINOS

Para realizar un estudio comparativo del consumo de vino entre jóvenes en Pamplona y Bragança, es necesario en primer lugar conocer la imagen que los consumidores tienen acerca del vino. De igual manera, se debe averiguar si está claro cuál es el significado del concepto D.O., o cuál es el nivel de recuerdo de la población sobre distintas Denominaciones de Origen, es decir, su grado de notoriedad, puesto que este dato puede traducirse en un mayor o menor consumo de las mismas.

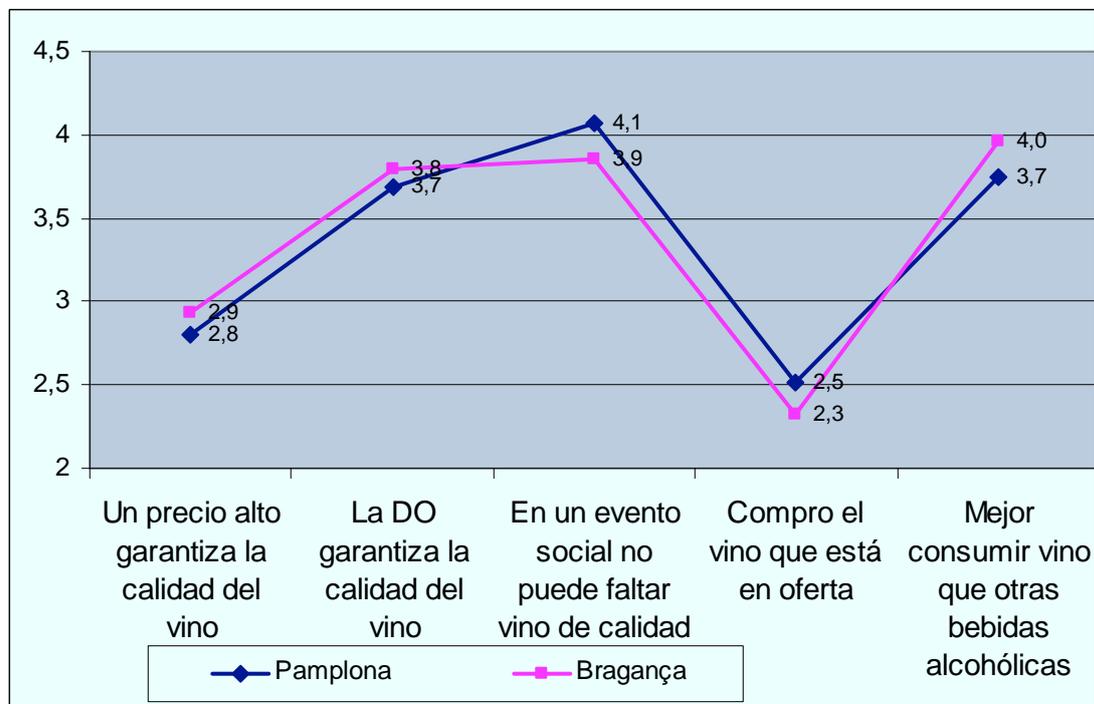
Imagen del vino

Para conocer la imagen del vino de los consumidores navarros y bragantinos se han realizado una serie de afirmaciones en relación al mismo. El encuestado debía mostrar su grado de conformidad con estas afirmaciones. En el Gráfico 8.36 se muestran los valores medios para todas las afirmaciones realizadas.

Para ambas poblaciones, la imagen que tienen del vino en función de las afirmaciones a las que han dado una respuesta, es muy similar. No existen diferencias significativas entre las contestaciones de los bragantinos y los navarros. Ambos grupos poblacionales coinciden en considerar que es muy importante que “en un evento social no puede faltar vino de calidad” y consideran que “es mejor consumir vino que otras bebidas alcohólicas”. Con una puntuación de 2,8 y 2,9, ambos grupos apenas se decantan cuando se les pregunta si consideran que un precio alto garantiza la calidad del vino”. En cambio esta puntuación sube a un 3,8 y 3,9 con la afirmación “la D.O. garantiza la calidad del vino”. Por lo tanto se extrae de estos resultados que, en general, ambos grupos creen que la calidad del vino viene más determinada por la D.O. que por el precio. En cuanto a la afirmación “compro el vino que está de oferta”, la puntuación

es, no sólo, muy similar (2,5 y 2,3), si no también poco concluyente, puesto que son valores que se encuentran en el ecuador del rango de puntuaciones que se les ofrecía.

Gráfico 8.36: Imagen que tienen del vino



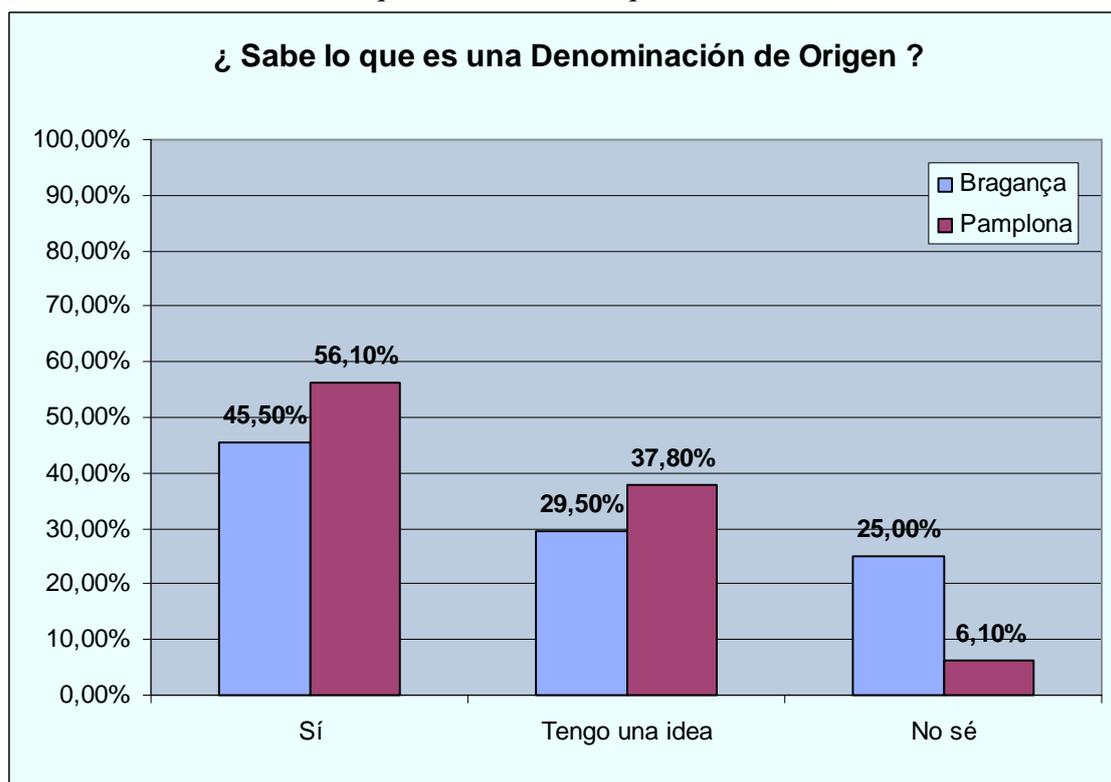
Conocimiento de las D.O.

Con el objetivo de valorar el conocimiento acerca de las D.O. se han realizado dos cuestiones en la encuesta. En la primera de ellas el objetivo es averiguar si los encuestados conocen el significado del concepto Denominación de Origen, mientras que en la segunda se valora el grado de conocimiento de la D.O. propia de su región.

En los gráficos 8.37 y 8.39 se resumen las respuestas obtenidas para las dos preguntas. En ellos se observa como en Pamplona, más de la mitad de la población conoce cuál es el significado de una D.O. (56,10%), mientras que en Bragança a penas se llega a la mitad (45,5%). Utilizando el coeficiente Chi Cuadrado de Pearson para averiguar la dependencia o no de las variables “Conocimiento de qué es una denominación de origen” y “Lugar de proveniencia”, se constata cómo ambas variables están relacionadas. Por tanto, se puede decir que los navarros tienen un mayor conocimiento sobre lo que es una Denominación de Origen que los de Bragança. Es de

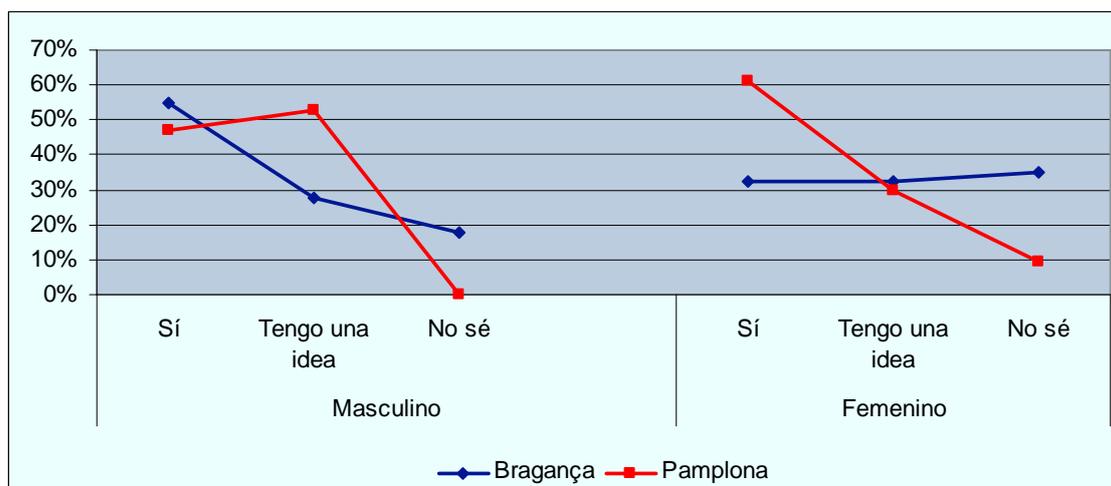
destacar que uno de cada cuatro jóvenes bragantinos no sabe lo que es una Denominación de Origen, lo cual también es algo que llama la atención, teniendo en cuenta que Portugal es el primer país del mundo que creó una Denominación de Origen, concretamente de Oporto y considerando la gran importancia que tiene el sector vinícola en el país luso.

Gráfico 8.37: Conocimiento que tienen sobre lo que es una D.O.



Centrándonos en el conocimiento que tienen las mujeres y hombres por separado de lo que es el concepto de D.O se observa cómo las diferencias más grandes se encuentran en las mujeres (Ver gráfico 8.38). Mientras que aproximadamente el 60% de las mujeres de Pamplona afirman saber lo que es una D.O., aproximadamente sólo un 30% de las mujeres de Bragança lo afirman, es decir, la mitad. Y mientras que el 10% de las mujeres encuestadas de Pamplona no saben lo que es una D.O., en Bragança este porcentaje sube hasta el 35% aproximado. (Ver Gráfico 8.38).

Gráfico 8.38: Conocimiento que tienen sobre lo que es una D.O según sexo



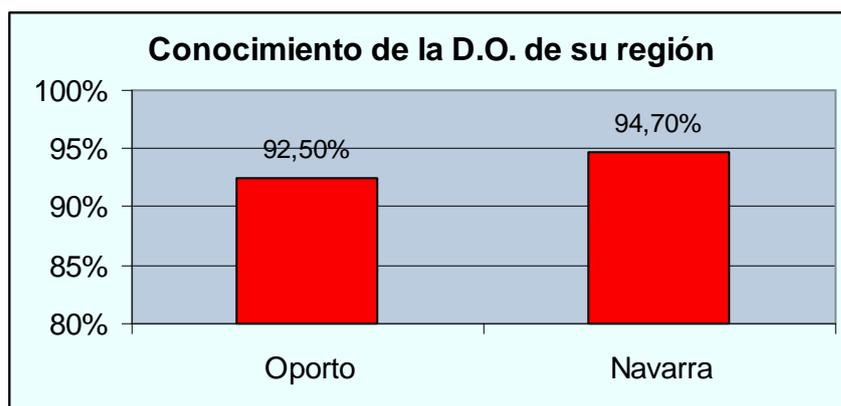
Respecto a las diferentes Denominaciones por las que se preguntaba, en Pamplona las dos Denominaciones presentes en Navarra (D.O. Navarra y D.O. Rioja) han sido las más conocidas por los consumidores con un grado de notoriedad superior al 95% de los encuestados. En Bragança, las dos Denominaciones de origen más conocidas por los consumidores han sido Oporto y Duero, que además son de las más importantes y valoradas a nivel nacional e internacional.

Los jóvenes de Bragança y de Navarra conocen la D.O. propias de su región en una proporción similar No existen diferencias significativas entre el conocimiento que tienen los encuestados de cada una de sus regiones.

Tampoco existen diferencias significativas en función del sexo. Es decir, el que sea hombre o mujer no influye para que existan diferencias en el conocimiento de la D.O. de su región.

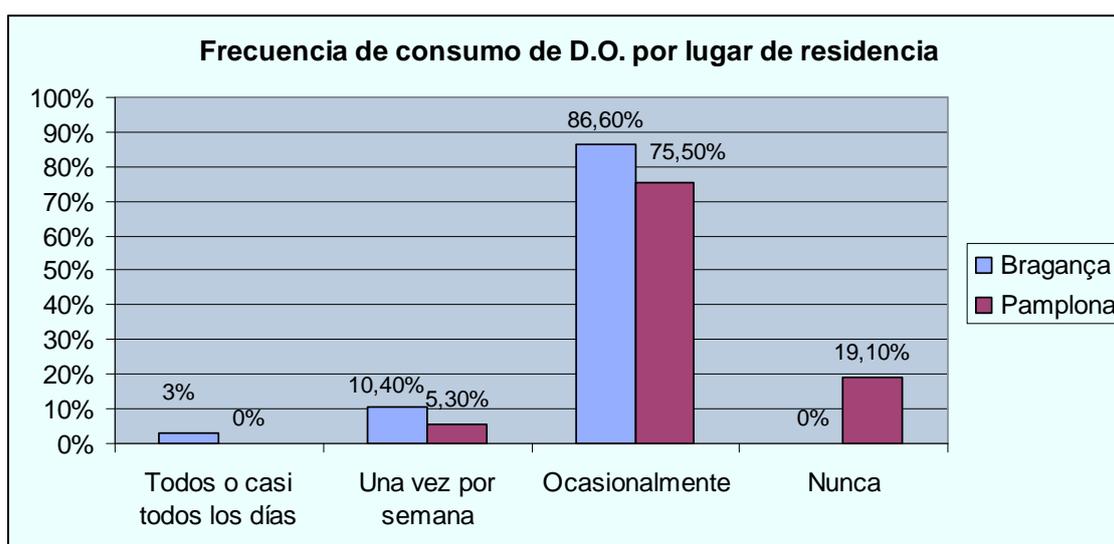
Como puede observarse en el Gráfico 8.39 la notoriedad que tienen los jóvenes con respecto a la D.O. de su región es muy similar, 92,5% de los jóvenes de Bragança conocen el vino con D.O. Oporto y el 94,7% de los Pamploneses conocen el vino con D.O. Navarra

Gráfico 8.39: Notoriedad de la D.O. de su región



Por otro lado, existe relación entre las variables “lugar de residencia” y “frecuencia de consumo de D.O.” Por lo que podemos decir que en Bragança el consumo de vinos con D.O. por parte de los jóvenes es mayor que en Pamplona. De hecho en el Gráfico se observan claramente estas diferencias: mientras que 1 de cada 5 jóvenes de Pamplona dice que nunca consumo vino con D.O, absolutamente ningún bragantino dice no consumirlo. Además 1 de cada diez Bragantinos consume vino con D.O. una vez a la semana, mientras que esta proporción se reduce a 1 de cada 20 en el caso de Pamplona.

Gráfico 8.40: Frecuencia de consumo de D.O.

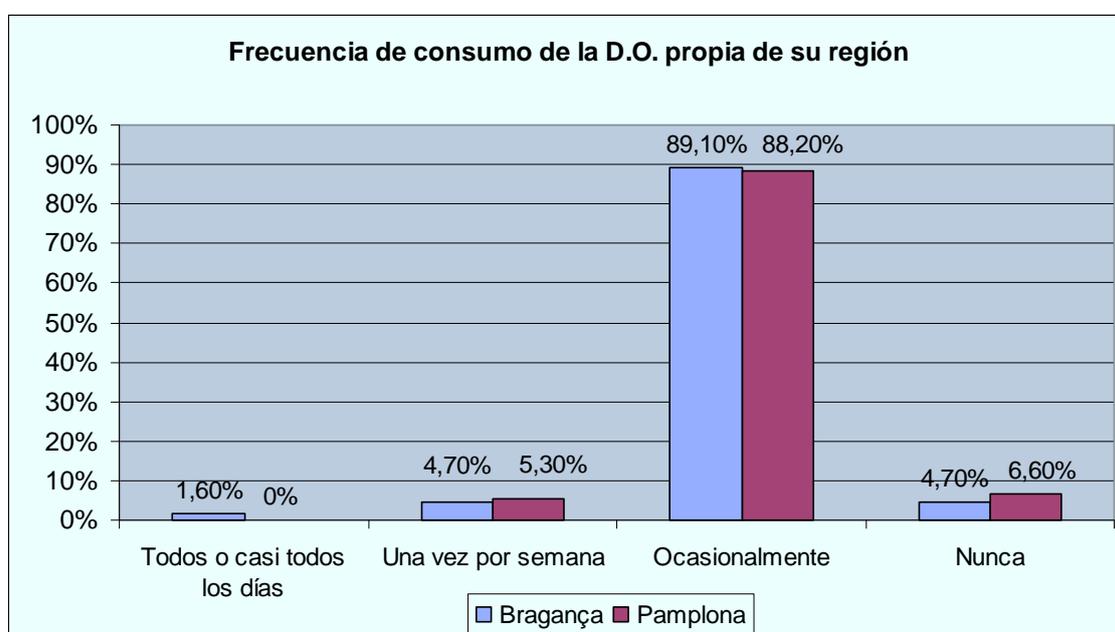


Sin embargo, no existe relación entre las variables “lugar de residencia” y “frecuencia de consumo de los vinos propios de cada región (Oporto y Navarra)”. Es decir, no podemos asegurar que la frecuencia de consumo de vino con D.O. Oporto sea

mayor en Bragança que la frecuencia de consumo de vino con D.O. Navarra en Pamplona, ni viceversa.

En el Gráfico 8.41 se muestran mediante diagramas de barras la frecuencia de consumo de la D.O. propia de cada región. Y como se ha comentado en el párrafo anterior, las diferencias son mínimas. La gran mayoría de ambas poblaciones consume estos vinos ocasionalmente, Un porcentaje de aproximadamente el 5% los consume una vez por semana y un porcentaje entre el 5-7% no lo consume nunca. Ningún pamplonés ha afirmado consumir vino con D.O. Navarra a diario o casi a diario (0%), este porcentaje es muy similar también en Bragança (1,6%).

Gráfico 8.41: Frecuencia de consumo de la D.O propia de su región (Oporto y Navarra)



Situaciones de consumo de vino con D.O.

Analizando los momentos y las situaciones preferidas por los consumidores pamploneses y bragantinos para el consumo de vino se han obtenido algunos resultados significativos que se exponen a continuación:

- Los jóvenes de Pamplona consumen más vino D.O. de Navarra en la comida en casa que el que consumen de Oporto los jóvenes de Bragança.

- Los de Pamplona consumen más el vino propio de su región en comidas especiales fuera de casa que lo que lo hacen los de Bragança.

- Así mismo, los de Pamplona consumen dicho vino en mayor proporción en cenas especiales fuera de casa que los de Bragança.

En los demás casos no existen diferencias estadísticamente significativas que nos hagan afirmar que el consumo de las D.O. de cada región por los jóvenes que habitan allí sea mayor en uno en comparación que en el otro.

Parece curioso cómo los pamploneses dicen consumir en todo momento el vino con D.O. de su región en más situaciones que los bragantinos. Esto sucede así puesto que a muchas de las situaciones de consumo que se les ha presentado en la encuesta los pamploneses han contestado en un porcentaje bastante superior que los de Bragança. Y en los casos en los que este porcentaje es inferior, la diferencia es prácticamente insignificante.

Esto haría pensar que los bragantinos consumen en muchas menos ocasiones vino con D.O. de su región que los pamploneses de la suya. Sin embargo, recordando un apartado anterior, cuando se les preguntó acerca de la frecuencia de consumo de las D.O. propias de su región (Oporto y Navarra), los resultados obtenidos fueron prácticamente iguales, obteniéndose un 89% aproximado en ambos casos de personas que “ocasionalmente” consumían dicho vino.

Todo esto lleva a pensar en una incongruencia por parte de los de Bragança puesto que por un lado dicen consumir vino con D.O. con casi igual frecuencia que los pamploneses pero a la hora de decir situaciones en las cuales consumen dicho vino no

señalan apenas ninguna. Sin embargo, lo que parece una incongruencia podría explicarse teniendo en cuenta que un consumo ocasional implica una gran variabilidad donde cabe también la subjetividad del individuo que responde a la encuesta. Es decir, un consumo ocasional, para una persona, puede significar consumir vino una vez al año y, en cambio, para otra persona puede significar una vez al mes.

Es por ello por lo que un porcentaje tan elevado de personas que consumen “ocasionalmente” no nos ofrece mucha información acerca de la frecuencia de consumo de las personas, más allá del consumo diario y semanal que también se evalúa.

El hecho de que los pamploneses hayan respondido más veces a las casillas de las preguntas puede ser un detalle que haga pensar que realizan un mayor consumo. Sin embargo también existe la posibilidad de que los bragantinos no hayan señalado más situaciones en las que consumen Oporto simplemente porque sólo han señalado la situación principal y no las secundarias, interpretando erróneamente la encuesta.

Gráfico 8.42: Situaciones de consumo del vino propio de su región (Oporto y Navarra)

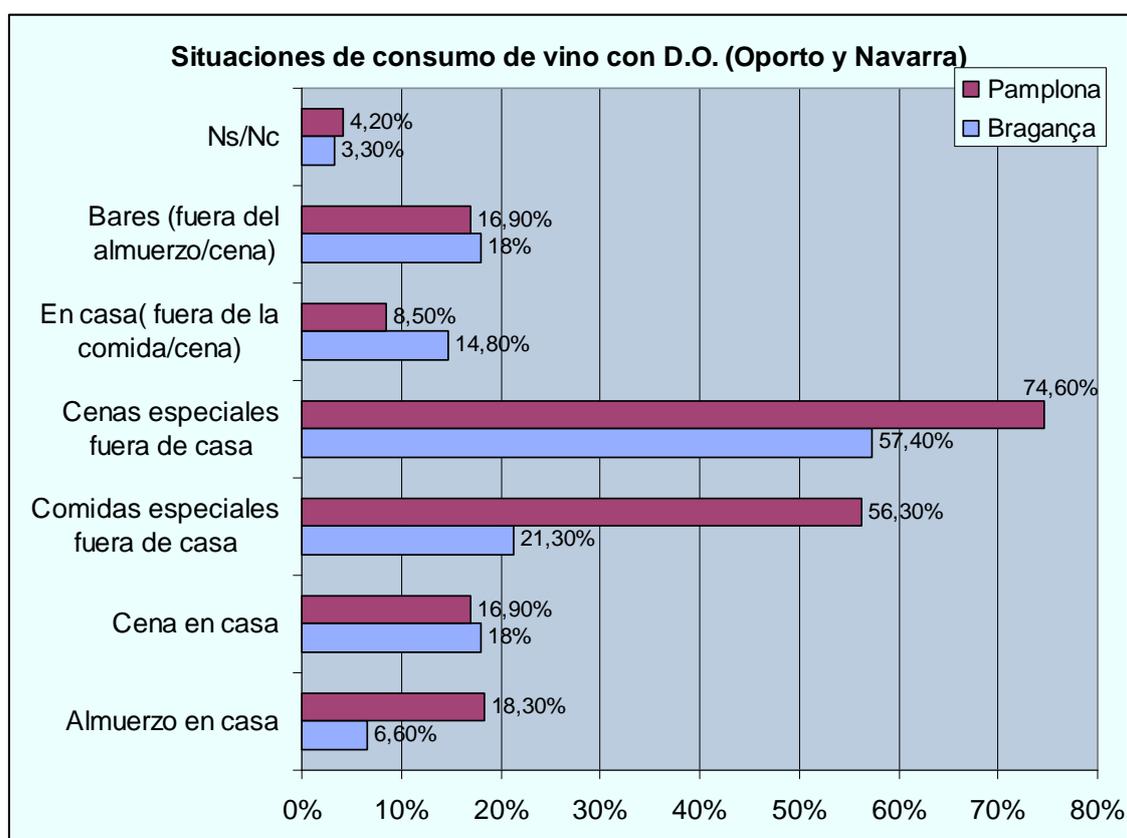


Tabla 8.8: Situaciones de consumo de vino con D.O.

	Consumo en casa		
	Comida	Cena	Fuera de la comida o cena
Bragança	6,6%**	18,00%	14,80%
Pamplona	18,3%**	16,90%	8,50%
	Consumo fuera de casa		
	Comidas especiales	Cenas especiales	Bares (fuera de comidas y cenas)
Bragança	21,3%***	57,4%**	18,00%
Pamplona	56,3%***	74,6%**	16,90%

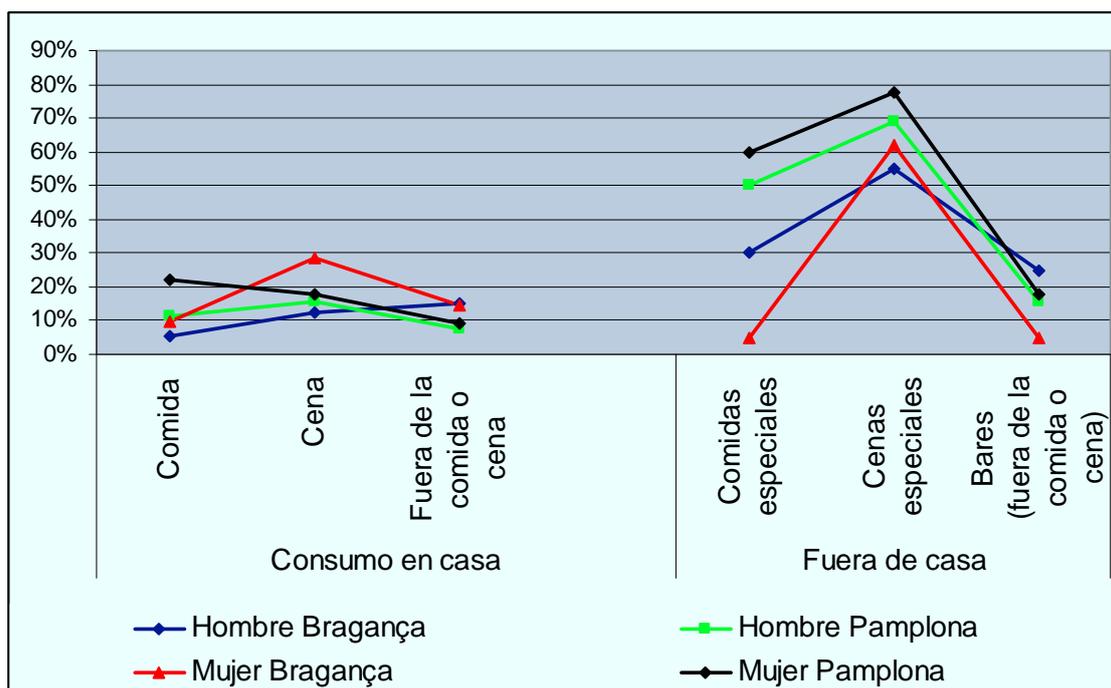
** Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación inferior a 0,05.

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

En el Gráfico 8.43 se presenta por separado y en función del lugar de residencia y del sexo del entrevistado cuál es la notoriedad en el consumo fuera y dentro del hogar. Como se observas claramente, el mayor consumo para los cuatro segmentos presentados es en cenas especiales fuera de casa. Sin embargo, las mayores diferencias en cuanto a las situaciones de consumo las encontramos en las comidas especiales fuera de casa, puesto que la mujer de Pamplona ha señalado esta situación en un 60%. En cambio, menos del 5% de las mujeres de Bragança la han elegido. El consumo en esta situación es también mayor en el caso de los hombres de Pamplona que en Bragança, con unas diferencias porcentuales entre ambos de 20 puntos.

Estos resultados obtenidos vuelven a parecer incongruentes como anteriormente, puesto que en el primer apartado, cuando se analizaban las actitudes de los encuestados, los de Bragança afirmaban comer fuera de casa e ir diariamente al bar con bastante más frecuencia que los pamploneses. Si comen fuera de casa en más ocasiones sería de esperar que consumieran también vino de Oporto en dichos momentos. Sin embargo, no es así. Este es otro motivo que lleva a pensar que ha habido un error de entendimiento por parte de los bragantinos a la hora de responder las preguntas. Otro motivo que antes también se indicó es la posibilidad de que el consumo de vino con D.O. Oporto por parte de los bragantinos sea muy inferior al de los pamploneses, algo que no se haya observado al separar la frecuencia de consumo en: a diario, semanal, ocasional y nunca.

Gráfico 8.43 Situaciones de consumo del vino propio de su región (Oporto y Navarra) según el sexo del entrevistado



En la Tabla 8.9 se recogen los porcentajes de las situaciones de consumo de vino con D.O. diferenciadas en si son en casa o fuera de casa. Además, la diferenciación también se expone en función del sexo del entrevistado, observándose diferencias significativas sobretudo en la mujer: mientras que el 4,8% de las mujeres de Bragança consumen el vino en análisis en comidas especiales fuera de casa, este porcentaje asciende hasta un 60% en el caso de las de Pamplona. En los hombres estos porcentajes son del 30% en la región lusa y del 50% en la región española.

Tabla 8.9: Situaciones de consumo del vino D.O. de su región en función del sexo del entrevistado y del lugar de residencia

		SEXO del Entrevistado			
		Hombre		Mujer	
		Bragança	Pamplona	Bragança	Pamplona
Consumo en casa	Comida	5,50%	11,50%	9,50%	22,20%
	Cena	12,50%	15,40%	28,60%	17,80%
	Fuera de la comida o cena	15,00%	7,70%	14,30%	8,90%
Consumo fuera de casa	Comidas especiales	30%*	50%*	4,8%***	60%***
	Cenas especiales	55,00%	50,00%	61,90%	77,80%
	Bares (fuera de la comida o cena)	25,00%	50,00%	4,80%	17,80%

* 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 0,01.

En la Tabla 8.10 se analiza la frecuencia de consumo de vino con D.O. tanto en general como en particular la de su región en función del lugar de residencia. De este análisis se extrae que el “lugar de residencia” y la “frecuencia de consumo de vinos de D.O.” son variables que están relacionadas.

Tabla 8.10: Frecuencia de consumo de D.O. y D.O. propia de su región en función del lugar de residencia

		Lugar de residencia	
		Bragança	Pamplona
Frecuencia de consumo de D.O.	Casi todos los días	3,0%***	0,0%***
	Una vez por semana	10,4%***	5,3%***
	Ocasionalmente	86,6%***	75,5%***
	Nunca	0,0%***	19,1%***
Frecuencia de consumo de la D.O. de su región.	Casi todos los días	1,60%	0,00%
	Una vez por semana	4,70%	5,30%
	Ocasionalmente	89,10%	88,20%
	Nunca	4,70%	6,60%

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

Compañía con la que consumen vinos con D.O.

En cuanto a la compañía con la cuál los jóvenes consumen vinos con D.O. propios de su región, se extrae que es estadísticamente significativo que los jóvenes pamploneses consumen en mayor grado el vino en compañía de su familia y de su pareja que lo que lo hacen los jóvenes de Bragança. Un 62% de los encuestados de Pamplona afirma consumir el vino D.O. Navarra en compañía de su familia, mientras que este porcentaje con respecto al vino D.O. Oporto disminuye a un 41%. En pareja, las diferencias son todavía más significativas, debido a que en Bragança el porcentaje es de un 4,9%, mientras que en Pamplona el porcentaje asciende a un 32,4 %, un tercio de los encuestados. Por último también es estadísticamente significativo que en Bragança sólo un 1,6% de los consumidores afirmen consumir vinos “solos”, mientras que en Pamplona este porcentaje es de casi un 10%.

Estos resultados vuelven a sorprender como lo hacían en el caso de las situaciones de consumo de vino, ya que en todos los casos los pamploneses dicen consumir vino en compañía en mayor porcentaje, y en todo momento con diferencias significativas. Estas

diferencias, en cambio, no son tan grandes cuando se les preguntó acerca de la frecuencia de consumo de los vinos Navarra y Oporto, donde se no se obtuvieron diferencias significativas entre ambos. (Ver Gráfico 8.44 y Tabla 8.11).

Gráfico 8.44: Compañía del consumo de vinos D.O propios de su región (Navarra y Oporto)

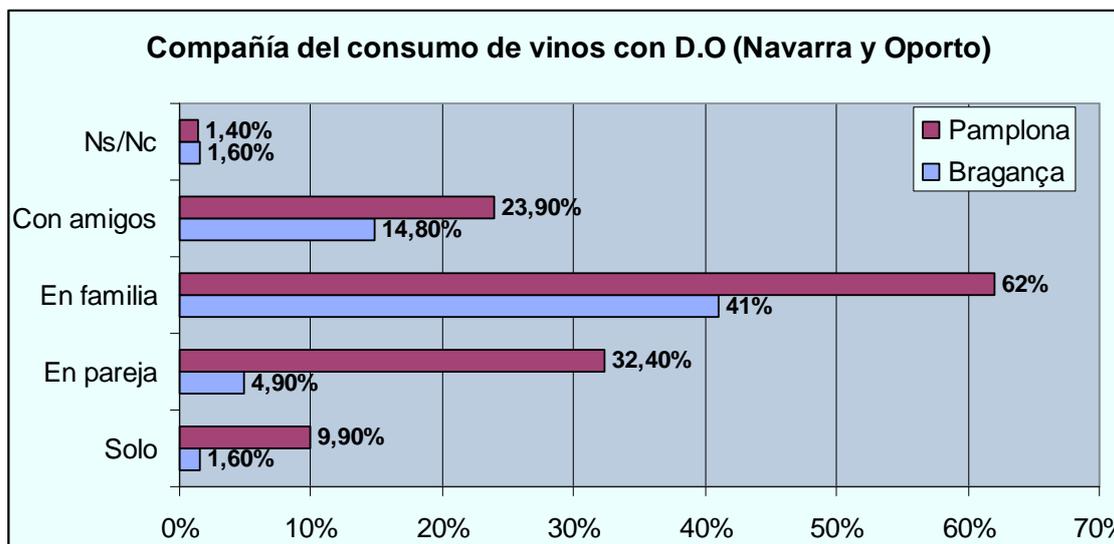


Tabla 8.11: Compañía de consumo del vino D.O. propio de su región en función del lugar de residencia

		Sólo	En pareja	En familia	Con amigos
Lugar de residencia	Bragança	1,6%**	4,9%***	41%**	85,20%
	Pamplona	9,9%**	32,4%***	62%**	76,10%

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

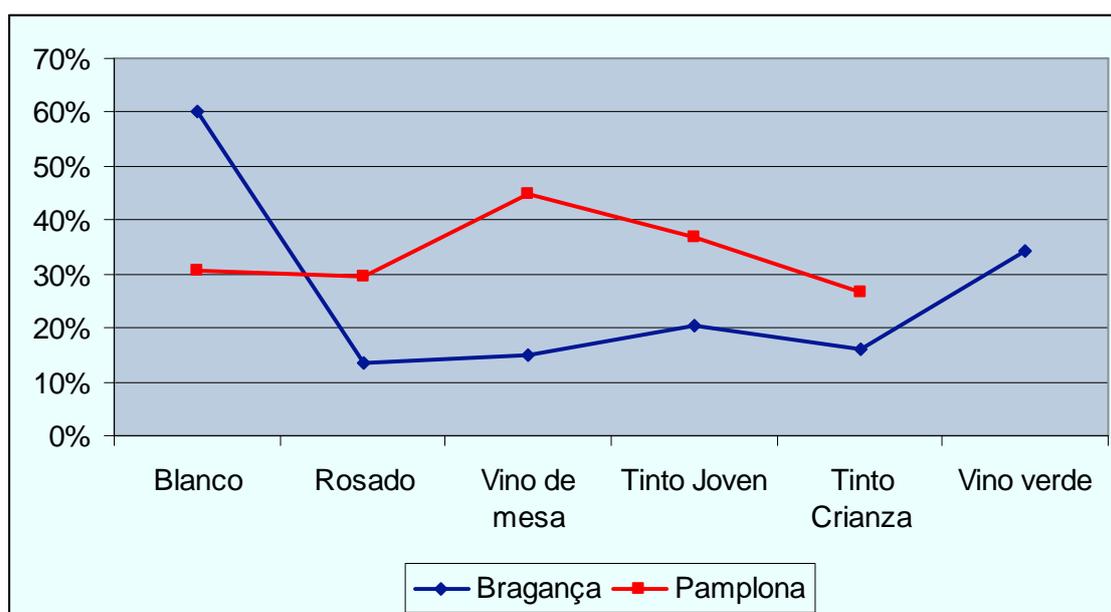
*** Existe relación entre estas dos variables a un nivel de significación inferior a 0,01.

8.2.4 CONSUMO DE VINOS: TIPOS Y FRECUENCIA

En este apartado se va a estudiar cuáles son los tipos de vino más consumidos por los consumidores navarros y bragantinos. Para la realización de este estudio se han utilizado diferentes tipos de vino para las encuestas de ambas regiones. En Pamplona se han usado los siguientes tipos de vinos: Blanco, rosado, vino de mesa, tinto joven, tinto crianza y tinto reserva. En Bragança se han incluido dos vinos distintos, el vino verde, con mucha tradición en Portugal y el Champán, y se ha eliminado el tinto reserva.

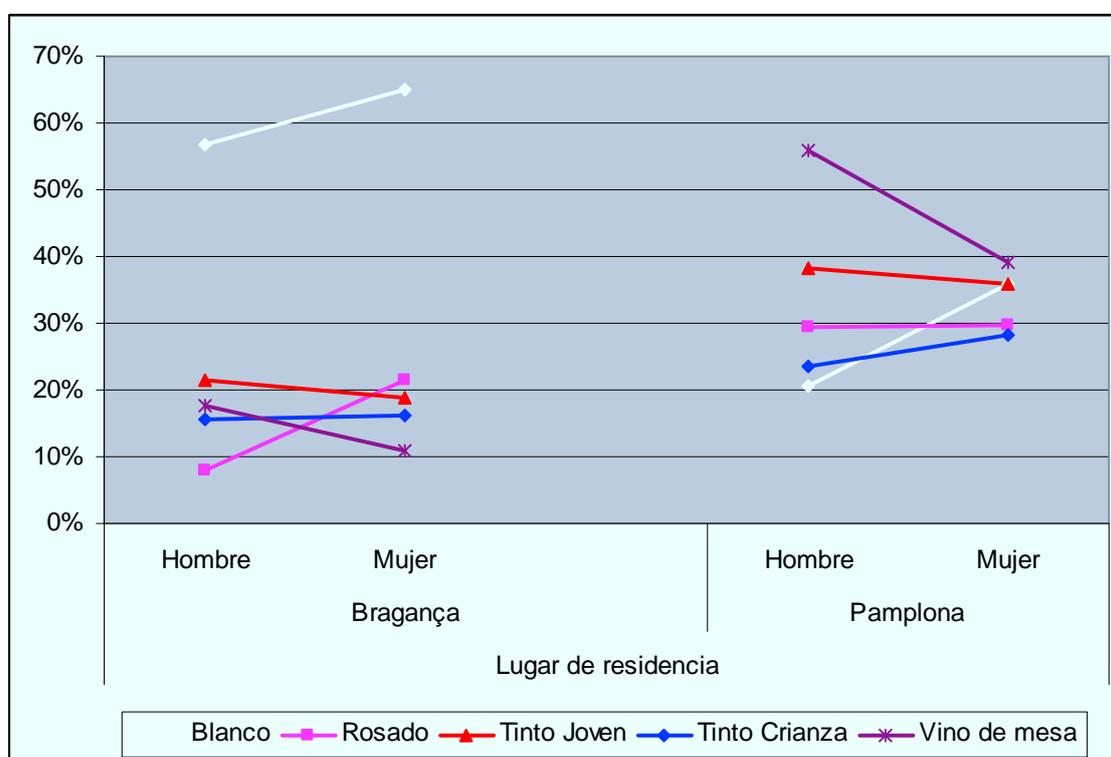
Se han obtenido resultados bastante significativos. En primer lugar, los de Bragança consumen más vino blanco que los de Pamplona, mientras que los de Pamplona consumen más vino rosado, vino mesa, tinto joven y tinto de crianza que los de Bragança. Estos resultados no parecen los esperados puesto que cuando se les pregunto acerca de la frecuencia con la que consumían vinos, ambas poblaciones dieron unas respuestas muy similares. Según parece, los vinos que acostumbran a consumir los jóvenes de la región norte de Portugal en estudio son el vino blanco y el vino verde. Los de Pamplona, en cambio, consumen en su gran mayoría vino de mesa, seguido por el tinto Joven. El vino blanco, el rosado y el tinto de crianza se relegan a un segundo plano, pero no muy lejano.

Gráfico 8.45: Tipos de vino consumidos



Sin embargo, lo que ha resultado interesante comparar han sido los sexos de cada una de las poblaciones en estudio. Por ejemplo, si nos fijamos en el vino blanco, en ambas regiones las mujeres lo consumen en mayor proporción, siendo la diferencia más acusada en Pamplona al observarse en el gráfico una mayor inclinación de la recta de color blanco. Para el vino de mesa sucede algo similar: En este caso son los hombres de ambas poblaciones los que más lo consumen, habiendo también una diferencia mayor entre sexos en el caso de Pamplona al observarse la mayor inclinación de la recta. Para el vino rosado se observa cómo en Pamplona apenas hay diferencias entre el sexo de los entrevistados, sin embargo, en el caso de Bragança se observa cómo las mujeres consumen este tipo de vino con una mayor frecuencia.

Gráfico 8.46: Tipos de vino consumidos en función del sexo del entrevistado



En la Tabla 8.12 podemos observar los porcentajes de consumo de los distintos tipos de vino. Se observan diferencias significativas en función del lugar de residencia de los entrevistados, como hemos indicado anteriormente. También existen diferencias significativas en cuanto al sexo del entrevistado en cada una de las regiones.

Tabla 8.12: Tipos de vino consumidos en función del lugar de residencia y del sexo del entrevistado

		Tipos de vino					
		Blanco	Rosado	Tinto Joven	Tinto Crianza	Vino de mesa	
LUGAR DE RESIDENCIA	Bragança	60,2%***	13,6%***	20,5%**	15,9%*	14,8%***	
	Pamplona	30,6%***	29,6%***	36,7%**	26,5%*	44,9%***	
LUGAR DE RESIDENCIA	Bragança	Hombre	56,9%***	7,8%**	21,6%*	15,70%	17,6%***
		Mujer	64,9%***	21,6%**	18,9%*	16,20%	10,8%***
	Pamplona	Hombre	20,6%***	29,40%	38,2%*	23,50%	55,9%***
		Mujer	35,9%***	29,70%	35,9%*	28,10%	39,1%***

* 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 0,01

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Los jóvenes están viviendo en una sociedad basada en el consumo, en la que el ocio y la diversión están cada vez más arraigados y se aceptan como una parte normal de la vida social

El alcohol es una droga recreativa que actualmente representa un gran problema social, sobre todo en Europa, continente que tiene los niveles de consumo de alcohol más altos del mundo. La impresión del EMCDDA (European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction), sobre el consumo portugués de alcohol es que las proporciones registradas son en general bajas si se comparan con la media de la mayoría de países europeos. (Lomba, Apóstolo y Mendes, 2008).

En primer lugar, en el Trabajo aquí presente, se ha estudiado la frecuencia de consumo de diversas bebidas. Se observaban grandes diferencias en el consumo de agua mineral: en Bragança casi nueve de cada diez personas la consume diariamente, en Pamplona sólo el 50%. En cuanto a los refrescos, 3 de cada diez pamploneses dicen no consumirlos nunca, cuando en Bragança este porcentaje es del 0%.

También se han observado unas grandes diferencias en cuanto a la frecuencia de consumo de cerveza y combinados entre los jóvenes de Bragança y Pamplona. Se constataba cómo era mucho mayor la proporción de jóvenes pamploneses que consumían alcohol semanalmente que la de bragantinos.

No sólo eso, el análisis del consumo de bebidas nos permitía observar algo diferenciador entre las dos poblaciones: Las personas de Bragança que no consumían vino consumían otros tipos de bebidas alcohólicas (cerveza y alcohol) con mucha menos frecuencia que la que lo hacían los consumidores de vino. En cambio, en Pamplona, las diferencias entre los consumidores y no consumidores de vino en cuanto a la frecuencia de consumo de otras bebidas alcohólicas eran muy pequeñas. De todos estos datos se puede concluir que los jóvenes de Bragança tienden a consumir menos bebidas alcohólicas, tendencia que ha crecido en Europa en los últimos años, que los de Pamplona.

En cuanto a las actitudes que tienen los jóvenes de ambas localidades, se ha observado que los bragantinos consideran que acuden con más frecuencia al bar y comen más veces fuera de casa. A nivel de todo Portugal los estudios concuerdan con estos resultados, puesto que Portugal es el único estado miembro de la UE en el que la alimentación fuera del hogar supera el 50% del gasto alimentario y se calcula que cada portugués acude cada año 30 veces a un restaurante, cuando la media europea es de apenas 15 salidas.

La segunda parte del trabajo ha consistido en la realización de un estudio del mercado del vino en Pamplona y Bragança. Este estudio tenía diferentes objetivos; el primero de ellos era conocer la imagen del vino y de los vinos amparados bajo alguna Denominación de Origen que tenían los consumidores navarros y bragantinos, el segundo era conocer las diferentes características relativas al consumo de vino con D.O. propio de su región como la frecuencia de consumo, el tipo de vino más consumido o cuáles son los grupos poblacionales que más vino consumen. A continuación se detallan las conclusiones obtenidas de cada uno de los puntos comentados:

Ambos grupos poblacionales tienen una imagen del vino bastante buena. Consideran al vino como una bebida alcohólica más saludable que otras y la consideran imprescindible en ciertos eventos sociales. No consideran sin embargo, en general, que compren el vino que esté de oferta, pero sí consideran que la Denominación de Origen influye en cierta medida en la calidad del vino. Dan de hecho más importancia en ambas poblaciones a la Denominación de Origen que al precio para considerar un vino de calidad o no. Todavía se podría, sin embargo, conseguir que los jóvenes ganaran más confianza con respecto a lo que una Denominación de Origen implica, sobre todo el Bragança, donde existe un porcentaje elevado de personas que desconocen lo que significa este término.

Para conocer el grado de notoriedad de las diferentes D.O, en primer lugar se evaluó el grado de conocimiento del concepto. Las diferencias son grandes en ambas ciudades. En Pamplona únicamente el 6,1% reconoció no saber qué significaba dicho concepto, sin embargo, en Bragança el 25% de la población dijo no saber lo que significaba. Son resultados que impactan mucho teniendo en cuenta tres factores por los cuales los portugueses deberían saber qué es una D.O: Portugal es junto con España uno de los países con mayor tradición vinícola, es también el primer país que creó una

Denominación de Origen, para el vino (D.O. Oporto), y en tercer lugar, es además, el país con más Denominaciones de Origen englobando todo tipo de productos, de toda Europa.

Y sin embargo, uno de cada cuatro bragantinos desconocen lo que es una D.O. y tres de cada diez dicen tener sólo una idea de lo que significa. Es decir, más del cincuenta por ciento de la población no saben claramente qué significa este término. A pesar de ello, es preciso destacar que los hombres de Bragança y Pamplona tenían un conocimiento del concepto de Denominación de Origen bastante similar, eran en cambio las mujeres de ambas poblaciones las que presentaban las mayores diferencias: sólo tres de cada diez mujeres de Bragança decían saber qué era una D.O., mientras que en Pamplona eran seis de cada diez las que decían saberlo. Además en Bragança, entre tres y cuatro mujeres de cada diez no sabía lo que significaba el concepto, cuando en Pamplona sólo una de cada diez lo desconocía.

Entre las distintas D.O. analizadas las dos presentes en la Comunidad Foral son, con gran diferencia, las más conocidas por los consumidores, Navarra y Rioja. Más del 90% de los consumidores las conocen. Estos datos demuestran que el mercado vitícola en Pamplona está dominado casi exclusivamente por dos Denominaciones y que, el resto de las Denominaciones del país tienen dificultades para obtener cuotas de mercado en Navarra.

En Bragança las dos D.O. más conocidas, de entre todas las existentes en Portugal, son las que se encuentran en la Zona Demarcada del Duero, y que además son de las más reconocidas a nivel nacional e internacional: Oporto y Duero. Más del 90% decía conocer el Oporto y el Duero.

A pesar de que el consumo descende, en ambos países es notorio el incremento en la demanda de vinos de calidad, no sólo en el consumo interno, también en la exportación. Por ejemplo Portugal está abriendo un gran camino a los vinos de calidad, exportándolos cada vez en mayor porcentaje a Angola y Brasil.

Sabiendo que el consumo de vinos de calidad está incrementándose, es la oportunidad de que las diferentes Denominaciones de Origen se den a conocer entre todos los grupos poblacionales a través de acciones de promoción, ferias y exposiciones.

Para finalizar, se han analizado las diversas características acerca del consumo de vino. La principal conclusión a la que se ha llegado en este estudio es que ambas poblaciones, la pamplonesa y la bragantina consideran el vino como una bebida ocasional. Sin embargo, como se ha expuesto en los resultados, este consumo ocasional no ofrece muchas pistas a cerca del consumo más allá de saber que se trata de un consumo que no es ni diario ni semanal. El consumo semanal de vino en ambas poblaciones ha salido además bastante similar (16%), y las personas que nunca consumen vino, aunque el porcentaje es mayor en Bragança, no resultó en global que exista relación entre el consumo de vino y el lugar de residencia.

Lo que está claro, es que viendo los resultados tanto de Pamplona como de Portugal parece existir un problema de “educación en el vino”, o no sólo eso, no existe ya entre los jóvenes cultura del vino porque no les atrae.

Esta claro que las estrategias comerciales de las empresas se han enfocado hasta cierto punto bien, teniendo en cuenta que del consumo con vinos de D.O. ha aumentado en ambos países en los últimos años. Sin embargo es preciso hacer un esfuerzo mayor para que el consumo pueda incrementarse en los sectores más jóvenes.

BIBLIOGRAFÍA

ABASCAL, E. y GRANDE, I. (1994). “Fundamentos y técnicas de investigación comercial”. Ed. ESIC. Madrid.

CASTILLO, J. (2008) “Análisis de la competitividad del vino en la Unión Europea”. Documento de Trabajo. ETSIA. Universidad de castilla-La Mancha.. Albacete

D’AVILLEZ, V. (2006) “A vinha e o vinho em Portugal”. Edição Syngenta Crop Protection. Lisboa.

DOMINÉ, A. (2004). “El vino”. Editorial: H. F. Ullmann

FERNANDES, J. (2007) “Análise de mercado do vinho do porto”. IPAM (Instituto Português de Administração deMarketing)

GARCÍA, A. (2009) “Caracterización del consumidor español de vino (Genoma)”. Observatorio Español del Mercado del Vino.

HIBELL, B.; GUTTORMSSON, U.; AHLSTRÖM, S., BALAKIREVA, O., BJARNASON, T.; KOKKEVI, A. y KRAUS, L. (2007) “Substance use among students in 35 european countries”. The European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (EMCDDA). Stockholm, Sweden.

Instituto da Vinha e do Vinho, L.P. “Factos e Números, nº1, A produçao de vinho em Portugal”, “Factos e Números, nº2, Comercio Externo”. (2009).

LOMBA, L.; APÓSTOLO, J. y MENDES F. (2008) “Consumo de drogas, alcohol y conductas sexuales en los ambientes recreativos nocturnos de Portugal” Escuela de Enfermería de Coimbra, Portugal

MARCOS DEL BLANCO, R., (2005) “El mercado de las bebidas sin alcohol en Portugal”. Oficina Económica y Comercial de España en Lisboa.

MEDINA, I. (2010) “Guía del turismo del vino en España 2010”. Touring Club. Ed. Anaya. Madrid.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE LA VIÑA Y EL VINO (OIV). Boletín oficial del OIV (2009). “La reforma de la organización común del mercado (OCM) y su impacto en los mercados mundiales”.

PASTOR, M. (2009) “Estudio sobre el consumo de vino en hostelería y restauración”. Observatorio Español del Mercado del Vino.

PÉREZ, J. (2005) “El mercado portugués de la alimentación y sus relaciones con España”

SAUDELA, J. (2000) “Historia del vino de Navarra”. Ed. Caja de Ahorros de Navarra. Pamplona.

SORIANO, A. (2009) “Análisis del consumo de vino en HORECA”. Observatorio Español del Mercado del Vino.

PÁGINAS WEB

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra
<http://www.navarrawine.com/>

ESPAD (The European school Surrey project on alcohol and other drugs)
<http://www.espad.org/espad-reports>

Instituto dos Vinhos do Porto e Douro (IVDP)
<http://www.ivp.pt/index.asp>

Instituto Nacional de Estadística (Portugal), INE
http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Oficina Económica y Comercial de España en Lisboa
<http://www.oficinascomerciales.es/>

Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino
<http://www.marm.es/>

Observatorio Español del Mercado del Vino
<http://www.oemv.es/>

Organización Internacional de la Viña y el Vino
<http://www.oiv.int/es/accueil/index.php>

Salón internacional de alimentación y bebidas
<http://www.alimentaria-lisboa.com/>

Viniportugal- Asociación interprofesional para la promoción de los vinos portugueses
<http://www.viniportugal.pt/index.php>

ANEJOS

Eu sou uma estudante da Universidade Pública de Navarra (Espanha) e estou a realizar um estudo sobre o conhecimento e os hábitos de consumo de vinho em la região. Agradecemos a sua colaboração e asseguro-lhe que a suas respostas serão utilizadas apenas para fins estatísticos e, naturalmente, serão tratados com absoluta confidencialidade.

Muito obrigado pela colaboração.

Nº de pesquisa: _____ Data: _____

Para começar, poderia indicar a frequência com que consome as bebidas a seguir:

	Diário	Semanal	Ocasional	Nunca
P1. Água 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. Cerveja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P4. Vinho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P5. Combinado/licor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P6. Sumos sem gás	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se não consome vinho, indicar por qual o quais dos seguintes motivos:

- P7. Eu não gosto do sabor
- P8. É caro
- P9. É característico de idosos
- P10. Tem um alto grau alcoólico
- P11. Não é adequado para sair com os amigos
- P12. _____

Se indicou que não bebe vinho, deve ir para o P55.

Se bebe vinho, avance para o questionário.

Se bebe vinho, que tipo de vinho consome de forma mais habitual?

- P13. Branco
- P14. Rosado
- P15. Verde
- P16. Tinto Jovem
- P17. Tinto Envelhecido
- P18. Vinho de mesa
- P19. Champanhe

P20. Sabe o que é uma Denominação de Origem?

- Sim
- Tenho uma ideia
- Não sei PASSAR A P55

Que Denominações de Origem conhece?

- P21. Porto
- P22. Douro
- P23. Vinho Verde
- P24. Alentejo
- P25. Madeira
- P26. Beira interior
- P27. Terras do Sado
- P28. _____

P29. Consome Vinhos com Denominações de Origem?

- Sim, todos ou quase todos os dias
- Sim, uma vez por semana
- Sim, às vezes
- Não, nunca PASSAR A P55

P30. Se não mencionou a D.O. PORTO: Conhece a Denominação de Origem PORTO?

- Sim
- Não PASSAR A P55

P31. Consumio alguma vez vinhos de Denominação de Origem Porto?

- Sim, todos ou quase todos os dias
- Sim, uma vez por semana
- Sim, às vezes
- Não, nunca PASSAR A P55

Em que momento ou situações consome de maneira habitual vinhos com Denominação de Origem Porto?

- P32. No almoço (em casa)
- P33. No jantar (em casa)
- P34. Em almoços especiais fora de casa
- P35. En jantares especiais fora de casa
- P36. Em casa (fora do almoço /jantar)
- P37. Em Bares fora o almoço.
- P38. Não sabe / Não contesta

Com quem acostuma a consumir de forma habitual Vinhos com Denominação de Origem (D.O.)?

- P39. Eu só/ a
- P40. Casal
- P41. Família
- P42. Amigos
- P43. Não sabe / Não contesta

P44. Qual o preço médio que gasta por garrafa?

_____ €

Classifique, numa escala de 1-5 do seu grau de conformidade com as seguintes afirmações (1 = Discordo totalmente, 5 = concordo totalmente):

- P45. Um preço alto garante a qualidade do vinho _____
- P46. O D.O garante a qualidade do vinho _____
- P47. Em um evento social não pode faltar vinho de qualidade _____
- P48. Compro o vinho que está em oferta _____
- P49. É mais saudável o consumo ocasional de vinho do que outras bebidas alcoólicas _____
- P50. Eu vou diariamente ao bar _____
- P51. Eu costumo a comer fora de casa, muitas vezes _____
- P52. Eu me preocupo por minha saúde _____
- P53. Eu pratico uma alimentação saudável _____
- P54. Eu gosto disfrutar da boa comida _____

INFORMAÇÃO DO ENTREVISTADO (apenas para fins estatísticos)

P55. Sexo:

- Masculino
- Feminino

P56. Poderia me dizer em que ano nasceu?

P57. Qual é o seu nível de escolaridade?

- Sem estudos
- Escola primária feita ou ensino médio ou similar
- Com ensino superior

P58. Qual a sua actividade profissional?

- A trabalhar
- Desempregados
- Estudante
- Com trabalho não remunerado (Dona de casa, etc.)

Soy una estudiante de la Universidad Pública de Navarra (España) y estoy realizando un estudio sobre el conocimiento y los hábitos de consumo de los vinos. Le agradecemos su colaboración y le aseguramos que sus respuestas sólo se utilizarán con fines estadísticos y que por supuesto, serán tratadas con total confidencialidad. Muchas gracias por la colaboración.

Nº de encuesta: _____ Fecha : _____

Para comenzar, podría indicarnos con qué frecuencia consume 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. Combinados/licores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P6. Zumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Si no consume vino, indicar por cuál o cuales de los siguientes motivos:

- P7. No me gusta su sabor
- P8. Es caro
- P9. Es propio de gente mayor
- P10. Tiene un elevado grado alcohólico
- P11. No es apropiado para salir de marcha
- P12. _____

Si indicó que NO consume vino, debe pasar a la P55.

Si consume vino, continúe con el cuestionario.

Si consume vino, ¿Qué tipo de vinos consume de forma más habitual?

- P13. Blanco
- P14. Rosado
- P15. Vino de mesa, brick, etc.
- P16. Tinto joven
- P17. Tinto Crianza
- P18. Tinto Reserva, Gran Reserva
- P19. Vino de autor / pagos

P20. ¿Sabe qué es una Denominación de Origen ?

- Sí
- Tengo cierta idea
- No lo sé ... PASAR A P55

¿Qué Denominaciones de Origen conoce? (NOTORIEDAD ESPONTÁNEA; NO LEER)

- P21. Porto
- P22. Douro
- P23. Vinho Verde
- P24. Alentejo
- P25. Madeira
- P26. Beira interior
- P27. Terras do Sado
- P28. _____

P29. ¿Consume Vinos de Denominación de Origen?

- Sí, todos o casi todos los días
- Sí, una vez por semana
- Sí, de vez en cuando
- No, nunca PASAR A P45

P30. Si NO ha mencionado la D.O. PORTO: ¿conoce la Denominación de Origen PORTO?

- Sí
- No PASAR A P45

P31. ¿Ha consumido en alguna ocasión vinos de la Denominación de Origen Porto?

- Sí, todos o casi todos los días
- Sí, una vez por semana
- Sí, de vez en cuando
- No, nunca PASAR A P54

¿En qué momento o situaciones consume de forma habitual vinos con Denominación de Origen Porto?

- P32. En la comida (en casa)
- P33. En la cena (en casa)
- P34. En comidas especiales fuera de casa
- P35. En cenas especiales fuera de casa
- P36. En casa fuera de las comidas / cenas
- P37. En Bares fuera de las comidas/cenas ("de poteo"...)
- P38. Ns / Nc

¿Con quién acostumbra a consumir de forma habitual vinos con Denominación de Origen (D.O)?

- P39. Yo solo / a
- P40. Pareja
- P41. Familia
- P42. Amigos
- P43. Ns / Nc

P44. ¿Qué precio medio aproximado se gasta por botella?

_____ €

Valore en una escala de 1 a 5 su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones (1= Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo):

- P45. Un precio elevado garantiza la calidad del vino _____
- P46. La D.O garantiza la calidad del vino _____
- P47. En un acto social no debe faltar vino de calidad _____
- P48. Compro el vino que está de oferta _____
- P49. Es más saludable el consumo ocasional de vino que el de otras bebidas alcohólicas _____
- P50. Voy diariamente al bar _____
- P51. Suelo comer frecuentemente fuera del hogar _____
- P52. Me preocupo por mi salud _____
- P53. Practico una alimentación sana _____
- P54. Me gusta disfrutar de la buena mesa _____
- DATOS DEL ENTREVISTADO (sólo con fines estadísticos)

P55. Género:

- Hombre
- Mujer

P56. ¿Podría decirme en qué año nació usted?

P57. ¿Cuál es su nivel de estudios?

- Sin estudios
- Con estudios primarios, bachiller o similares
- Con estudios superiores

P58. ¿Podría indicarme su actividad habitual?

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