



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

TRABAJO FIN DE GRADO EN
ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

ESTUDIO DE MERCADO
SOBRE EL CONSUMO DE
PACHARÁN EN NAVARRA

Guillermo Hermoso de Mendoza
González

DIRECTOR

María Luisa Villanueva Orbáiz

Pamplona-Iruña

14 de Junio de

2016

SUMMARY:

Pacharán is one of the most outstanding and widespread drink in Navarre's tradition in modern history. However, during the last decade, its demand had experienced a significant decrease almost to a half of it. The present marketing research study aims to perform a thorough analysis of the current Pacharán Navarro's demand. Thus, an exploratory research followed by an end-point and conclusive investigation have been carried out.

The exploratory research does include two in-depth interviews with market professionals of this sector as well as the analysis of three reports related to Pacharán Navarro. The previous mentioned interviews and reports will help to define the problem in a more exhaustive approach and aim to determine the consumption variables that really need to be taken into account. Moreover, the conclusive investigation includes several surveys (n=138) carried out from inhabitants of the region of Pamplona. This personal surveys will facilitate the process of obtaining real and feasible results regarding the consumer's behaviour toward Pacharán Navarro with the final aim of obtaining relevant conclusion of the demand of this specific and traditional product.

RESUMEN:

El pacharán forma parte de las tradiciones y costumbres de la cultura navarra desde hace generaciones, sin embargo, en los últimos diez años su demanda se ha visto reducida casi a la mitad. El presente estudio de mercado trata de realizar un análisis profundo de la demanda actual del Pacharán Navarro. Para llevarlo a cabo se ha realizado en primer lugar una investigación exploratoria y por último una investigación concluyente.

En el estudio exploratorio se han realizado dos entrevistas en profundidad a profesionales del sector y analizado tres informes con el objetivo de definir el problema con mayor exactitud y determinar las variables del consumo que se deben valorar. Y en el estudio concluyente final se han realizado ciento treinta y ocho encuestas en la Cuenca de Pamplona para obtener resultados reales del comportamiento de los consumidores de la población navarra y extraer conclusiones.

KEYWORDS:

Navarre Pacharan, Consumer, Tradition, Conclusive research

PALABARAS CLAVE:

Pacharán Navarro, Consumidor, Tradición, Investigación concluyente

ÍNDICE:

PARTE 1: EL PACHARÁN NAVARRO Y SU SITUACIÓN ACTUAL	5
1.1. Definición de Pacharán Navarro	5
1.2. Elaboración del pacharán	5
1.3. Historia del pacharán	6
1.4. Situación actual del mercado del pacharán.....	7
<i>1.4.1. El consumo de pacharán</i>	<i>7</i>
<i>1.4.2. Comparación del consumo de anís con otras bebidas alcohólicas en España</i>	<i>8</i>
<i>1.4.2. Consumo extradoméstico de alimentos y bebidas en España</i>	<i>9</i>
<i>1.4.4. El licor de endrinas.....</i>	<i>10</i>
PARTE 2: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE PACHARÁN.....	12
2.1. Definición del problema a investigar	12
2.2. Objetivos de la investigación	12
2.3. Diseño de la investigación	13
2.4. Estudio exploratorio	13
<i>2.4.1. Fuentes secundarias:.....</i>	<i>13</i>
<i>2.4.2. Fuentes primarias:.....</i>	<i>14</i>
<i>8.1.3 Resultados investigación exploratoria:</i>	<i>15</i>
2.5. Estudio concluyente	18
<i>2.5.1 Modalidad: Encuesta.....</i>	<i>18</i>
<i>2.5.2. Plan de muestreo:</i>	<i>19</i>
<i>2.5.3. Técnicas de análisis de datos</i>	<i>21</i>
2.6. Análisis de los resultados	22
<i>2.6.1. Descripción de la muestra.....</i>	<i>22</i>
<i>2.6.2. Consumo de pacharán</i>	<i>22</i>
<i>2.6.3 Demanda del pacharán:.....</i>	<i>30</i>
<i>2.6.4. Conocimiento de marcas e IP Pacharán Navarro:</i>	<i>32</i>

2.6.5. <i>Imagen del pacharán:</i>	34
2.6.6. <i>Nuevas formas de consumo:</i>	35
2.6.7. <i>Diferencias entre pacharán y licor de endrinas</i>	35
3. CONCLUSIONES:	37
2.3. Consumo de pacharán:	37
2.3.2. Demanda del pacharán: Motivos, criterios de compra y elaboración artesanal	39
2.3.3. Conocimiento de marcas e IP Pacharán Navarro	39
2.3.4. Imagen del pacharán:	40
2.3.5. Nuevas formas de consumo:	40
2.3.6. Diferenciación entre Pacharán Navarro y licor de endrinas:	41
4. RECOMENDACIONES	41
5. LIMITACIONES:	43
6. BIBLIOGRAFÍA:	44

PARTE 1: EL PACHARÁN NAVARRO Y SU SITUACIÓN ACTUAL

1.1. Definición de Pacharán Navarro

El expediente técnico de la Indicación Geográfica “Pacharán Navarro” (Agosto 2015) define el pacharán navarro como *“bebida espirituosa de color rojo con claro sabor a endrinas, obtenida por maceración de endrinas en alcohol etílico de origen agrícola con azúcares y aceites esenciales naturales de anís, resultando una graduación alcohólica final entre 25% vol. y 30 % vol. “*

1.2. Elaboración del pacharán

La elaboración del pacharán comienza con la recolección del fruto del pacharán, llamado pacharán, arañón o endrina. Según INTIA (Instituto Navarro de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias, 2016) este fruto silvestre y de forma redondeada se puede encontrar en las zonas montañosas de Navarra procede del arbusto del endrino *Prunus spinosa* cuyos Para poder recolectar la endrina en el momento óptimo es necesario un periodo de maduración correcto y adecuado, ya que de esa manera permitirá una mayor transmisión de su color y propiedades. Los primeros días de otoño marcan el inicio de la recogida, cuando se encuentra el punto exacto entre la acidez prematura y su evolución final más azucarada.

Cuando las endrinas se han seleccionado y limpiado tiene lugar el proceso de maceración en alcohol de origen vegetal, azúcar y aceites de anís. Durante este proceso que se prolonga entre 1 y 8 meses se controla que no tengan lugar cambios bruscos de la temperatura. (Consejo Regulador del Pacharán Navarro)

Tal y como indica el expediente técnico de la Indicación Geográfica Protegida “Pacharán navarro” es necesario entre ciento veinticinco y trescientos gramos de pacharán por litro producido, entre ochenta y doscientos cincuenta gramos de azúcar por litro producido y aceites naturales de anís. No se utilizan colorantes, conservantes ni aromatizantes. El alcohol que se utiliza debe tener una graduación alcohólica del 96% a la que se añadirá agua para realizar la maceración, rebajando su graduación de alcohol del 96% vol. a un 26%-60% vol. Una vez terminada la maceración se decanta el líquido para terminar con el filtrado y se ajusta la graduación alcohólica a la proporción estipulada para esta bebida en el expediente técnico de la IG Pacharán Navarro, entre el 25% vol. y el 30% vol.

Por último se realiza al tercer y último paso, el embotellado por parte de las embotelladoras certificadas que siguen un control específico.

1.3. Historia del pacharán

Las raíces del pacharán se hunden en una tradición navarra cuyos orígenes datan de la Edad Media. Según referencia el Consejo Regulador del Pacharán, la reina Blanca de Navarra consumió pacharán en el año 1441 cuando se hallaba en el Monasterio de Santa María de Nieva debido a las propiedades digestivas del pacharán. Además, otras referencias históricas relatan según Diario de Navarra (2014) que esta bebida se sirvió en la boda del hijo del rey Carlos III, Godofredo de Navarra (1394-1428).

A lo largo de los siglos XIX y XX pasó de elaborarse de manera casera a producirse industrialmente y distribuirse de forma comercial en Navarra y las regiones cercanas. Ya en 1956 Ambrosio Velasco lanza Zoco, la primera marca comercial de pacharán.

A partir de las décadas de los 70 y 80 tuvo lugar un gran aumento del consumo de pacharán, a consecuencia de ello INTIA explica que con la intención de mantener la calidad se creó en 1988 la Denominación Específica Pacharán Navarro, a iniciativa del Gobierno de Navarra y los productores navarros. El Consejo Regulador del Pacharán Navarro, es la entidad que desempeña la función de toma de decisiones de la “Indicación Geográfica Pacharán Navarro” y está formado por las empresas productoras de Pacharán Navarro. (Consejo Regulador del Pacharán Navarro). En 1987 Navarra se convierte en la única región de toda Europa donde se realiza el cultivo de endrinas, cuando el Instituto Técnico y de Gestión Agrícola y el Consejo Regulador del Pacharán Navarro asumieron la dirección de la producción (G. Coronel, MAGRAMA. 2006)

Empresas del Consejo Regulador del Pacharán Navarro	Año de fundación	Marcas comerciales de pacharán
DZ Licores, S.L.U. (Ambrosio Velasco S.A.)	1816 (Ambrosio Velasco S.A.)	Zoco, Berezko
Destilerías La Navarra, S.A.	1831	Etxeko, La Navarra
Licores Baines, S.L.	1844	Baines, Baines Oro, Pamplonica, Sadar, Laxoa
Hijos de Pablo Esparza, S.A.- Bodegas Navarra, S.A.	1872	Basarana, Ezcaba
Pacharán Azanza, S.L.	1985	Azanza, Sobremesa, AitenEtxe
Domecq Wines España S.A (Bodegas Vinícola Navarra).	1864 (Bodegas Vinícola Navarra)	Alaiz
Licores Usua, S.L.	1994	Usua
Destilerías Lafuente, S.L.	1970	El Castillo

Tabla 1. Empresas acogidas al Consejo Regulador del Pacharán Navarro

Fuente: Elaboración propia adaptado del Expediente Indicación Geográfica Protegida Pacharán Navarro, INTIA y SABI

1.4. Situación actual del mercado del pacharán

1.4.1. El consumo de pacharán

El pacharán se produce no sólo en la Comunidad Foral de Navarra, también se produce en otras regiones españolas como el País Vasco, La Rioja, Castilla y León y Aragón.

Según los datos publicados por MAGRAMA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 Y 2014), actualmente las empresas productoras navarras adscritas al Consejo Regulador del Pacharán Navarro elaboran el 95% del pacharán que se produce en España (no se incluye como pacharán el licor de endrinas). La producción de Pacharán Navarro se destina prácticamente en su totalidad al mercado nacional español, en 2014 concretamente el 98% de todos los litros producidos se destinaron al mercado interno. Esta proporción se ha mantenido más o menos estable a lo largo de los años con un pico de exportación en 2009 del 2.60% de la producción. Respecto a los continentes y países a los que se exporta destaca Europa sobre el resto de continentes, y Francia encabezando la lista de países. También se ha exportado estos años aunque en menor cantidad a países como Reino Unido, Italia, Chile, México, Colombia, Canadá, Guatemala, China, Japón, Corea del Sur, Venezuela, Colombia, Holanda, Panamá, Perú, Rusia y más países. (Rivas, 2013)

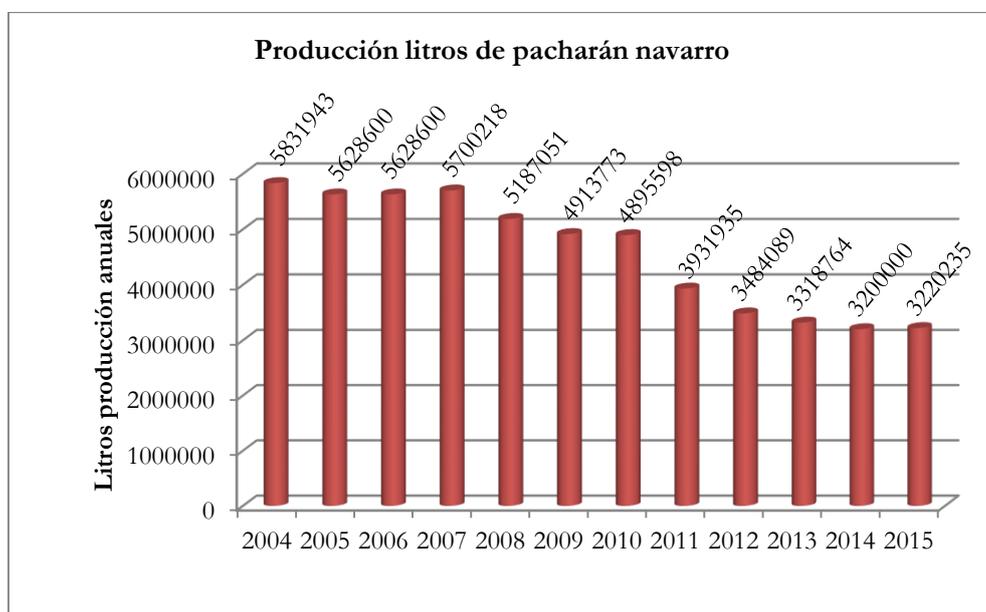


Gráfico 1: Producción anual de litro de pacharán Navarro 2004-2015

Fuentes: Elaboración propia adaptado de "MAGRAMA" (2004, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014) Informe de Datos de las Bebidas Espirituosas con Indicación Geográfica Protegida y Consejo Regulador del Pacharán Navarro (Marzo 2016) Datos aportados desde 2004-2015 en visita en persona en la sede ubicada en Avd. Serapio Huici, 22. Edificio Peritos. 31610 Villava, Navarra

A nivel de la demanda total de Pacharán Navarro se puede observar en el Gráfico 1 que existe una tendencia decreciente. Debido a que no existen datos sobre la venta de Pacharán Navarro se utilizarán los litros producidos para medir esta variable.

A lo largo de los últimos 10 años la producción ha descendido un 44,78%. Es decir, se ha pasado de una producción de 5831943 litros anuales en el 2004 a 3220235 litros en el 2015. Analizando este periodo de 11 años y fijándonos en el Gráfico 1 podemos observar 3 años en los que se produjeron grandes caídas de la producción respecto a los años anteriores, en primer lugar el año 2005, posteriormente el año 2008 y el 2011. Entre el año 2004 y el 2007 tiene lugar un descenso de la producción del 2,2% que mostraba los primeros síntomas justo antes del inicio de la crisis económica del 2008, año en el que la producción anual de litros de pacharán desciende un 9% alcanzando los 5.187.051 litros.

Posteriormente el decrecimiento se ralentiza hasta que finalmente en el 2011 se produce la mayor bajada de producción, un 20% que supone casi 1 millón menos de litros anuales. En los siguientes años sigue decreciendo aunque a menor ritmo, pero destaca que entre 2010 y 2012 el mercado se contrae un 30%. En el 2015 llega a crecer un 6,32%.

En resumidas cuentas estamos antes un sector que ha perdido en poco más de 10 años más del 50% de su cuota de mercado y se deduce que la reducción de la producción se debe a un descenso de la demanda de los consumidores de pacharán.

Para poner un ejemplo, en el año 2012 que no fue el más duro para el mercado en su totalidad, la empresa Destilerías Navarra vio reducidas sus ventas en un 14,9%. Según informa Rodero (2013) desde el 2008 hasta el 2013 acumuló unas pérdidas netas de 3 millones de euros.

1.4.2. Comparación del consumo de anís con otras bebidas alcohólicas en España

Para analizar cómo ha afectado la recesión económica en el consumo de bebidas alcohólicas de los españoles y observar si afecta de igual manera a todo el sector o sólo a algunas bebidas, entre ellas el Pacharán Navarro, se va a comparar el consumo de litros per cápita y el gasto en euros per cápita en bebidas alcohólicas realizado por los españoles desde el 2008 al 2013. Para realizar el análisis se han elegido para su comparación las bebidas alcohólicas más consumidas a excepción del vino y la cerveza debido a que su consumo es sustancialmente mayor que el de cualquier otra bebida alcohólica.

Entre las bebidas de las que aporta datos MAGRAMA (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013) se engloba al Pacharán Navarro en el anís (no existen datos independientes del pacharán) por el hecho de ser su principal ingrediente.

En los Gráficos 2 Y 3 se observa que el consumo de anís ha disminuido desde el 2008 pasando de 0,09 litros anuales per cápita a 0,06 en 2013, llegando a mínimos en 2010 y 2012 de 0,05 litros anuales per cápita, mientras el gasto per cápita se comporta de manera parecida al consumo. Hay una bajada hasta el 2010 que se asimila a la evolución del Pacharán, sin embargo a partir del 2010 el consumo de anís aumenta mientras que el del Pacharán cae un 19,6%.

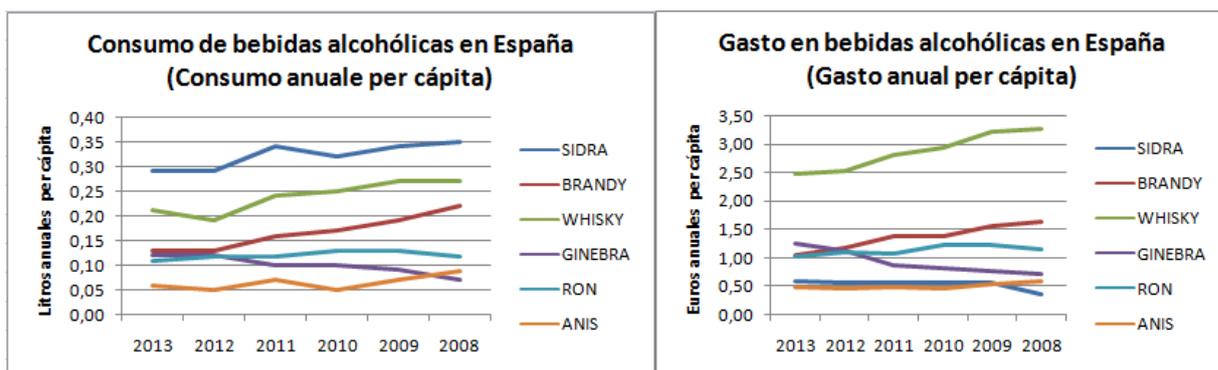


Gráfico 2: Consumo anual per cápita de bebidas alcohólicas 2008-2013

Gráfico 3: Gasto anual per cápita en bebidas alcohólicas 2008-2013

Fuentes:Elaboración propia adaptado de MAGRAMA (2008-2013) Base de datos de consumo de hogares

La tendencia negativa se repite en el resto de bebidas alcohólicas, el consumo de la sidra, el brandy, el whisky y el ron decrecen desde el 2008 al 2013, tan sólo aumenta el consumo de la ginebra. El gasto per cápita, debido a la pérdida de capacidad adquisitiva, también es decreciente para todas las bebidas a excepción de la ginebra, en la que los españoles gastan ahora más que antes de la crisis económica, y para la sidra, que a pesar de bajar el consumo per cápita, aumenta el gasto de los consumidores.

Se puede decir que a nivel general tanto el anís (incluido el pacharán) como el resto de bebidas del sector se han visto afectadas negativamente por la recesión económica, a excepción de la ginebra, que crece debido a la moda del “gin-tonic”.

1.4.2. Consumo extracomunitario de alimentos y bebidas en España

Para poder entender mejor la caída de la producción del pacharán debemos analizar el consumo de los españoles en esos años, sobre todo a partir del 2010 cuando desciende fuertemente la producción de pacharán. Para ello analizamos el gráfico 4 que abarca desde el 2009 al 2014 (años de mayor recesión económica) donde observamos que el consumo extracomunitario de alimentos y bebidas (donde vamos a englobar el consumo de pacharán



Gráfico 4: Consumo extracomunitario de alimentos y bebidas en España, 2009 - 2014

Fuente: MAGRAMA (2014) Informe del Consumo de Alimentación en España

debido a que no es un alimento básico) ha descendido anualmente, suponiendo un 15.9% en 6 años. Este descenso aun siendo menor que el descenso de la demanda en el mercado de pacharán es significativo y podemos entrever que la recesión económica ha sido un factor importante en el descenso de consumo de pacharán. La pérdida de capacidad adquisitiva ha provocado que el gasto haya ido decreciendo a lo largo de los años desde el 2009. Por supuesto esta pérdida de calidad de vida de los españoles se ve reflejada en el gasto que se realiza fuera del hogar relativo al ocio al comer y beber.

1.4.4. El licor de endrinas

Existe un licor, denominado licor de endrinas, que imita al pacharán y que no forma parte de la Indicación Geográfica Protegida. El licor de endrinas se diferencia del pacharán por distintas razones.

En primer lugar, el Pacharán Navarro debe tener una graduación de alcohol mínima de 25 grados según el Informe Técnico del Consejo Regulador del Pacharán Navarro, y el licor de endrinas no cumple esa norma. Se elabora con cualquier graduación alcohólica y en ningún caso alcanza los 25 grados. En segundo lugar, el pacharán navarro es un producto natural, no utiliza ningún tipo de añadidos en su elaboración, solamente las endrinas de pacharán, el anís y azúcar, mientras que el licor de endrinas al no tener que cumplir ninguna norma de calidad utiliza acidulantes, colorantes, y demás añadidos, de hecho, algunos productores de

este licor no utilizan ni siquiera endrinas de pajarán ya que cada productor puede elaborarlo de la manera que cree más apropiada.

Según un informe realizado en por el bufete de abogados Gómez Salvador Abogados(2014) “Sobre el impacto del licor de endrinas sobre el pajarán”, la tasa de impuestos que pagan los productores de licor de endrinas al Estado es menor que la que abonan los productores adscritos a la Indicación Geográfica Protegida. Se ha estimado que este hecho supone 343.574 euros anuales para Hacienda y que la pérdida total en los últimos 4 años se eleva a 1.374.296 euros.

Otro factor que tiene en cuenta el informe de Gómez Salvador Abogados(2014) es que el pajarán navarro utiliza prácticamente en su totalidad endrinas navarras que son fruto de la producción de agricultores navarros, que reciben sus rentas y aportan valor añadido a la economía navarra. Se desconoce el origen de las endrinas que se utilizan para elaborar licor de endrinas.

Este conjunto de circunstancias permite a los productores de licor de endrinas vender una imitación del pajarán a un menor precio (menores costes en materias primas, menores costes de control de calidad, menores costes en impuestos). De media una botella de licor de endrinas cuesta entre 2 y 3 euros menos que una botella estándar de pajarán navarro.

El informe de Gómez Salvador (2014) demuestra que el 50% de los establecimientos de hostelería sirven licor de endrinas cuando sus clientes solicitan pajarán. De igual manera, el 70% de los supermercados más importantes de la Comarca de Pamplona confunden al consumidor al mezclar en las mismas estanterías de exposición botellas de pajarán y licor de endrinas. Lo mismo ocurre en la venta online, donde se confunde al consumidor de manera sistemática.

La conclusión final del informe del bufete de abogados Gómez Salvador (2014) plasma claramente las graves consecuencias que tiene:

“El informe determina la sistemática vulneración de los derechos de los consumidores, puesto que piensan que consumen o adquieren pajarán. De igual forma se analiza como este engaño es la causa de que estos licores prosperen en el mercado, así como el daño posible tanto a la marca, la Indicación Geográfica, el patrimonio inmaterial de Navarra y a los agricultores y tejido empresarial de Navarra.”

PARTE 2: ESTUDIO DE MERCADO SOBRE EL CONSUMO DE PACHARÁN

2.1. Definición del problema a investigar

El pacharán forma parte de las tradiciones y costumbres de la cultura navarra desde hace generaciones, sin embargo, en los últimos 10 años su demanda se ha visto reducida casi a la mitad, concretamente en un 44,78%.

A partir del análisis de la situación actual del pacharán se han determinado distintos factores que han causado el descenso de la demanda. Entre ellos, destaca en primer lugar el contexto de recesión económica en ese mismo periodo, que ha causado un descenso del consumo en hogares y extradomésticos de bebidas alcohólicas por parte de la población. En segundo lugar, en los últimos años la oferta de bebidas alcohólicas ha aumentado notablemente, lo que ha ocasionado cambios en los hábitos de los consumidores y favorecido nuevas modas de consumo. Y en tercer lugar, y como consecuencia de los anteriores factores han surgido bebidas competidoras al pacharán, entre las que destacan la ginebra y el licor de endrinas.

Ante esta situación el Consejo Regulador del Pacharán Navarro y las empresas elaboradoras han intentado estimular la demanda sin éxito.

2.2. Objetivos de la investigación

El objetivo es realizar una investigación para analizar el comportamiento del consumidor de pacharán, y determinar los factores que influyen en la demanda del Pacharán Navarro en Navarra. Porque como dicen Grande y Abascal (2011) *“la caída de ventas es un síntoma de que algo no marcha bien, y hay que encontrar las causas.”*

Para analizar al consumidor de Pacharán Navarro es necesario definir objetivos concretos que se traduzcan en necesidades de información.

1. En primer lugar se debe conocer el consumo de bebidas de los navarros, y en especial del pacharán.
2. En segundo lugar hay que saber los factores que influyen en el consumo de pacharán, como la frecuencia de consumo, las ocasiones de consumo, las razones y los frenos a su consumo, y el modo de consumo.
3. En tercer lugar se debe conocer qué imagen existe del pacharán y qué imagen se tiene del resto de bebidas alcohólicas, en especial del licor de endrinas.
4. Por último se quiere conocer qué diferencias existen entre las personas en función de distintas variables socio demográficas, como la edad y el sexo

2.3. Diseño de la investigación

La investigación que se va a realizar en este estudio para alcanzar el objetivo final es concluyente. La naturaleza formal y estructurada de este tipo de investigación permitirá realizar hallazgos que se puedan utilizar a la hora de sacar conclusiones y tomar decisiones. Sin embargo, actualmente se carece de la información necesaria para comenzar a realizar la investigación concluyente, por lo tanto se va a realizar una investigación exploratoria previa a la investigación final. Con ella se pretende obtener nuevos datos para conocer el problema a analizar en mayor profundidad y poder definir con más precisión los objetivos del estudio de mercado. (Grande y Abascal, 2011. Carrasco y Domingo, 2011)

2.4. Estudio exploratorio

Como se ha señalado anteriormente el objetivo de esta investigación es obtener información para planificar la investigación concluyente final. Para ello se necesita recoger datos a partir de distintas fuentes de información.

2.4.1. Fuentes secundarias:

- Informe sobre el impacto del licor de endrinas sobre el pacharán, Gómez Salvador Abogados (2014)
- Jóvenes y Vino en España. “Synovate” para el Observatorio Español del Mercado del Vino. 2009

Debido a la escasez de estudios externos sobre el consumo de pacharán, este estudio sobre el vino realizado por una empresa especializada en investigación de mercados, y encargado por una institución oficial ofrece información útil para esta investigación. Por ejemplo aparecen datos sobre bebidas que más se beben, preferencias en función de distintos factores, momentos de consumo, frenos al consumo, datos sobre el consumo de alcohol en general, frecuencias de consumo y compra en función de variables.

- Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D. A. Navarra. “Teresa García” (Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra). 2010

Aparecen datos de utilidad relativos al consumo de bebidas en España, razones para el consumo, y frecuencias de consumo de cada bebida que podemos utilizar para el consumo de pacharán.

2.4.2. Fuentes primarias:

A pesar de la utilidad de los datos secundarios, estos no ofrecen un fiel reflejo de la realidad que queremos investigar, son productos diferentes y los datos no están actualizados. Por lo tanto es necesario obtener información de fuentes primarias que aportará una visión más amplia del problema a solucionar. (Grande y Abascal, 2011)

Para ello se han realizado entrevistas en profundidad a dos personas altamente cualificadas en el mercado del pacharán que aportan una visión más amplia del problema a solucionar. La estructura planteada es de una entrevista semiestructurada, con un guion preparado de 12 preguntas abiertas para permitir al encuestado expresarse libremente y en confianza.

- Guión de la entrevista en profundidad:
 - a) ¿Cómo es el proceso de elaboración que realizáis aquí en vuestras bodegas?
 - b) ¿Qué proporción de todos los litros producidos destináis al mercado navarro?
 - c) Según los datos del Consejo Regulador del Pacharán Navarro la producción total de litros en Navarra ha pasado de 5700000 a 3200000 litros, un 44% menos en 8 años. ¿A qué creen que se debe esta bajada de consumo?
¿Cuál es el estado actual del mercado del pacharán
¿Nuevas formas de consumo? ¿Aumento de la oferta de bebidas espirituosas?
 - d) ¿La venta en hostelería de licor de endrinas como si fuera pacharán ha tenido impacto en las ventas de pacharán?
 - e) ¿La bajada del consumo es igual en Navarra que en el resto de España?
 - f) ¿Qué efectos tiene en las empresas productoras navarras esta bajada de consumo?
Diversificación del negocio, reducción de costes..
 - g) ¿Creen que la bajada de consumo de estos últimos años va a tener un efecto a largo plazo sobre la tradición navarra de beber pacharán? ¿Qué a las nuevas generaciones no se les va a transmitir esa tradición?
 - h) ¿Qué imagen cree que tienen los navarros del pacharán actualmente? ¿Cree que ha evolucionado o cambiado en los últimos años?
 - i) ¿Qué medidas han tomado ante esta bajada del consumo?

- j) ¿Esas medidas están avaladas por algún estudio?
- ¿Qué conclusiones o resultados han obtenido de estos estudios?
- k) ¿Disponen de una previsión a corto/medio plazo?

- Entrevista con Adrián Subia Sainz, Presidente del Consejo Regulador del Pacharán Navarro y Director de Producción de Pacharán Zoco (DZ Licores). (Ver ANEXO 1. Transcripción)

Tuvo lugar en las Bodegas Palacio de la Vega (Dicastillo) donde la entrevista se registró mediante el uso de una grabadora.

- Entrevista fue con Luis Francisco Ibáñez, Director General Adjunto de Licores Baines.(Ver ANEXO 2. Transcripción)

Tuvo lugar en las Oficinas Centrales de Licores Baines(Polígono Industrial Comarca II, Esquíroz) y la entrevista fue registrada mediante notas debido a problemas técnicos con la grabadora. Transcripción disponible en los anexos del estudio.

8.1.3 Resultados investigación exploratoria:

Los resultados de esta investigación preliminar se agruparán en función de los objetivos a alcanzar con la investigación final. Estos objetivos se han redefinido de manera más concreta al analizar los informes utilizados y las entrevistas en esta investigación exploratoria. Grande y Abascal. 2011, Carrasco y Rafael Domingo. 2011):

- Bebidas a incluir en el estudio:

A través de los informes del vino analizados de Synovate (2009) y García, T. (2010) se ha determinado que las bebidas que más frecuentemente se consumen son el agua, los refrescos, la cerveza, el vino y los combinados. En el informe de Gómez Salvador(2014) y las entrevistas en profundidad (ANEXOS 1 y 2))observamos que la principal bebida sustitutiva del pacharán es el licor de endrinas, merece destacarse también a la ginebra, debido a que la moda actual del gin-tonic ha desbancado a la copa de pacharán de después de la comida o la cena.

- Frecuencias de consumo:

A partir del informe Jóvenes y Vino en España, Synovate (2009) se van a clasificar las distintas frecuencias de consumo en Muy frecuentemente (A diario, 3 o 4 veces por semana), Con frecuencia (1 vez a la semana, 1 vez cada dos semanas), Con poca frecuencia (1 vez al mes, 1 vez cada dos meses) o Casi Nunca (1 vez cada 6 meses o más).

- Momentos de consumo:

Se necesita conocer los momentos de consumo en los que se consume pacharán, o los momentos de consumo potenciales. A partir de los datos obtenidos en el estudio Jóvenes y Vino en España, Synovate(2009) y también a partir de las entrevistas en profundidad (ANEXOS 1 y 2) se dividirán en momento de consumo en casa y momentos de consumo fuera de casa. Dentro del consumo en casa se obtienen estas ocasiones: 1. Comida/ cena el fin de semana, 2. Comida/ cena entre semana, 3. Comidas familiares, 4. Aperitivo, 5. Otras ocasiones. Dentro del consumo fuera de casa hay las siguientes ocasiones de consumo: 1. Comida/ cena entre semana, 2. Comida/ cena el fin de semana, 3. Aperitivo, 4. Tomar algo, 5. Por la noche, y 6. Otras ocasiones. Se entiende que en las comidas y cenas el pacharán se consume posteriormente a la comida debido a las propiedades digestivas del pacharán.

- Formas de consumo del pacharán:

Esta información permitirá conocer el grado de aceptación de nuevas formas de consumo del pacharán en el intento de las empresas productoras por estimular la demanda. A partir de los datos obtenidos en las entrevistas en profundidad (ANEXOS 1 y 2) se obtiene información sobre nuevas formas de consumo de pacharán, como cócteles, mojitos de pacharán, combinados con limón y coca cola, nuevas bebidas basadas en el pacharán, por ejemplo la crema de pacharán y licores de fruta en los que el pacharán se combina con otros frutos. También formas de consumo más clásicas (en copa, con hielos o chupito). Además existe otra forma de consumo que es en la gastronomía, por ejemplo en la repostería

- Razones de consumo y de no consumo del pacharán:

A partir del estudio de Synovate, Jóvenes y el Vino(2009) se observan razones que afectan al consumo del vino que pueden utilizarse en este aspecto, como el sabor, el precio, la promoción, la publicidad, la tradición, la preferencia a otras bebidas, por los amigos o la familia, debido a ocasiones especiales, por moda o porque sienta bien/mal.

Además a través de las entrevistas en profundidad se encuentran más motivos que promueven su consumo, es digestivo, la tradición motiva a producirlo artesanalmente, o las nuevas formas de consumo. Y también razones para no consumir pacharán: aumento de los controles de alcoholemia (los consumidores no toman la copa de después de cenar debido a que han cenado con vino), la prohibición de fumar en los bares y restaurantes ha ocasionado que los fumadores se levanten de la mesa después de la comida/cena lo que provoca la ruptura del momento de la sobremesa y no promueve la copa de después de comer. Las nuevas modas de consumo también afectan mucho al consumo de pacharán, como ya hemos mencionado antes el gin-tonic ha desbancado al pacharán y además ha aumentado mucho la oferta de otras bebidas alcohólicas en general. También señalaban los directivos de las productoras de pacharán que la mayoría de los consumidores son hombres (cerca del 70%).

- Concretar una variable de Imagen para el pacharán:

Es necesario conocer la imagen que los navarros tienen del pacharán, una bebida tradicional en Navarra por excelencia. Además de ver si existe consumo en relación a las tradiciones, se comprobará el estado de esta tradición, si se considera una tradición vieja, actualizada o se ve como una bebida para el público joven

- Diferencias entre pacharán y licor de endrinas:

A partir del estudio del bufete de abogados Gómez Salvador (2014) se observa la importancia que tiene el licor de endrinas como responsable de un menor consumo de pacharán. Hay que tener en cuenta el hecho de que se haya desarrollado un producto exclusivamente para ejercer como sustitutivo del pacharán, y lo que es más importante aún, que la cuota de mercado de este producto se base en el engaño y creación de confusión al consumidor. Este factor ha sido subrayado tanto por Adrián Subía (Pacharán Zoco), como por Luis F. Ibáñez (Licores Baines) en ambas entrevistas en profundidad.

2.5. Estudio concluyente

2.5.1 Modalidad: Encuesta

La naturaleza de la investigación que se va a utilizar para alcanzar el objetivo final es concluyente. Para ello se analizará cuantitativamente a la población navarra y se observará las relaciones que existen entre las variables que afectan al comportamiento de los consumidores de pacharán navarro y por lo tanto a la demanda.

La obtención de datos para el estudio se va a realizar mediante la realización de encuestas.

La encuesta es un método de recopilación de datos en el que el investigador realiza preguntas a personas para obtener la información deseada. Esta técnica de recogida de información permite investigar comportamientos generales de la población en función de distintas variables a través de una muestra de la población. También permite estandarizar las respuestas, ya que al realizar las mismas preguntas en el mismo orden recopilaremos una información homogénea y esto facilitará el tratamiento de los datos. (Grande y Abascal. 2011)

Existen distintos tipos de encuestas, telefónicas, por internet, por correo, por medios de comunicación, en este caso se va a realizar encuestas personales cara a cara. Se ha elegido este tipo de encuesta porque es la mejor manera de averiguar lo que piensa la gente. La presencia del entrevistador facilita la realización de la encuesta, el control de la duración, que no se produzcan malinterpretaciones de las preguntas e incluso aumenta la participación de los encuestados. (Carrasco y Domingo. 2011)

La encuesta está estructurada por un cuestionario previamente diseñado y depurado (ANEXO 3. Cuestionario). En él se han traducido las necesidades de información de la investigación en preguntas concretas agrupadas en función de los objetivos definidos en el estudio exploratorio:

- Parte 1: Consumo de Pacharán. El objetivo es conocer qué consumo hay, las frecuencias de consumo, saber las razones por las que se consume y por las que no se consume, las ocasiones de consumo, el modo de consumo y qué bebidas alcohólicas sustitutivas existen.
- Parte 2: Demanda del pacharán. Se quiere conocer los motivos y criterios de compra de los consumidores y la elaboración artesanal del pacharán.

- Parte 3: Conocimiento del Pacharán Navarro y la I.G. Protegida: El objetivo es saber el conocimiento que tienen la población de las marcas comerciales y de la Indicación Geográfica Protegida,
- Parte 4: Imagen del pacharán. Se desea conocer la percepción de la imagen que tienen la población del pacharán, la percepción de nuevas formas de consumo, y conocer la capacidad de diferenciación entre Pacharán Navarro y licor de endrinas.
- Parte 5: Variables sociodemográficas. Sexo y edad de los encuestados para caracterizar la población y averiguar si existen diferencias entre unos y otros.

2.5.2. Plan de muestreo:

Para realizar esta investigación sobre el consumo de pacharán de la población de Navarra se va a utilizar la teoría de la muestra. Según dicen Carrasco y Domingo (2011) esta teoría permite conocer las características de todo un universo a través de una muestra.

- *Población y Marco Poblacional*

La población objeto de este estudio son las personas que viven en Navarra mayores de 18 años, dado que es la edad mínima para consumir alcohol.

Para seleccionar la muestra del estudio de mercado se utilizará como marco poblacional a los habitantes de la Cuenca de Pamplona. Esto se debe a que es la mayor concentración de población en Navarra, existen gran cantidad de establecimientos hosteleros y también facilita el proceso de recolección de datos por parte del realizador de este estudio.

En la población de la cuenca de Pamplona incluyo a los habitantes de los municipios de Ansoáin, Barañáin, Berrioplano, Berriozar, Burlada, Cizur, Zizur Mayor, Huarte, Noáin, Orkoien, Pamplona y Villaba. Se han seleccionado estas localidades por tener una población significativa y cercanía geográfica con Pamplona. Las localidades de Sarriguren, Gorráiz, Olaz y Mutilva a pesar de cumplir con el mismo perfil que las anteriores no se han incluido en la población del estudio debido a que al formar parte de otros municipios no se ha podido aislar su población en función de la edad y el sexo.

En la Tabla 2 observamos la población mayor de edad de la Cuenca de Pamplona, 246.915 personas, divididas en 3 grupos de edad y según el sexo.

Rango de edad	Hombre	Mujer	Total
19-34	29541	29398	58939
35-54	47597	49336	96933
55 o mas	39884	51159	91043
Total	117022	129893	246915

Tabla 2: Población Cuenca de Pamplona en función de las variables edad y sexo
Fuente: Elaboración propia adaptado del Instituto de Estadística de Navarra (2016)

Se va a realizar un muestreo probabilístico por cotas en función del sexo y la edad, y el reparto por estratos será de manera proporcional. Se elige este método debido a la heterogeneidad de la población, y que permite conocer la representatividad de cada grupo en que dividimos la población (Grande y Abascal, 2011).

- *Tamaño de la muestra:*

Asumiendo un error de muestreo del 8,5%, con una dispersión del 50% ($P \times (1-P)$), y un nivel de confianza del 95,5% (cuantil $k=2$), se calcula el tamaño muestral de la población en 138 personas.

$$n = \frac{k^2 \times P(1-P)}{e^2} = \frac{2^2 \times 50 \times 50}{10^2} = 138 \text{ personas}$$

Número de entrevistas			
Rango de edad	Hombre	Mujer	Total
19-34	16	16	32
35-54	27	28	55
55 o mas	22	29	51
Total	65	73	138

Tabla 3: Número de entrevistas a realizar en la Cuenca de Pamplona para la investigación concluyente
Fuente: Elaboración propia

Se van a realizar 138 entrevistas en total repartidas en función de las variables sociodemográficas de sexo y edad, tal y como muestra la Tabla 3.. Debido a que no se dispone de los recursos necesarios para seleccionar aleatoriamente las unidades muestrales de los estratos de la población, el encuestador será quien tenga la última decisión al elegir al encuestado. Este hecho puede provocar problemas de representatividad. (Luque, 1997)

2.5.3. Técnicas de análisis de datos

Una vez realizadas todas las encuestas calculadas en el diseño de la muestra de la población, todos los datos recopilados se trasladan al programa estadístico SPSS. A partir de este programa se realiza el análisis de 133 variables obtenidas en la encuesta (108 variables cualitativas nominales y 25 variables cuantitativas).

- *Análisis Univariante:*

Este análisis estudia el comportamiento de una variable de manera independiente. Se utilizan según Carrasco y Domingo (2011) para conocer la conducta de toda la población, y para ello se pueden utilizar frecuencias, representaciones gráficas y medidas descriptivas como la media, la moda y la mediana.

- *Análisis Bivalente. Prueba Chi Cuadrado y Anova.*

Este análisis estudia el comportamiento de más de una variable a la vez y permite saber si existe alguna relación entre distintas variables.

Para realizar este análisis en primer lugar se plantea una hipótesis nula “ H_0 ”, y una hipótesis alternativa “ H_1 ”, como dicen Grande y Abascal (2011).

H_0 : Las variables comparadas son independientes. (Se presume verdadera)

H_1 : Las variables comparadas son dependientes, existe relación entre ellas.

Una vez definidas las hipótesis se establece el nivel de significación, que es el máximo nivel de error que se acepta. Tras esto, dadas las variables a analizar en este estudio, se utilizará el test del chi-cuadrado para observar la relación entre variables nominales y un análisis de la varianza (Anova) para averiguar si existe relación entre variables métricas y nominales.

➤ Prueba del Chi-cuadrado: Permite averiguar si hay relación entre dos variables nominales calculando el estadístico X^2 , que representa la diferencia entre la frecuencia de la muestra con la frecuencia esperada de la población al cuadrado. Si ese valor es mayor que el chi-cuadrado obtenido en las tablas cruzadas según unos grados de libertad y un nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación entre ambas variables.

➤ Análisis de las varianzas (ANOVA): Para comparar diferencias de variables métricas en función de una variable nominal utilizamos el análisis de la varianza calculando el estadístico F, si este es mayor que el valor de F de la distribución según unos grados de libertad y nivel de significación, se rechaza la hipótesis nula y se demuestra que existe relación entre ambas variables

2.6. Análisis de los resultados

Todos los contrastes entre distintas variables se han realizado mediante el planteamiento de una hipótesis nula y una hipótesis alternativa, y demostradas mediante el cálculo de estadísticos de contraste.

Sólo se van a analizar los resultados significativos y por lo tanto solo aparecen los resultados estadísticos de los mismos, ya que solo nos interesan los datos representativos de la población. Los resultados estadísticos no significativos se encuentran en ANEXOS 4.

2.6.1. Descripción de la muestra

Se han encuestado en persona a 138 personas en la Cuenca de Pamplona en accesos a locales de hostelería y tiendas de distribución. La muestra se ha diseñado en función de dos variables socio demográficas, la edad y el sexo. En función de estas variables el 47% de los encuestados son hombres y el 52% mujeres, mientras que en relación a la edad el 23,18% tienen entre 19 y 34 años, el 39,8% tienen una edad entre 35 y 54 años y el 36,96% tienen más de 55 años.

2.6.2. Consumo de pacharán

- Consumo de pacharán:

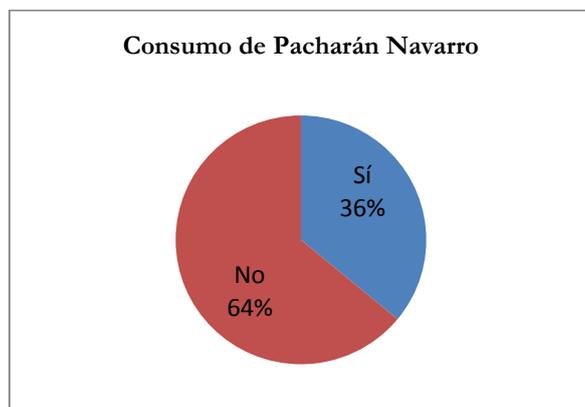
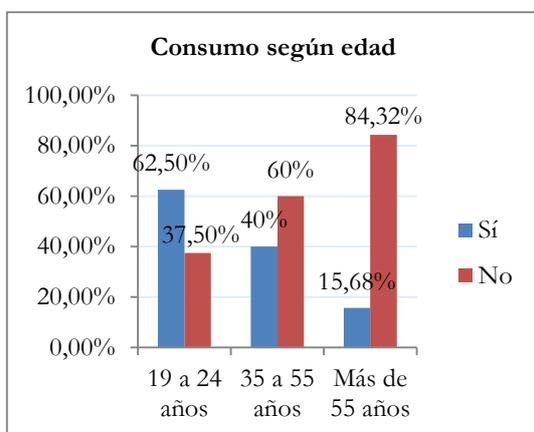


Gráfico 5. Porcentaje de consumo de Pacharán Navarro

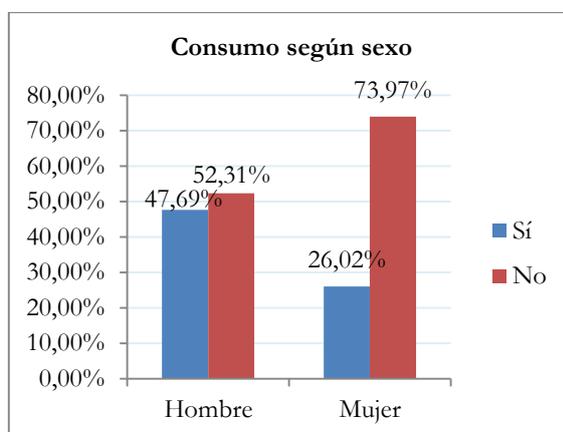
Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos podemos observar que la proporción de personas de la muestra que consumen pacharán es del 36%. Se puede afirmar con un nivel de confianza del 95,5% que entre el 28% y el 45% de la población navarra consume pacharán. Esta es una proporción baja teniendo en cuenta que es una bebida con tradición y arraigo en Navarra.

Analizando el consumo más en profundidad observamos resultados significativos en función de la edad y el sexo de la población.



Chi Cuadrado: 19'213, P-valor: 0'00, gl: 2



Chi Cuadrado: 6'985, P-valor: 0'008, gl: 1

Gráfico 6. Consumo en función de la edad Gráfico 7. Consumo en función del sexo

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Tal y como podemos ver en el gráfico 6, el 62,5% de la población entre 19 y 24 años, consume Pacharán Navarro siendo el grupo de edad que más consume. Por el contrario vemos que tan sólo el 15,68% de las personas de más de 55 años consume pacharán.

En cuanto al consumo en función del sexo destaca el hecho de que sólo el 26,02% de las mujeres consumen Pacharán, un porcentaje bajísimo que muestra que el pacharán no goza de la misma aceptación en el público femenino como en el masculino, ya que el 47,69% de los hombres de la población se declaran consumidores.

- Frecuencia de consumo de pacharán:

Frecuencia de consumo	Proporción	Intervalo. Liminf.	Intervalo. Limsup
3/4 veces por semana	0,02	-0,02	0,06
1/2 veces por semana	0,06	-0,01	0,13
1 vez cada 2 semanas	0,30	0,17	0,43
1 vez al mes	0,16	0,05	0,27
1 vez cada dos meses	0,16	0,05	0,27
1 vez cada 6 meses o más	0,30	0,17	0,43

Tabla 4: Frecuencias de consumo de pacharán

Fuente: Elaboración propia

Una vez conocido el porcentaje de consumidores de pacharán, me parece muy importante saber cuál es la frecuencia con la que toman Pacharán Navarro.

Según vemos en la Tabla 4, como máximo un 6% de los encuestados consumen Pacharán muy frecuentemente (a diario y 3/4 veces por semana). Hasta el 13% lo consumen entre 1 y 2 veces a la semana, entre el 17% y el 43% lo hacen 1 vez cada 2 semanas y 1 vez al mes y 1 vez cada dos meses consumen entre el 5% y el 27%. El 30% casi nunca lo hace (1 vez cada dos 6 o más). Estos datos nos demuestran que es una bebida que se consume periódicamente, ya que predominan las frecuencias dilatadas en el tiempo entre los consumidores de pacharán

- Razones de consumo de Pacharán Navarro:

Una de las variables más importantes que tenemos que analizar para conocer la demanda de Pacharán Navarro son las razones de consumo por las que los consumidores beben pacharán.

Razones de consumo	Proporción	Intervalo. Liminf.	Intervalo. Limsup
Sabor	0,86	0,76	0,96
Digestivo	0,32	0,18	0,46
Tradición	0,64	0,50	0,78
Prefiero a otras bebidas	0,24	0,11	0,37
Lo consumen mis amigos	0,26	0,13	0,39
Lo consume mi familia	0,20	0,08	0,32

Tabla 5: Razones de consumo de pacharán

Fuente: Elaboración propia

El mayor motivo de consumo es el sabor, entre el 76% y el 96% de los consumidores lo hace por esta razón. También es muy importante el hecho de que al menos el 50% consume por tradición, lo que demuestra que es un sentimiento que se mantiene en Navarra. A un nivel de confianza del 95,5% la razón de consumo prefiero el pacharán a otras bebidas sólo afecta a entre el 11% y el 37% de la población.

Razones de consumo	Edad			p-valor	Chi-Cuadrado	Grados de libertad
	19 a 24 años	35 a 55 años	Más de 55 años			
Sabor	70%	95,45%	100%	0,027	7,188	2
Digestivo	15%	31,81%	75%	0,009	9,454	2

Tabla 6: Razones de consumo en función de la edad de los consumidores

Fuente: Elaboración propia

Se puede señalar que existen resultados significativos, la Tabla 6 muestra que casi el total de los 3 grupos de edades consumen por el sabor, menos los consumidores entre 19 y 35 años, sólo lo hacen el 70%. Otro aspecto interesante es que del 32% del total de la población

navarra que consume por motivos digestivos sólo lo hace el 15% de las personas entre 19 y 34 años, la proporción aumenta con la edad hasta el 75% de los mayores de 55 años, quizás con más conocimiento de este aspecto.

Razones de consumo	Sexo		p-valor	Chi-Cuadrado	Grados de libertad
	Hombre	Mujer			
Amigos	16,12%	42,10%	0,042	4,131	1
Familia	9,67%	36,84%	0,020	5,433	1

Tabla 7: Razones de consumo en función del sexo de los consumidores

Fuente: Elaboración propia

También se quiere señalar que los motivos de consumo “porque lo consumen mis amigos y mi familia” solo motivan a las mujeres, un 42,10% y 36,84% respectivamente consumen por ello.

- Razones de no consumo de Pacharán Navarro:

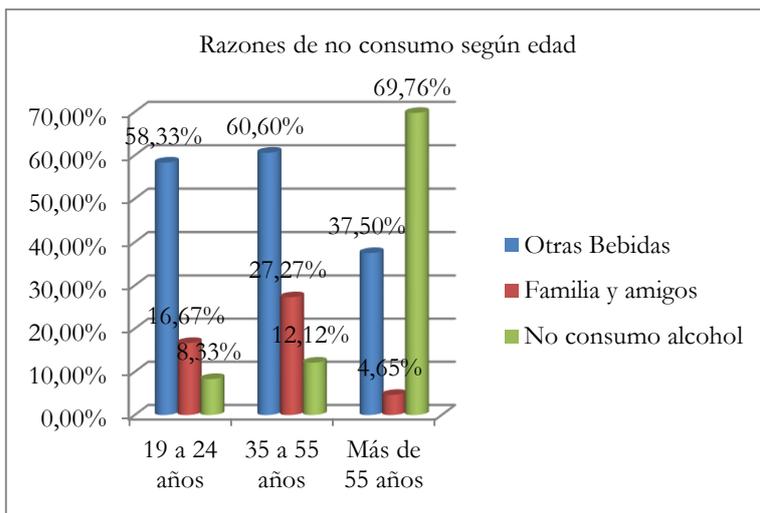
Razones de no consumo	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Sabor	0,25	0,16	0,34
Prefiero otras bebidas	0,42	0,31	0,53
Moda	0,01	-0,01	0,03
Imagen	0,01	-0,01	0,03
Mi familia y mis amigos no toman pacharán	0,15	0,07	0,23
Efectos secundarios	0,27	0,18	0,37
No consumo alcohol	0,40	0,29	0,50
Otros motivos	0,03	-0,01	0,07

Tabla 8: Razones de no consumo de los no consumidores de pacharán

Fuente: Elaboración propia

Respecto a las razones de no consumo destaca el hecho de que entre el 31% y el 53% de los no consumidores prefieren otras bebidas y que al menos uno de cada tres no consume alcohol.

Para estos dos motivos de no consumo se han obtenido datos representativos en función de la edad. Tal y como observamos en el gráfico 7 el motivo “No consumo alcohol” se concentra en la población de más de 55 años, el 69,76% de los no consumidores de esa edad no consume pacharán por esa razón. Mientras que el no consumo por preferir otras bebidas se concentra en los dos primeros rangos de edad. El 58,33% de los no consumidores entre 19 y 24 años, y el 60,60% de los no consumidores entre 35 y 55 años.



Razones de no Consumo	p-valor	Chi-Cuadrado	Grados de libertad
Otras Bebidas	0,002	12,202	2
Familia y amigos	0,022	7,628	2
No alcohol	0,000	31,635	2

Tabla 9: Estadísticos de contraste de razones de no consumo según edad

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Razones de no consumo de Pacharán Navarro en función de la edad

Fuente: Elaboración propia

Por el contrario vemos que la moda y la imagen no son motivos que afecten al consumo, a un 95,5% de nivel de confianza afecta como máximo a un 3% de la población navarra.

- Bebidas alcohólicas que beben los consumidores de pacharán y los no consumidores:

Bebidas alcohólicas no consumidores de pacharán	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Ginebra	0,41	0,30	0,52
Ron	0,17	0,09	0,25
Whiskey	0,09	0,03	0,15
Vodka	0,17	0,09	0,25
Vino	0,30	0,20	0,39
Cerveza	0,30	0,20	0,39
Otras	0,07	0,01	0,12

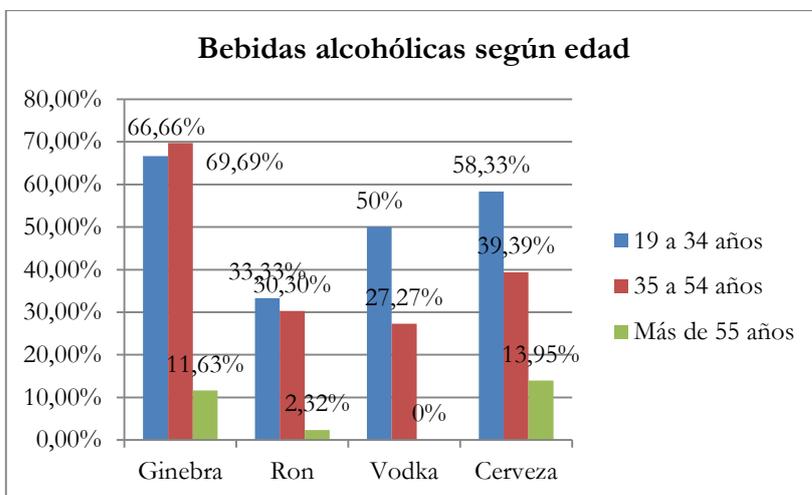
Tabla 10: Consumo de bebidas alcohólicas por no consumidores de pacharán

Fuente: Elaboración propia

Entre las bebidas alcohólicas que prefieren los no consumidores destaca la Ginebra, el vino y la cerveza como se observa en la tabla 10. La ginebra la consume entre el 30% y el 52% de los no consumidores navarros de pacharán. Mientras que podemos decir con un 95,5% de nivel de confianza que mínimo una de cada cuatro personas consume vino y cerveza.

Existen datos representativos que demuestran relación entre el consumo de bebidas y la edad y el sexo de los no consumidores. El gráfico 9 muestra que el 66,66% de los no consumidores entre 19 a 34 años y el 69,69% entre 35 y 55 años consumen ginebra.

Mientras que en función del sexo el 55,88% de los no consumidores masculinos bebe ginebra por el 31,48% de las mujeres. ($X^2= 5'139$, P-valor= 0,023, gl= 1)



Consumo alcohol	p-valor	Chi-Cuadrado	Grados libertad
Ginebra	0,000	29,858	2
Ron	0,002	12,943	2
Vodka	0,000	20,197	2
Cerveza	0,003	11,337	2

Tabla 11: Estadísticos de contraste, consumo de bebidas según edad

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9: Consumo de bebidas alcohólicas según la edad de los no consumidores
Fuente: Elaboración propia

También podemos ver en el gráfico 9 que la cerveza la consumen el 58,33% de las personas entre 19 y 34 años, y que desciende con la edad hasta el 13,95% en las mayores de 55 años. Los consumidores de pacharán también consumen otras bebidas espirituosas, lo que afecta a la demanda de pacharán. Como se ve en la tabla 12, a un nivel de confianza del 95,5% tan sólo entre el 1% y el 19% de los consumidores bebe siempre pacharán antes que otras bebidas alcohólicas.

Bebidas sustitutivas Consumidores de Pacharán Navarro	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Ginebra	0,50	0,35	0,65
Ron	0,38	0,24	0,52
Whiskey	0,10	0,01	0,19
Vodka	0,26	0,13	0,39
Vino	0,44	0,29	0,59
Cerveza	0,48	0,33	0,63
Otras	0,08	0,00	0,16
Siempre tomo pacharán	0,10	0,01	0,19

Tabla 12: Consumo de bebidas alcohólicas por consumidores de pacharán

Fuente: Elaboración propia

La ginebra es la bebida más consumida, entre el 35% y el 65% de los consumidores de pacharán la beben, seguida del vino y la cerveza.

- Ocasiones de consumo de Pacharán Navarro:

Para conocer mejor el consumo de pacharán a nivel poblacional, debemos analizar los momentos de consumo. Diferenciaremos entre el consumo en casa y fuera de casa.

Como se observa en las Tablas 13 y 14 las mayores ocasiones de consumo son las que menos se repiten en el tiempo. Tanto consumiendo en casa como fuera de ella las ocasiones especiales son el momento de consumo más repetido. En casa destaca también el momento de las comidas familiares, y fuera de casa el momento de las comidas y cenas en fin de semana y de fiesta. Por el contrario vemos que como máximo el 13% lo consume entre semana.

Ocasiones de consumo fuera	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Comidas/ cenas entre semana	0,06	-0,01	0,13
Comidas/ cenas fin de semana	0,46	0,31	0,61
Tomar algo entre semana	0,06	-0,01	0,13
Tomar algo Fin de semana	0,28	0,15	0,41
Fiestas	0,52	0,37	0,67
Ocasiones especiales	0,74	0,61	0,87
No consumo fuera de casa	0,04	-0,02	0,10

Tabla 13. Ocasiones de consumo fuera de casa de los consumidores de pacharán
Fuente: Elaboración propia

Ocasiones de consumo casa	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Comidas/ cenas entre semana	0,06	-0,01	0,13
Comidas/ cenas fin de semana	0,30	0,17	0,43
Comidas familiares	0,46	0,31	0,61
Ocasiones especiales	0,52	0,37	0,67
No consumo en casa	0,28	0,15	0,41
Otros	0,02	-0,02	0,06

Tabla 14. Ocasiones de consumo en casa de

consumidores de pacharán

Fuente: Elaboración propia

Además existen datos que demuestran una relación entre la fiesta y la edad de los consumidores. El 65% de las personas entre 19 y 34 años consume pacharán de fiesta, y el 59,1% de las personas entre 35 y 54 años también. ($X^2= 10'464$, P-valor= 0'005, gl= 2)

- Modos de consumo de Pacharán Navarro

Modos de consumo	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
En copa solo	0,32	0,18	0,46
En copa con hielo	0,64	0,50	0,78
Chupito	0,50	0,35	0,65
Combinado con naranja	0,32	0,18	0,46
Combinado con limón	0,02	-0,02	0,06
Cóctel	0,02	-0,02	0,06

Tabla 15: Modos de consumo de pacharán

Fuente: Elaboración propia

El modo de consumo más popular es en copa con hielo. Como se ve en la tabla 15 entre el 50% y el 78% de los consumidores lo toman así. Y con un nivel de confianza del 95,5% se puede decir que al menos el 35% de los consumidores toman chupito.

De las nuevas formas de consumo se puede decir a partir de resultados significativos que el combinado de pacharán con naranja tiene éxito entre las mujeres, lo toman el 57,89% ($X^2=9'443$, P-valor= 0'002, gl= 2) y los consumidores entre 19 y 34 años, el 55% consume ($X^2=8'191$, P-valor= 0'017, gl= 2)

- Aspectos que afectan a los consumidores:

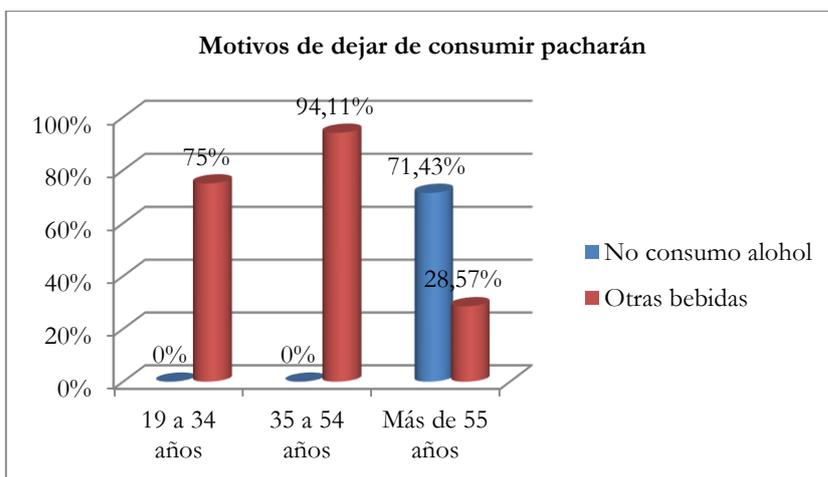
Existen circunstancias que condicionan que una persona consuma pacharán cuando desea hacerlo, es el caso de los controles de alcoholemia. Según los resultados existe una relación directa entre la edad de los consumidores y que los controles de alcoholemia afecten al consumo. Destaca que este motivo afecta hasta el 51,90% de los consumidores entre 35 y 54 años ($X^2=9'339$, P-valor= 0'009, gl= 2).

- No consumidores que antes consumían pacharán:

Dentro de la categoría en la que englobamos a las personas que no beben pacharán hay personas que antes sí lo hacían, y son muy interesantes para este estudio ya que son una de las causas de la caída de la demanda de Pacharán Navarro. Por se ha preguntado encuestado a los no consumidores si alguna vez fueron consumidores, y cuál fue el motivo por el que dejaron de consumir.

A nivel poblacional entre el 36% y el 57% de los no consumidores antes consumían pacharán.

Además existen resultados significativos si tenemos en cuenta el sexo de los no consumidores, el 61,76% de los hombres fue alguna vez consumidor de pacharán, por tan solo el 37,04% de las mujeres lo fue. ($X^2=5'127$, P-valor=0'024, gl= 1)



Motivo dejar consumo	P-valor	Chi-cuadrado	Gr. libertad
No consumo alcohol	0,00	23,33	2
Otras bebidas	0,00	17,19	2

Tabla 16: Estadísticos de contraste

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10: Motivos de dejar de consumir pacharán de antiguos consumidores

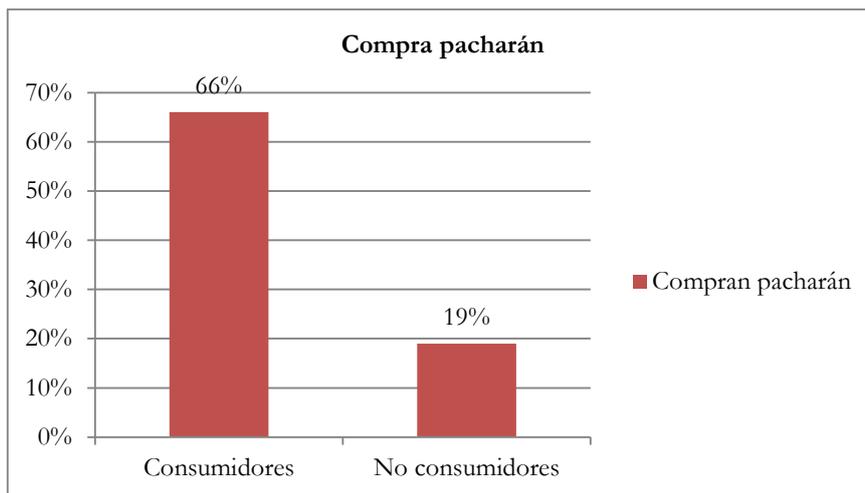
Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los motivos por los que dejaron de consumir pacharán, existen datos representativos en relación a la edad de los antiguos consumidores. Como se ve en la gráfica 13 el 71,43% de las personas de más de 55 años dejaron de consumir alcohol y el 75% de los antiguos consumidores entre 19 y 34 años, y el 94,11% entre 35 y 54 años cambiaron a otras bebidas. Además también existen resultados representativos que dicen que el 68% de los que dejaron de consumir por otras bebidas ahora consume ginebra ($X^2=15'944$, P-valor= 0,000, gl=1)

2.6.3 Demanda del pacharán:

- Motivos de compra de pacharán:

Los resultados del análisis de la encuesta nos muestran que actualmente en Navarra compran pacharán entre el 28% y el 45% de la población, y que la compra depende estadísticamente de si el comprador consume pacharán o no.



$$X^2=30,073, P\text{-valor}= 0,000, gl= 1$$

Gráfico 11 Compra de pacharán en función del consumo de pacharán

Fuente: Elaboración propia

En el Gráfico 11 se puede observar que de todos los consumidores solo el 66% compra pacharán, e inesperadamente un 19% de los no consumidores sí que compra, esto se debe a la tradición del pacharán presente en los hogares navarros.

Motivos de compra	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Para consumir	0,32	0,18	0,46
Para motivos especiales	0,58	0,43	0,73
Tradición	0,60	0,46	0,74
Para tener	0,46	0,31	0,61
Otros	0,06	-0,01	0,13

Tabla 17: Motivos de compra de pacharán

Fuente: Elaboración propia

El carácter tradicional es el mayor motivador a la hora de comprar pacharán, entre el 46% y el 74% de la población compra pacharán por este motivo. Esta tradición favorece que se compre más para motivos especiales y para tener que por consumir, con un nivel de confianza del 95,5% sólo lo hacen entre 18% y un 46%. Por ello se produce que no consumidores compren pacharán.

- Criterios de compra de pacharán

Para clasificar los criterios de compra en función del valor que les da la población se han valorado del 1 al 5, siendo 1 el criterio más valioso y 6 el que menos.

Criterios de compra	Media	Desviación típica	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Calidad	2,71	1,594	2,26	3,17
Precio	3,12	1,467	2,70	3,54
Relación calidad - precio	2,37	1,349	1,98	2,75
Origen	3,08	1,288	2,71	3,45
Elaboración artesanal	4,31	1,288	3,95	4,66
Otros	5,39	1,255	5,03	5,75

Tabla 18: Criterios de compra a la hora de comprar pacharán

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados obtenidos en la investigación, la relación calidad precio ha sido el criterio más valorado al comprar Pacharán Navarro con una nota media de 2,37. El segundo más valorado ha sido la calidad del pacharán con una nota media de 2,71. Por encima del precio que con un nivel de confianza del 95,5% tiene una nota media en la población entre 2,70 y 3,54. Este hecho refleja que la población navarra conoce el pacharán y valora más el origen y la calidad que el precio.

- Elaboración artesanal de pacharán

	Consumidores	No consumidores	Chi-Cuadrado	P-valor	Grados de libertad
Elabora	42%	9,09%	20,804	0,003	1

Tabla 19: Elaboración de pacharán en función del consumo

Fuente: Elaboración propia

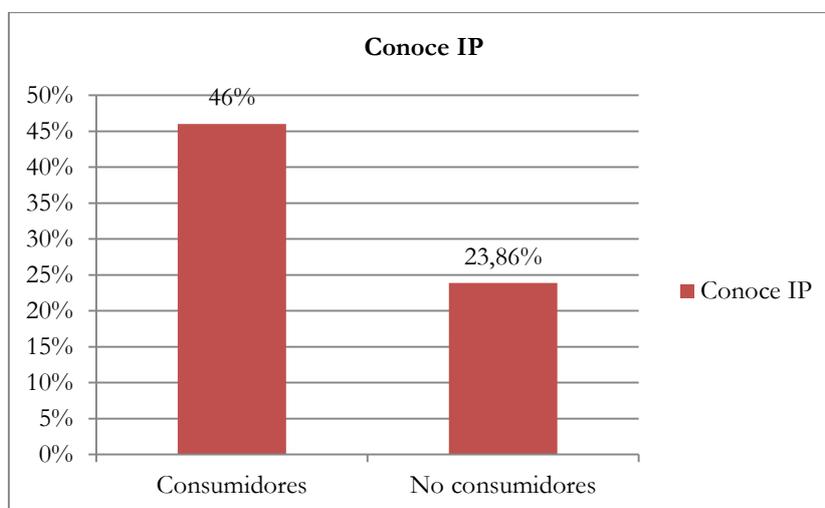
La elaboración artesanal de pacharán está ligada completamente a la tradición del pacharán en Navarra, es como se ha transmitido desde los orígenes a nuestros días.

Actualmente en función de los resultados de nuestros análisis en Navarra elabora artesanalmente pacharán entre el 14% y el 28% de la población, una proporción bastante alta. En relación al consumo existen resultados representativos en función del consumo que dicen que el 42% de los consumidores elabora pacharán.

2.6.4. Conocimiento de marcas e IP Pacharán Navarro:

A nivel poblacional entre el 52% y el 69% de los navarros conoce marcas de pacharán y existe relación con el sexo de la población. Los hombres conocen más marcas, el 76,92% de los hombres conoce alguna frente al 46,57% de las mujeres ($X^2 = 13,29$, P-valor=0,000, gl= 1)

Este porcentaje descende en la Indicación Geográfica, con un nivel de confianza del 95,5% tan sólo entre 24% y el 40% de la población conoce su existencia.



$$X^2= 5'585, P\text{-valor}= 0,018, gl= 1$$

Gráfico 12. Conocimiento de la Indicación Protegida en función del consumo de pacharán

Fuente: Elaboración propia

Tal y como muestra el Gráfico 12 existen resultados representativos del conocimiento de la Indicación Protegida en función del consumo de pacharán. Se observa que tan solo el 46% de los consumidores de pacharán conocen su existencia. Este desconocimiento favorece el problema del licor de endrinas.

Marcas pacharán	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Zoco	0,70	0,59	0,80
Basarana	0,48	0,36	0,59
Baines	0,49	0,37	0,60
Etxeko	0,39	0,28	0,50
Azanza	0,12	0,05	0,20
Uxua	0,09	0,02	0,15
La Navarra	0,22	0,13	0,31
Laxoa	0,07	0,01	0,13

Tabla 20: Conocimiento de marcas de pacharán

Fuente: Elaboración propia

La marca comercial más conocida a nivel poblacional es Zoco, entre el 59% y el 80% de los navarros la conoce, seguida por Baines y Basarana, que son conocidas al menos por el 36% y 37% de la población con un nivel de confianza del 95,5%.

2.6.5. Imagen del pacharán:

Para conocer la imagen que tiene la población del pacharán se han definido 13 variables a las que se valora con dos características opuestas entre sí. La valoración se realiza del 1 al 5, identificándose el 1 con una característica, el 5 con la opuesta y el número 3 representaría un punto neutro entre ambos.

A partir los resultados obtenidos que vemos en la tabla 21 se puede apreciar en primer lugar que a nivel poblacional se tiene una percepción neutra del pacharán en cuanto al estado de actualización de la tradición, es decir, no se percibe como una tradición anticuada ni joven, pero sin embargo se considera una bebida más para mayores que para jóvenes.

Otros aspectos importantes son que la imagen que se tiene del pacharán es más masculina que femenina, se considera una bebida más natural que artificial y que tiene un sabor más intenso que suave. Respecto al momento de consumo la población considera que es una bebida para momentos más especiales, no es para consumir todos los días. Sin embargo, no está considerada una bebida elitista. El momento adecuado para consumir pacharán es después de comer, no para tomar de aperitivo y para tomar más en grupo que sólo.

Imagen	Media	Desviación típica	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Anticuada- Joven	2,97	0,969	2,81	3,14
Masculina - Femenino	2,36	0,828	2,22	2,50
Natural- Artificial	2,07	1,037	1,90	2,25
No Saludable- Saludable	3,03	0,943	2,87	3,19
Estimulante- Relajante	2,88	0,921	2,73	3,04
Sabor intenso- Suave	2,46	0,990	2,29	2,62
Caro- Barato	3,01	0,778	2,88	3,14
Mayores- Jóvenes	2,58	0,781	2,45	2,71
Todos días- Especiales	3,90	0,954	3,74	4,06
Grupo - Sólo	2,46	0,929	2,30	2,61
Aperitivo - Post comida	3,93	0,961	3,77	4,10
Elitismo - Todos	3,71	0,945	3,55	3,87
Me identifico - No me identifico	2,98	1,223	2,77	3,18

Tabla 21: Valoración de las características de la imagen del pacharán

Fuente: Elaboración propia

Existen resultados representativos de la población de la variable “me identifico con el pacharán” en función del sexo y de si son consumidores de pacharán o no.

Los consumidores de pacharán se identifican algo (2,38) con el pacharán mientras que los no consumidores (3,32) no se identifican mucho ($F= 21'579$, $P\text{-valor}= 0,000$, $gl= 1-136$), y los hombres (2,73) se identifican más con el pacharán que las mujeres (3,15). ($F= 4'857$, $P\text{-valor}= 0,029$, $gl=1-136$)

2.6.6. Nuevas formas de consumo:

Desde hace años y en consecuencia con la caída de la demanda de Pacharán Navarro se ha intentado promover el consumo a través de nuevas maneras de beber pacharán. Los consumidores han valorado estas nuevas formas de consumo y la nota media más alta la tiene la gastronomía, con un nivel de confianza del 95,5% tiene una nota media entre el 3,58 y el 4,42 a nivel poblacional, mientras que el resto de nuevas formas de consumo como bebida no pasa de una nota media de una nota media máxima de 4,16.

Nuevas formas de consumo	Proporción	Desviación Típica	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Mojito	3,62	2,530	3,19	4,04
Cóctel	3,67	2,313	3,28	4,06
Combinado	3,74	2,492	3,32	4,16
Licores	3,70	2,354	3,30	4,09
Cremas	3,52	2,268	3,14	3,90
Gastronomía	4,00	2,523	3,58	4,42

Tabla 22: Valoración de nuevas formas de consumo de pacharán

Fuente: Elaboración propia

Existen resultados representativos según los cuales existe una relación entre la valoración de las nuevas formas de consumo y la edad. Las personas de 19 a 34 años dan una nota media superior a todas las formas de consumo que el resto de grupos de edad. En el caso del combinado de pacharán la nota media es de 5,28 ($F= 9'362$, $P\text{-valor}= 0,000$, $gl=2-135$) y la gastronomía es la más valorada con un 5,71 de nota media ($F=7'187$, $P\text{-valor}= 0,001$, $gl=2-135$)

2.6.7. Diferencias entre pacharán y licor de endrinas

En la última parte del análisis de la imagen del pacharán queremos averiguar cómo afecta el denominado licor de endrinas a la percepción Pacharán Navarro. Se han elegido 8 características que diferencian al Pacharán Navarro del licor de endrinas para comprobar la capacidad de la población de asignar la característica correcta a cada una de las bebidas. Así sabremos si la población navarra conoce la diferencia entre ambas bebidas.

Diferencias	Proporción	Intervalo. Lim. Inf.	Intervalo Lim. Sup.
Más de 25°	0,87	0,81	0,89
Contiene añadidos	0,26	0,18	0,34
Sello de calidad	0,96	0,92	0,99
Compuesto 100% por endrinas	0,80	0,74	0,87
Menos de 25°	0,20	0,13	0,26
No debe contener endrinas	0,25	0,17	0,32
Contiene agua	0,24	0,17	0,31
Mayor precio	0,90	0,85	0,95

Tabla 23: Diferencias entre el Pacharán Navarro y el licor de endrinas

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la tabla 23 se observa que la poblaciónes mayormente capaz de relacionar cada característica con su bebida. Entre el 81% y 89% relaciona correctamente el pacharán con una graduación de más de 25°, casi el 100% relaciona el sello de calidad con el pacharán y entre el 74% y el 87% conoce que el pacharán está compuesto 100% con endrinas. Existen resultados representativos que dicen que la diferenciación depende de la edad

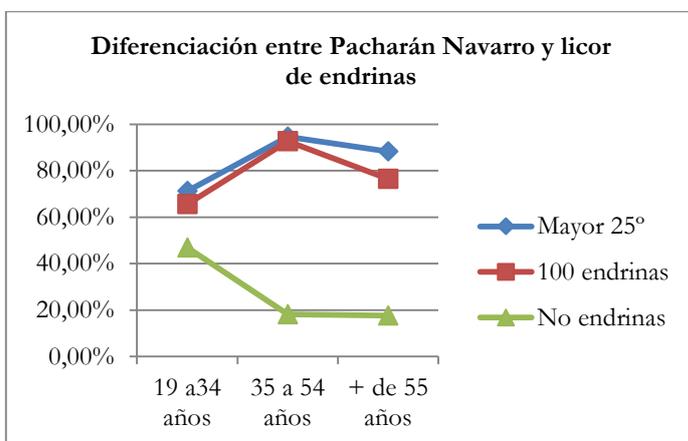


Gráfico 13: Diferenciación Pacharán Navarro y licor de endrinas según la edad.

Fuente: Elaboración propia

Diferencia Pacharán Navarro-Licor de endrinas	P-valor	Chi-cuadrado	Gr. libertad
Más de 25°	0,009	4,868	2-135
100% endrinas	0,005	5,416	2-135
No debe tener endrinas	0,003	5,904	2-135

Tabla 24: Estadísticos de contraste

Fuente: Elaboración propia

El grupo de edad más joven, de 19 a 34 años, es el grupo de personas que menor conocimiento o capacidad de diferenciación tiene entre el Pacharán Navarro y el licor de endrinas, sólo el 71,18% es capaz de relacionar correctamente que el Pacharán Navarro tiene más de 25° y el 46,9% cree que el Pacharán puede llegar a no contener endrinas en su elaboración y que el licor de endrinas se elabora con un 100% de endrinas.

No se han encontrado diferencias en función del consumo, lo que demuestra que saben lo mismo para diferenciar el pacharán quienes consumen que quienes no.

3. CONCLUSIONES:

Una vez realizado el estudio del comportamiento del consumidor del pacherán y analizado los resultados obtenidos, se han concretado unas conclusiones. Estas conclusiones se estructurarán a partir de las necesidades de información y los objetivos que se habían definido para realizar la investigación concluyente.

2.3. Consumo de pacherán:

- **Consumo:** En primer lugar se ha averiguado que entre el 28% y el 45% de los navarros consumen pacherán, y este consumo depende significativamente del sexo y la edad de la población. El pacherán goza de mayor aceptación en el público masculino que en el femenino (un 47,69% de los hombres consume frente al 26,02% de las mujeres) y entre los jóvenes de 19 y 34 años, que consume el 62,5%. A medida que aumenta la edad disminuye el consumo.
- **Frecuencias de consumo:** Los consumidores de pacherán generalmente consumen de manera poco frecuente. Las frecuencias de consumo que más se repiten son 1 vez cada 6 meses o más y 1 vez cada 2 semanas, entre el 17% y el 43% de los consumidores lo hace así. A diario no lo hace nadie entre 3/4 veces a la semana lo consumen como máximo un 6% de la población. En general las frecuencias de consumo son espaciadas.
- **Ocasiones de consumo:** Diferenciaremos entre el consumo en casa y fuera de casa. En casa las ocasiones de consumo más frecuentes son en ocasiones especiales, en comidas familiares y en comidas o cenas de fin de semana, además entre el 15% y el 41% de los consumidores no beben en casa. Fuera de casa las más frecuentes son en ocasiones especiales, de fiesta, y en comidas o cenas en fin de semana. Estos momentos de consumo ocasionales son la causa de la baja frecuencia de consumo de pacherán. Además hay resultados representativos que dicen que el 65% de las personas entre 19 y 34 consume de fiesta y el 59,1% entre 35 y 54 años consume de fiesta.
- **Razones de consumo:** El mayor motivo de consumo es el sabor del pacherán, como mínimo 3 de cada 4 consumidores consumen porque les gusta, y hay que destacar que la tradición del pacherán en la cultura navarra sigue presente, ya que es el segundo mayor motivo de consumo, entre el 50% y el 78% de los consumidores consumen por esa razón. Por otro lado, se aprecian resultados significativos que demuestran que la propiedad digestiva del pacherán es atractiva en función de la edad, lo es para el 75% de

los mayores de 55 años pero solo motiva a consumir al 15% con edad entre 19 y 34 años y el 31,81% entre 35 y 54. También me parece relevante que teniendo en cuenta el bajo consumo en mujeres, el 36,84% lo haga porque lo hace su familia y el 42,10% porque consumen sus amigos.

- Razones de no consumo: Igual de importante o más que analizar las razones de consumo es conocer cuáles son las razones de no consumo. Destaca una razón por encima de todas que se debe al gran aumento de la oferta de bebidas alcohólicas, la población prefiere otras bebidas al pacharán. Existe relación entre estas razones y la edad, cerca del 60% de las personas entre 19 y 55 años no consumen por preferir otras bebidas.

También hay otra importante razón de no consumo, los abstemios. El 69,7% de los mayores de 50 años no bebe alcohol, lo que explica el bajo consumo en ese rango de edad. En tercer y cuarto lugar encontramos al sabor, y los efectos secundarios del pacharán (resaca, acidez de estómago).

- Consumo de otras bebidas alcohólicas: La bebida alcohólica que más beben los no consumidores de pacharán es la ginebra, entre el 30 y el 52%, muy por encima de cualquier otra bebida destilada, el ron y el vodka lo consumen entre el 9 y el 25%. Tan sólo el vino y la cerveza se aproximan (ambos entre 20% y 39%). Se puede decir que la moda del Gintonic está muy extendida y es el mayor sustitutivo del pacharán, ya que la ginebra también es la más consumida entre los consumidores de pacharán cuando beben otra bebida alcohólica (entre el 35% y el 65%). Sólo entre el 1% y el 19% de los consumidores de pacharán alegan siempre beber pacharán antes que cualquier otra.

- Modos de consumo: A la hora de analizar los modos de consumo del pacharán se observa que los modos clásicos de consumo son los más extendidos. El que más es el pacharán en copa con hielo, al menos la mitad de los consumidores lo hacen, seguido de en chupito, entre el 35% y el 65%, y en copa solo, entre el 18% y el 46%. De las nuevas formas de consumo solo tiene éxito el combinado de pacharán con naranja, que se sabe por resultados significativos que tiene mucho éxito entre las mujeres, el 57,89% lo toman así. Se puede decir que el poco éxito de las nuevas formas de consumo es una de las causas de la bajada de consumo de pacharán, ya que no ha sabido reinventarse para seguir pareciendo atractivo ante el aumento de la oferta de bebidas alcohólicas.

- Antiguos consumidores: A nivel poblacional entre el 36% y el 57% de los no consumidores antes consumían pacharán. Los motivos por los que dejaron de consumir

se corresponden con las razones de no consumo de pacharán y son representativos en función de la edad. El 71,4% de más de 55 años lo dejó por abandonar el alcohol y el 94,11% entre 35 y 54 años y el 75% entre 19 y 34 años dejó de beber porque ahora prefiere otras bebidas, de todos ellos el 68% ahora consume ginebra.

2.3.2. Demanda del pacharán: Motivos, criterios de compra y elaboración artesanal

Sorprende que el motivo más frecuente de compra no es para consumir (18%-46%), los más frecuentes son la tradición (46%-70% de los compradores) y para motivos especiales (43%- 73%) seguidos de para tener pacharán (mínimo uno de cada tres compradores). Refleja el lugar del pacharán en las costumbres navarras.

Respecto a los criterios de compra, el más valorado es la relación calidad-precio con una nota media entre 1,98 y 2,75 siendo 1 la nota más valiosa, y le sigue la calidad (2,26-3,17) y el origen (2,71-3,45). Lo que refleja que el éxito del licor de endrinas no se debe a la preocupación de los consumidores por el precio.

Entre el 28% y el 45% de la población compra pacharán, una proporción parecida al consumo de pacharán, sin embargo de este porcentaje de compradores no todos son consumidores de pacharán, ya que existen resultados significativos que dicen que el 19% de los no consumidores también compra pacharán debido a motivos de tradición y costumbre. Otro factor importantísimo a tener en cuenta en la compra de pacharán es que no todos los consumidores de pacharán generan demanda, solo el 66% de los consumidores compra. Este puede ser otro gran motivo de la caída de la demanda de pacharán en los últimos años, además de un posible descenso del número de consumidores y de la cantidad de pacharán consumida por persona, una gran proporción de los mismos no compra pacharán y lo elabora en sus hogares.

Los resultados del estudio respecto a la elaboración artesanal confirman que entre el 14% y el 28% de la población elabora pacharán artesanalmente, además existen datos representativos que afirman que el 42% de los consumidores de pacharán lo hacen

2.3.3. Conocimiento de marcas e IP Pacharán Navarro

Conocimiento de marcas comerciales e Indicación Geográfica Pacharán Navarro:

Hay más conocedores de marcas que consumidores, demuestra que el pacharán está muy arraigado en la cultura navarra aunque no se consuma. Entre el 52% y el 69% de la

población conoce marcas comerciales de Pacharán Navarro y existe relación con el sexo, el 76,92% de los hombres conoce marcas frente al 46,57% de las mujeres. Las 5 marcas comerciales más conocidas son en este orden, Zoco (59%-80%), Baines (37%-60%), Basarana (36%-59%), Etxeko (28%-50%) y La Navarra (13%-31%),

Sin embargo, el conocimiento demarcas no se traduce en conocimiento de la Indicación Geográfica Protegida de Pacharán Navarro bajo la que producen esas marcas comerciales, El porcentaje de conocimiento desciende a entre el 24% y el 40%, y existe relación con el consumo de pacharán. Tan sólo el 46% de los consumidores de pacharán conocen la IP. Este bajo conocimiento de la I.P. es una de las causas de que el licor de endrinas consiga cuota de mercado a partir de la confusión del consumidor.

2.3.4. Imagen del pacharán:

Se han obtenido resultados interesantes respecto a las variables que se han definido en este estudio para tener una percepción de la imagen que tiene la población del pacharán.

En primer lugar a nivel poblacional no existe una imagen del pacharán de tradición anticuada pero sin embargo se considera una bebida más para mayores.

Otro factor interesante es que el pacharán se considera una bebida masculina, esta percepción puede ser una importante causadel bajo consumo de las mujeres, ya que además hay resultados representativos que dicen que los hombres se identifican más con el pacharán que las mujeres.

En relación a los momentos de consumo y motivos de compra se tiene un imagen de bebida para momentos especiales pero sin embargo no se considera una bebida elitista, y el momento adecuado por la imagen que se tiene es para después de comer y además en grupo, apoyando esa imagen de momentos especiales.

2.3.5. Nuevas formas de consumo:

La valoración del atractivo que los navarros dan a estas nuevas formas de consumo en el estudio me lleva a la conclusión de que esta medida de animación de la demanda no ha tenido éxito. Ninguna forma de consumición llega al aprobado a nivel poblacional, tan sólo en función de la edad vemos que las personas entre 19 y 34 años valoran con una nota media de 5,28 al combinado de pacharán. Antes ya se había llegado a la conclusión de que las nuevas formas de consumo no han conseguido mantener o mitigar la caída de la demanda de pacharán, y se debe a que no son atractivas.

2.3.6. Diferenciación entre Pacharán Navarro y licor de endrinas:

Respecto a la capacidad de diferenciación entre ambas bebidas, entre el 81% y 89% relaciona correctamente el pacharán con una graduación de más de 25° , casi el 100% relaciona el sello de calidad con el pacharán y entre el 74% y el 87% conoce que el pacharán está compuesto 100% con endrinas. Aunque podemos decir significativamente que las personas entre 19 y 34 años tienen un menor conocimiento que el resto de edades.

Por lo tanto, una vez demostrada en general una alta capacidad de diferenciación podemos decir que el alto consumo del licor de endrinas se debe en gran parte a la confusión que generan las botellas, los establecimientos de venta, y los establecimientos hosteleros

4. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados y conclusiones obtenidos en la investigación concluyente sobre los consumidores de Pacharán Navarro se recomiendan las siguientes acciones al Consejo Regulador del Pacharán Navarro y las empresas elaboradoras que forman parte de él para aumentar la demanda de pacharán:

- Campaña publicitaria para atraer al público femenino. Las mujeres representan a más de la mitad de la población y su consumo es muy bajo. Intentando romper con la imagen masculina del pacharán mediante una campaña, las mujeres podrían sentirse más atraídas y aumentar su sentimiento de identificación con el pacharán, de esta manera podría aumentar el número de consumidores.
- Campañas publicitarias para potenciar el consumo en los jóvenes, diferenciando entre personas de 19 a 34 años y de 35 a 54 años.
 1. Hay que realizar un acercamiento con las personas entre 19 y 35 años para reconvertir la imagen de que es una bebida para mayores utilizando medios de comunicación como internet y las redes sociales, realizando promociones de venta como por ejemplo podría ser la semana del Pacharán Navarro en bares del casco antiguo de Pamplona. Es decir, realizar acciones para posicionarse con la juventud.
 2. Para llegar al público entre 35 y 54 años hay que ofrecer una imagen de elegancia y modernidad que ahora mismo encuentran en el gintonic. Las

personas de ese rango de edad son mas costumbristas que los menores de 34 años por lo que hay que realizar alguna acción que llame su atención para que consuman pacharán

- Estimular un aumento de la frecuencia de consumo:
 1. Buscando nuevas ocasiones de consumo (en casa, comidas y cenas o piteos entre semana) intentando cambiar la imagen de que no es una bebida para todos los días y
 2. Potenciando las ocasiones de consumo existentes, relacionadas con la imagen de bebida para momentos especiales o festivos y en grupo (comidas familiares, cenas de fin de semana...) para aumentar el consumo en esos momentos

- Promoción de ventas en bares y restaurantes de cara al consumidor ofreciendo a los locales pacharán gratuitamente para regalar un chupito después de la comida. De esta manera se puede revalorizar la razón de consumo “por sus cualidades digestivas” entre la población entre 19 y 55 años aprovechando la imagen del pacharán de bebida para después de comer o cenar.

- Desistir de invertir en promoción de las nuevas formas de consumo que se han dado a conocer y que no generan atracción y no están bien valoradas por la población y los consumidores..

- Por último y la más importante, combatir al licor de endrinas.
 1. Campañas de información impulsadas por el Consejo Regulador del Pacharán Navarro, de esta manera no se puede personificar la iniciativa en una marca comercial concreta. Se debe informar a los consumidores de las diferencias entre ambas bebidas y advertir de los engaños que se producen al suplantar Pacharán Navarro con licor de endrinas.
 2. Impulsar un control o un mecanismo de prevención con la administración pública para proteger al consumidor. Por ejemplo, realizar una campaña de inspecciones en locales hosteleros o establecimientos y establecer sanciones para aquellos que engañen a los consumidores, de esta manera este uso del licor de endrinas no estaría tan extendido.

Supondría un beneficio tanto para el consumidor (que no es engañado), el Pacherán Navarro, y Hacienda (que recauda más impuestos con el pacherán que con el licor de endrinas)

5. LIMITACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO:

A modo de crítica me gustaría señalar que este estudio de mercado podría ser más completo debido a ciertas limitaciones.

En primer lugar el marco poblacional del plan de muestreo puede definirse para toda Navarra y no solo a la Cuenca de Pamplona, de esta manera se obtendría una muestra de la población más representativa. También el tamaño muestral puede ser mayor de 138 personas y de esta manera reducir el error de muestreo. Pero el estudio no se ha realizado de esa manera para facilitar la recogida de datos.

También, como se ha señalado anteriormente en el diseño del plan de muestreo, no se ha dispuesto de recursos para realizar una selección de las unidades muestrales completamente aleatoria, que habría supuesto una mayor representatividad de los resultados.

Por último, para conseguir un estudio más completo sobre el pacherán se debería analizar el consumo de otras bebidas alcohólicas con la misma profundidad que se ha analizado el del pacherán, o al menos el de la ginebra por ser la bebida más consumida, y de esta manera poder realizar comparaciones que permitan sacar más conclusiones.

6. BIBLIOGRAFÍA:

- Carrasco, M y Domingo, R (2011): Investigación Comercial. Técnicas e instrumentos. Editorial Tebar.
- Consejo Regulador del Pacherán Navarro: Página web (Consulta en 2016)<http://www.pacharannavarro.org/>
- Consejo Regulador del Pacherán Navarro: Recogida de datos en persona (2016). Sede en Avda. Serapio Huici,22. Edificio Peritos. 31610. Villaba, Navarra.
- Diario de Navarra (2014).EFE, Pamplona:
http://www.diariodenavarra.es/noticias/navarra/mas_navarra/2014/02/14/las_ventas_pacharan_han_caido_los_ultimos_diez_anos_147586_2061.html
- García, T. Departamento de Gestión de Empresas de la Universidad Pública de Navarra (2010): Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D. A. Navarra:
https://www.researchgate.net/publication/254386465_Analisis_de_las_preferencias_del_consumo_de_vinos_IGP_por_parte_del_segmento_joven_de_la_poblacion_Aplicacion_a_la_DO_Navarra
- Gómez Salvador, Abogados (2014): Informe sobre el impacto del licor de endrinas sobre el pacherán:
<https://drive.google.com/file/d/0B0v1-0Qik2l3djRYenFvaFpiRmc/edit>
- Grande, I y Abascal, E (2011): Fundamentos y técnicas de investigación comercial, 11º Edición. Editorial ESIC.
- IEN, Instituto de Estadística de Navarra (Consulta en 2016)
http://www.navarra.es/home_es/Gobierno+de+Navarra/Organigrama/Los+departamentos/Economia+y+Hacienda/Organigrama/Estructura+Organica/Instituto+Estadistica/
- Indicación Geográfica “ Pacherán Navarro” (Agosto 2015): Expediente técnico
<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/C02E98A3-714C-413D-AFCA-622761F2A13B/0/ExpteFinalenviadocomisionagosto2015.pdf>
- Instituto Navarro de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias, INTIA (Consulta 2016).
<http://www.reynogourmet.com/index.php/es/denominaciones/indicaciones-geograficas-protegidas/pacharan-navarro/la-denominacion>
- Luque Martínez, T (1997): Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados. Ediciones Pirámide

- MAGRAMA: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013 y 2014) : Informe de las Bebidas Espirituosas con Indicación Geográfica Protegida
- MAGRAMA (2014). Informe del consumo de Alimentación en España
http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informeconsumoalimentacion2014_tcm7-382148.pdf
- Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Secretaría General de Agricultura y Alimentación. Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (2004): Datos de las bebidas Espirituosas con Denominación Geográfica
- Oscar G. Coronel, MAGRAMA(2006): Revista Vida Rural
http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Vrural/Vrural_2006_235_16_18.pdf
- Rodero, M (2013): Alimarket
<http://www.alimarket.es/noticia/133486/La-Navarra-arrastra-los-efectos-de-la-crisis>
- SABI, Sistema de Análisis de Balances Ibéricos: Consulta en 2016:
<https://sabi.bvdinfo.com/version-201668/SSOLogin.serv?product=sabineo&loginpostback=true&ssotoken=sYU12dgJfro8dobLZgWYQ%3d%3d>
- Synovate, Observatorio Español del Mercado del Vino (2009): Jóvenes y Vino en España
<http://www.oemv.es/esp/estudio-jovenes-y-vino-387k.php>