



**GRADO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS
2020/2021**

TRABAJO FIN DE GRADO

**INFLUENCIA DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN
EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**INFLUENCE OF THE DENOMINATION OF ORIGIN ON
CONSUMER BEHAVIOR**

AUTORA

Elsa Manrique Villanueva

DIRECTORA

Raquel Gómez López

FECHA

Julio 2021

INDICE

RESUMEN	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. SECTOR VINICOLA EN ESPAÑA	5
2.1 Caracterización del sector vinícola.....	5
2.2 Nuevas tecnologías	6
2.3 Certificados medioambientales	8
3. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	10
3.1 Concepto	10
3.2 Historia: evolución de la legislación en la protección de las DO	10
3.3 Tipos de denominaciones	12
3.4 Ventajas de obtener una denominación de origen	14
4. LA RELACION ENTRE LOS VINOS CON D.O. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/LA DECISIÓN DE COMPRA.....	15
5. ANÁLISIS EMPÍRICO	21
6. RESULTADOS.....	23
7. CONCLUSIONES	29
8. BIBLIOGRAFÍA.....	30
ANEXO.....	32

RESUMEN

Las denominaciones de origen han evolucionado y han alcanzado gran relevancia en los últimos años. Una de las razones para esta evolución se debe a la situación en la que se encuentra el sector primario, ya que el desarrollo de nuevas tecnologías, aunque ha traído mejoras, también les ha perjudicado, puesto que, han fomentado una agricultura y una ganadería mucho más intensiva, poniendo por delante la cantidad a la calidad. Esto afecta en gran medida al sector tradicional español, ya que una de las características principales de los productos españoles es contar con una calidad superior.

Por eso en los últimos años los agricultores y ganaderos han reivindicado la diferenciación de sus productos a través de las denominaciones de origen para poder acreditar esa calidad extra de sus elaboraciones. Uno de los sectores más representativos dentro de este movimiento es el vitivinícola debido a cómo afectan las pequeñas variaciones en su cultivo y tratamiento al producto final. Esto ha dado lugar al desarrollo de mecanismos de protección aún más concretos dentro de las denominaciones de origen.

La utilidad que aporta la obtención de estos certificados es la de aumentar la calidad percibida por los usuarios en el proceso de compra. Pero su obtención tiene un inconveniente y es que su implantación suele suponer un gasto importante a las bodegas, ya no solo conseguirlos, si no las adaptaciones que deben hacer tanto a nivel de viña como de bodega para cumplir los estándares que se solicitan. Este trabajo tiene como objetivo mostrar una visión clara de la influencia que tienen las denominaciones de origen en las decisiones de compra de los consumidores. Para ello se realizó una encuesta a personas mayores de dieciocho años que les agrada el vino. Pudiendo comprobar que la mayoría de los encuestados conocían las denominaciones de origen, pero no conocían otros certificados. Lo que producía una preferencia clara del consumidor por los vinos con denominación de origen ya que para ellos este certificado dota al vino de unas características superiores a otros productos similares.

ABSTRACT

The designations of origin have evolved and have gained great relevance in recent years. One of the reasons for this evolution is due to the situation in which the primary sector finds itself, since the development of new technologies, although it has brought improvements, has also harmed them, since they have promoted a lot of agriculture and livestock farming. more intensive, putting quantity ahead of quality. This greatly affects the traditional Spanish sector, since one of the main characteristics of Spanish products is to have a superior quality.

That is why in recent years farmers and ranchers have claimed the differentiation of their products through the designations of origin to be able to prove that extra quality of their elaborations. One of the most representative sectors within this movement is the wine industry due to how small variations in its cultivation and treatment affect the final product. This has led to the development of even more specific protection mechanisms within appellations of origin.

The utility of obtaining these certificates is to increase the quality perceived by users in the purchase process. But its obtaining has a drawback and that is that its implementation usually involves a significant expense for wineries, and not only to obtain them, but also the adaptations that must be made both at the vineyard and at the winery to meet the standards that are requested. This work aims to show a clear vision of the influence that appellations of origin have on consumer purchasing decisions. To do this, a survey was conducted of people over eighteen years of age who like wine. Being able to verify that most of the respondents knew the designations of origin, but did not know other certificates. This produced a clear consumer preference for wines with a designation of origin since for them this certificate gives the wine superior characteristics to other similar products.

1. INTRODUCCIÓN

El vino es uno de los productos que hace reconocible a nuestro país a nivel internacional. Es un elemento no solo con una gran relevancia dentro de nuestra economía, sino que en los últimos años se ha desarrollado todo un mundo a su alrededor gracias al turismo. El Enoturismo, como se ha nombrado a este movimiento, está íntimamente relacionado con el aumento de trabajo en las zonas más despobladas de España. Esto se debe, en una gran parte, al reconocimiento de las denominaciones de origen que han puesto a nuestro vino en la posición que merece.

El interés a la hora de realizar este proyecto es descubrir a nivel nacional el conocimiento que tienen los españoles sobre las denominaciones de origen y saber si estas les influyen en sus compras a la hora de seleccionar entre varios tipos de vinos.

Se eligió el vino como producto, aunque hay muchos otros como el aceite o el queso, porque si bien no fue el precursor en la obtención de esta protección, si es uno de los más representativo o al menos el más presente en la mente de los consumidores de este país.

Con este propósito se han marcado varios objetivos a tener en cuenta en este trabajo:

- Identificar el sector vinícola y estudiar la situación actual, viendo su desarrollo tecnológico y otro tipo de certificados como son los medioambientales, un tema muy presente en este momento.
- Conocer el concepto de denominación de origen y el marco legal en el que se amparan, a través de su historia.
- Identificar las distintas protecciones legales que existen, ya que las denominaciones de origen se han ido ramificando y concretando, dando origen a otro tipo de protecciones.
- Analizar las ventajas que aportan estos reconocimientos.
- Conocer la opinión del consumidor de vino, identificando distintas variables relevantes para el estudio y con ello extraer conclusiones válidas.

Este trabajo pretende dar una visión clara de la influencia que tienen las denominaciones de origen en las decisiones de compra de los usuarios. Se hará a través de conocer la situación del vino español y de la definición de las denominaciones de origen y de las variedades que existen. Para ello se ha obtenido información de distintos trabajos previos, revistas especializadas y páginas oficiales de organismos estatales. Se realizará una encuesta para conocer la opinión de los usuarios sobre los temas introducidos en este trabajo y obtendrán una serie de conclusiones al respecto.

El trabajo se estructura como sigue:

En primer lugar, el sector vinícola español en la actualidad. A continuación, presenta en el contexto de las denominaciones de origen, viendo su historia y su protección jurídica, para continuar analizando a través de informes y trabajos previos cómo se relacionan los consumidores con las denominaciones de origen. Una vez obtenidos los datos de las encuestas, se presentan los resultados más relevantes para este estudio, que

permitirán finalizar el trabajo con la obtención de las conclusiones y recomendaciones más importantes de este trabajo.

2. SECTOR VINÍCOLA EN ESPAÑA

El sector vinícola es el encargado de la elaboración y producción del vino mediante el tratamiento de la vid. España cuenta con una larga tradición en la fabricación de vinos, gracias a la situación geográfica del país tenemos un buen clima para el cultivo y tenemos una gran variedad de uvas autóctonas.

La real académica española entiende como vino: *“bebida alcohólica que se hace del zumo de las uvas exprimido y fermentado naturalmente”*.

2.1 Caracterización del sector vinícola

España es el tercer país productor a nivel mundial, las principales zonas de cultivo son: La Rioja, Ribera del Duero, Navarra, Jerez, Valencia, Galicia, Murcia, el Penedés, el Priorat y Castilla La Mancha. Como podemos ver el cultivo de la uva se realiza de manera casi homogénea por todo el territorio, a diferencia de otros países que se concentra más en una sola zona. Como veremos más adelante muchas de estas zonas tienen sus propias denominaciones de origen.

Actualmente la media anual de vino y mosto es de entre 40 y 42 millones de hectólitros al año, como productos provenientes de la uva. Las bodegas españolas facturan al año 6.500 millones de euros y en total el sector aporta alrededor del 1% del PIB. Además de ser el primer viñedo del mundo, cuenta con 969.000 hectáreas de viñedo, el 13% del total mundial. Hay cerca de 4.300 bodegas, de las que 3.075 son exportadoras según datos del 2018. Es el primer exportador mundial en volumen, con algo más de 21 millones de hectólitros y los terceros mayores exportadores del mundo en valor, con cerca de 2.700 millones de euros exportados en 2019.

En datos generales 3 de cada 5 botellas que se venden en el mundo proceden de la UE siendo España responsables del 25% de la producción de vino en Europa.

En nuestro país este sector es clave ya que se encuentra presente en mayor o menor medida en todas las comunidades autónomas. Además de ser un factor de peso en la lucha contra el despoblamiento de las zonas rurales, ya que crea empleo tanto en los mismos viñedos como promoviendo el turismo gracias a que aumenta el valor percibido en las zonas en las que se encuentra presente. Casi 3 millones de personas al año visitan las bodegas y museos de las Rutas del Vino de España, con un gasto cercano a 80 millones de euros al año.

Tenemos cerca de 150 variedades autóctonas de uva plantadas. Las más cultivadas son: airén, tempranillo, bobal y garnacha tinta. Se puede dividir la variedad entre las tintas y las blancas.

Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

- Dentro de las variedades tintas encontramos:
 - Garnacha Tintorera: es una variedad de uva autóctona de Aragón, una de las más cultivadas en todo el mundo.
 - Bobal: uva originaria de la zona del levante español. Se utiliza en la elaboración de tintos y, principalmente, rosados.
 - Garnacha: es una variedad autóctona y la uva más cultivado en nuestro país.
 - Graciano: cultivada principalmente en La Rioja y Navarra.
 - Maturana: variedad de uva autóctona de La Rioja que no se encuentra en ningún otro lugar del mundo.
 - Cariñena: se emplea principalmente en La Rioja, Cataluña y Aragón.
 - Mencía: utilizada principalmente en las zonas de León y Galicia.
 - Monastrell: típico de la región del levante.
 - Prieto Picudo: muy utilizada en la elaboración de vinos de la D.O. del Bierzo, se trata de una variedad que encontramos en León y Zamora.
 - Tempranillo: autóctona de La Rioja, la encontramos también en La Mancha, Cataluña y Castilla.

- Dentro de las variedades blancas encontramos:
 - Albariño: se trata de una uva originaria de Galicia, muy utilizada en la elaboración de vinos blancos en la D.O. Rías Baixas.
 - Airén: autóctona de La Mancha, es la variedad de uva blanca más cultivada en nuestro país además de una de las más cultivadas en todo el mundo.
 - Godello: es una uva usada principalmente en las zonas de Galicia y León.
 - Macabeo o Viura: es la uva blanca más empleada en La Rioja.
 - Palomino o Listán: es la variedad utilizada en la elaboración de los vinos de Jerez.
 - Pedro Ximénez: es una de las uvas más empleadas para la producción de vinos dulces. Con ella se producen la mayoría de los vinos de la denominación de origen Montilla-Moriles.
 - Parellada: empleada mayoritariamente en Cataluña.
 - Verdejo: se trata de la principal variedad utilizada en la elaboración de los vinos de la denominación de origen Rueda.
 - Xareló: es una uva autóctona de Cataluña que se utilizada en la elaboración de cavas

Otra variedad de vinos son los rosados, que mezclan las variedades tintas y blancas que se han expuesto anteriormente. La diferencia esta en que la fermentación se realiza sin la piel de la uva para alcanzar ese color tan característico.

2.2 Nuevas tecnologías

En el comienzo de los tiempos, según los datos con los que contamos, el hombre era cazador-recolector y uno de los hitos en la historia que marco el desarrollo de las sociedades modernas, fue que las civilizaciones se asentaron, puesto que los hombres

aprendimos a cultivar y domesticar animales. Desde esa época, hace unos 10.000 años, el sector de la agricultura ha ido evolucionando, pero en los últimos años se ha quedado bastante estático, porque se empezó a invertir más en las industrias, quedando la agricultura y ganadera en un segundo e incluso tercer plato.

Actualmente el sector vinícola es bastante rudimentario en ciertos aspectos, por eso desde la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV) llevan años intentando aprovechar la tecnología existente, así como desarrollando nuevas propuestas, para mejorar las bodegas y el tratamiento de la uva. Su objetivo es optimizar estas inversiones a través de una estrategia común a todas las comunidades. Se estima que este sector ha invertido de media, en los últimos cinco años, de entre 170 y 180 millones de euros al año en proyectos de I+D+i siendo España país de referencia, algo entendible teniendo en cuenta que somos de los países que dedican un mayor porcentaje de su territorio al cultivo y la elaboración del vino. El último plan aprobado ha sido el 3º Plan estratégico de innovación 2017-2019 con un total de 63 proyectos y financiados con casi 36 millones de euros en fondos públicos, un logro bastante importante teniendo en cuenta que es una plataforma relativamente nueva.

En el artículo del Techpress del 13 junio 2019, Mireia Torres, presidenta de la Plataforma Tecnológica del Vino (PTV) nos introduce un poco más en los proyectos que están desarrollando:

“en el área de la Viticultura las principales líneas en las que estamos trabajando son predicción de cosecha, nuevas tecnologías, sensorización, digitalización del viñedo y enfermedades en la madera. En Sostenibilidad y Cambio Climático estamos trabajando en alternativas al uso de cobre y azufre en viticultura, reducción del uso de tratamientos fitosanitarios, y reducción y uso eficiente del agua. En el área de proceso, la principal preocupación es buscar alternativas al sulfuro, y también se está investigando el tema de los PH, que en algunas zonas de España son más altos. A nivel de producto, trabajamos en la realización de estudios que analizan las demandas y preferencias del consumidor, ya que la tendencia es cada vez más hacer productos a la carta; también en temas de envases, cierres etiquetas inteligentes... En el Área de Salud hay una línea de desalcoholización que busca formas de reducir el contenido en alcohol, y por otro lado estamos haciendo un trabajo de metaanálisis de artículos científicos para poder demostrar con evidencias científicas que el consumo moderado de vino es saludable y compatible con la Dieta Mediterránea. En Economía Vitivinícola, se están haciendo trabajos de investigación competitiva para conocer mejor la demanda internacional, y cuestiones de Big Data, Blockchain, etc”.

El mayor problema es lograr que estas mejoras lleguen a las pequeñas bodegas y llevar el I+D+i español a ser un referente a nivel internacional. Una de las principales barreras con las que se encuentran es que la utilización de esta tecnología no debe ser muy costosa, ya que su inversión no suele apreciarse en el producto final, ni aporta un valor añadido para los consumidores. Esta es una de las razones por las que este sector usa técnicas tan tradicionales, porque el coste de implantación es superior que la ganancia percibida por su inversión, lo que hace que sea un sector muy atrasado tecnológicamente.

2.3 Certificados medioambientales

Las bodegas se han ido afianzando como un motor económico y han ido creciendo hasta convertirse en parte importante dentro de la economía del país. Pero este crecimiento también afecta a otros ámbitos como el medioambiental. Aunque como hemos dicho es un sector muy rudimentario y en comparación con la ganadería y la agricultura intensiva de otro tipo de alimentos con la que vivimos actualmente es mucho menos contaminante y perjudicial para el planeta. Pero una de las cosas que comparte con estas dos, es que ocupan grandes extensiones del terreno, lo que supone un perjuicio para la flora y la fauna, ya que disminuyen la biodiversidad, así como un empobrecimiento de la tierra que trabajan, necesitan un regadío constante, aunque sea uno de los cultivos que menos necesidades hídricas requieren.

La sostenibilidad de las bodegas y el desarrollo de vinos ecológicos son dos ámbitos que han crecido y van cogiendo cada vez más protagonismo. Aunque es complicado encontrar información al respecto, ya que aún no hay muchas citas bibliográficas, y menos centradas en el sector vinícola. Algunos de los beneficios que aportan su obtención son:

- Legales: te puedes evitar multas y sanciones, así como demandas judiciales. Suponen la anticipación a los requisitos de legislación futura.
- Inversiones y costes: te facilita el acceso a las ayudas económicas, reduce los costes derivados de la no gestión y evita reacciones adversas del mercado.
- Producción permite optimizar los procesos productivos, así como la incorporación de nuevas tecnologías y reducir los costes productivos.
- Financiera: aporta confianza frente a inversores y para las administraciones públicas.
- Comercialización: puede facilitar el aumento de la cuota de mercado y posibilita la participación en nuevas oportunidades de negocio, el desarrollo de tecnologías y productos y sitúa a la empresa en una posición más competitiva y ventajosa.
- Imagen: mejora la imagen interna y externa de la empresa, facilita la integración con su entorno social y favorece la credibilidad entre las partes interesadas.

La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en su página web contemplan varios ejes de sostenibilidad en las bodegas. Estos ejes se limitan exclusivamente a la producción del vino, sin contemplar la parte referente al embotellado o distribución, podríamos resumirlos en:

- Racionalizar el consumo de energía y agua.
- Racionalizar la utilización de materiales y productos enológicos y fitosanitarios.
- Minimizar la generación de residuos, y en caso de no poder evitar su generación buscar opciones de valorización y gestión.
- Ejecutar una eco-concepción de la Bodega y dependencias anexas.
- Realizar formación y comunicación oportuna sobre la sostenibilidad en la empresa.
- Gestionar un mantenimiento de biodiversidad y paisaje.

Por ello los certificados que encontramos a nivel de bodega son:

- Wineries for Climate Protection (WfCP): es pionera en el sector del vino a nivel de Bodega en materia de sostenibilidad medioambiental y la única certificación específica. Desarrollado por la Federación Española del Vino (FEV), el Wineries for Climate Protection se dedica definir los criterios que tendrían que cumplir una bodega para considerarse sostenible en su apartado medioambiental. Su objetivo es situarse como referente internacional en el ámbito vinícola y medioambiental, buscando soluciones y mejores prácticas para las bodegas, teniendo en cuenta las diferentes políticas europeas en vigor y el cumplimiento de los objetivos climáticos y de energía asumidos por la Unión Europea.

Centrados en la mejora continua y a la sostenibilidad de las bodegas, actuando en: reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, gestión del agua, reducción de residuos y eficiencia energética y energías renovables. Mediante un sistema de puntuación se evalúa el comportamiento de la bodega en cada uno de estos cuatro ejes, necesitando llegar al menos al 50% de la puntuación en cada uno de ellos para poder obtener inicialmente el certificado.

- Sistemas de Gestión Ambiental ISO 14001: esta norma recoge todos los requisitos necesarios con los que una organización debe contar para poder garantizar su buen desempeño ambiental. Parte de la familia ISO 14001 de estándares internacionales que cubren el impacto ambiental y la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero. Este es un marco diseñado para medir y mejorar la forma en que los recursos naturales son utilizados y eliminados por una organización.
- Verificación voluntaria Inventario de Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) según ISO 14064: establece una metodología consolidada, permite certificar a una organización en huella de carbono mediante la emisión de un informe corporativo, certificado para las partes interesadas.

El MAGRAMA, hoy MITECO, creó en 2014 unos sellos proporcionan unos certificados a las empresas que calculan y reducen. Como parte de la estrategia de Contratación Pública Verde, el artículo 10 del RD 163/2014, que crea el Registro de Huella de Carbono, permite obtener puntos adicionales en los concursos públicos; a aquellas empresas que hayan obtenido alguno de los sellos oficiales del registro. Una ventaja añadida para las bodegas que cumplan estos estándares.



Fuente: Elaboración propia

3. LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

3.1 Concepto

En España entiende por denominación de origen según la conferencia española de consejos reguladores vinícolas (CERCV) *“ Es un concepto que identifica un producto originario de un lugar determinado, cuya calidad o características se deben fundamental o exclusivamente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tienen lugar en su totalidad en la zona geográfica definida.”*

Se definen como “bienes de dominio público y protegidas por el derecho nacional, comunitario (UE) e internacional, en tanto que se representan en el tráfico mercantil como derechos de propiedad industrial. La ley garantiza su protección frente a prácticas comerciales desleales, como la usurpación, imitación o evocación, la falsedad en la indicaciones falsas relativas a la procedencia, el origen, la naturaleza o las características esenciales de los productos, en el envase o en el embalaje, en la publicidad... o cualquier otra práctica que pueda inducir a error al consumidor, como por ejemplo, el uso comercial del nombre de una DO para productos no amparados por ésta, lo que implica aprovechamiento de la notoriedad de la denominación de origen.”

En la actualidad el concepto Denominación de origen o D.O. cuenta con gran relevancia y se está extendiendo ya no solo a nivel español sino también de forma internacional. Es una de las principales estrategias diferenciadoras del sector agroalimentario, para conseguir aumentar su valor percibido gracias a estos distintivos.

Este concepto, aunque lleva existiendo en España casi un siglo, ha ido concretándose hasta llegar a ser lo que conocemos hoy en día como D.O. Aunque su definición empieza con el arreglo de Madrid posteriormente se va implantando en Europa. Se creó en un primer momento exclusivamente en el sector vinícola, para diferenciar la calidad y el prestigio de ciertos vinos, pero como vemos se aplica a una gran variedad de alimentos tan diversos como aceite, arroz, jamón, carne, embutidos, queso, lácteos, legumbre, hortaliza, fruta, condimentos y especias, miel, dulces o bebidas espumosas, aunque en el sector vinícola es donde se ostenta un mayor protagonismo. En este sector se distinguen 96 Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, cuando en 1986 existían 29.

3.2 Historia: evolución de la legislación en la protección de las DO

Las denominaciones de origen más antiguas comienzan con el vino y el aceite de oliva, esto es debido a la alta sensibilidad de la vid y del olivo ante pequeñas variaciones de

los factores naturales, todos aquellos independientes de la influencia del hombre. Desde que empezaron a elaborarse los vinos en la antigüedad eran identificados por su lugar de origen. Podría ubicarse la primera denominación de origen realmente protegida en el siglo XVII, en Francia. El 31 de agosto de 1666, cuando el parlamento de Toulouse decreta que «sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo». Se pusieron las bases de una Denominación de Origen Protegida.

A finales del siglo XIX varios países como Francia, España y Portugal deciden reivindicar el valor diferenciado de sus productos, ya que en ciertas zonas se dan unas circunstancias especiales ya sea por el clima, el suelo o por la forma que tienen las personas de elaborar un producto muy concreto con características diferentes a otros productos iguales fabricados en otros lugares. Lo que provoca que sean fácilmente reconocibles por su calidad, elevando su precio ya que existe un consenso de que es un producto superior al resto de la misma categoría.

En 1891 con el Arreglo de Madrid se comienza a crear leyes al respecto para proteger este tipo de productos. Hay dos artículos dentro de esta ley que siembran las bases de las posteriores leyes:

Artículo primero: 1) Todos los productos que lleven una indicación falsa o engañosa en virtud de la cual resulten indicados directa o indirectamente, como país o como lugar de origen alguno de los países a los cuales se aplica el presente Arreglo, o un lugar situado en alguno de ellos, serán embargados al ser importados en cada uno de los dichos países.

Artículo 4: Los Tribunales de cada país tendrán que decidir cuáles son las denominaciones que, debido a su carácter genérico, se sustraen a las disposiciones del presente Arreglo, no incluyéndose, sin embargo, las denominaciones regionales de procedencia de los productos vinícolas en la reserva especificada por este artículo.

En la defensa de la producción local fue la Ley de Propiedad Industrial, en 1902, quien define el concepto de procedencia y regula el proceso de concesión de una marca colectiva. Aunque no es hasta 1933 cuando se aprueba como ley el Estatuto del Vino y se introduce la figura de la denominación de origen. Así surgieron las primeras denominaciones en nuestro país entre ellas Rioja, Jerez, Málaga, Tarragona, Priorato, Alella, Alicante, Valencia, Valdepeñas, Cariñena, Rueda, Ribeiro, Manzanilla-Sanlúcar de Barrameda.

Posteriormente, la Asamblea General de la Organización Internacional del Vino (OIV), estableció un concepto de denominación de origen en el año 1947, estableciendo en líneas generales que la denominación de origen vitivinícola es un derecho de uso colectivo, accesorio a un bien raíz, imprescriptible e inalienable, con lo cual, se buscó proteger las denominaciones de origen que ya contaban con un determinado prestigio

de aquellos productores que usurpaban inescrupulosamente el nombre de ciertos productos para aprovecharse de su prestigio.

A continuación del acuerdo de Madrid le han sucedido otros acuerdos internacionales para definir mejor el concepto y la protección de este, como el Arreglo de Lisboa de 1958, este convenio aporta tres grandes elementos en la consolidación de la figura de las denominaciones de origen: proporciona una definición de las mismas que se ha convertido en un modelo, siendo recogido en legislaciones comunitarias y nacionales, les otorga una real protección en el ámbito de los países signatarios y institucionaliza un registro internacional. Ambos arreglos el de Madrid y el de Lisboa siguen vigentes y han sido revisados y actualizados. Pero donde mayor desarrollo han tenido han sido en el marco europeo, sobre todo para productos agroalimentarios.

La Comunidad Económica Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios.

3.3 Tipos de denominaciones

Las denominaciones de origen han ido evolucionando a lo largo del tiempo. Como se ve en los anteriores apartados, la legislación en esta materia empezó siendo muy genérica y con el tiempo su protección fue mayor, así como la concreción del término.

Al especificar los estándares que debían cumplir los productos surgieron nuevas terminologías, a causa de que había productos que cumplían más estándares de los propuestos inicialmente y por eso necesitaban un nuevo termino con el que se identificaran más. Ya que no todos cumplían los mismos requisitos, pero cumplían otros que hacían únicos a sus productos. De ahí surgieron los siguientes conceptos que podemos encontrar en el trabajo de CHRISTOPHER, G Y FRANCISCO, V (2011), y son:

- Denominación de Origen Protegida (DOP): Nombre de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio de dicha procedencia, y que tiene una calidad o unas características debidas al medio geográfico en el que se realiza la producción, transformación y elaboración.

Para que una denominación pueda ostentar la indicación DOP, todas las fases de la producción deben, realizarse en la zona geográfica delimitada, y las características del producto deben depender exclusiva o esencialmente de su origen geográfico.

- Denominación de Origen Calificada (DOCa): está reservada a aquel vino que haya alcanzado altas cotas de calidad durante un dilatado periodo de tiempo. Son aquellas que tienen una exigencia suplementaria en cuanto a normativa y antigüedad. La primera denominación en conseguirlo fue Rioja, en abril de 1991.

- Indicación Geográfica Protegida (IGP): Nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, en el que se habrá realizado al menos la producción, transformación o elaboración. Para que una denominación merezca la indicación IGP, al menos una de las fases de la producción debe realizarse en dicha zona, debe justificarse la relación con una zona geográfica concreta y que esa zona tenga alguna cualidad específica que aporte al producto.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación geográfica es utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivada, de su lugar de origen. Consiste en el nombre del lugar de origen de esos productos.

- Especialidad Tradicional Garantizada (ETG): Productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional. Productos acogidos a esta denominación son el jamón serrano, la leche certificada de granja, los panellets y las tortas de aceite.

La diferencia entre una denominación de origen protegida y una indicación geográfica protegida está, en que en la denominación de origen se elaboran los vinos con un mayor número uvas de la zona, el 100% de las uvas proceden exclusivamente de la zona geográfica de producción, en el caso de los vinos con indicación geográfica protegida debe ser al menos el 85% de las uvas, el que proceda exclusivamente de la zona.

Actualmente en España hay 70 Denominaciones de Origen, de éstas, dos son Denominaciones de Origen Calificadas y 95 denominaciones de origen protegidas.

Para poder considerarse denominación de origen según el reglamento establecido por la Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV) se deben cumplir varios requisitos:

- Tener una antigüedad mínima de 10 años como denominación de origen
- Todos los vinos sean embotellados en origen por bodegas inscritas en la denominación de origen,
- Establecen un sistema concreto para realizar exámenes analíticos y organolépticos de los vinos, sus bodegas inscritas solo podrán dar entrada a uva procedente de viñedos inscritos o mostos o vinos procedentes de otras bodegas también inscritas en la misma denominación
- Se deberá elaborar y embotellar exclusivamente vino con derecho a la misma.
- Es obligatoria una delimitación cartográfica de los terrenos aptos en el caso de las Denominaciones de Origen Calificadas.

3.4 Ventajas de obtener una denominación de origen

1. El concepto de denominación de origen ya es conocido a nivel internacional, pero aún existen lugares que no tienen ningún tipo de regulación al respecto y ganaderos y agricultores que no ven los puntos fuertes que actualmente aporta su obtención. El trabajo de TERESA, L (2020) estudia las ventajas de la obtención de estos certificados, también a través de la web de la Federación española del vino podemos conocer las virtudes que aportan.

Las garantías que ofrece a los productos/marcas que la adquieren:

- Cuentan con un mayor control: garantiza el origen y la calidad de la materia prima, así como de los vinos. Además, protege la singularidad de cada territorio y del proceso productivo.
- Promoción de la marca colectiva: al actuar en conjunto se tiene más poder y es más fácil el acceso a nuevos mercados y a consolidarse en los que se encuentran ya presentes. Además, crea una imagen de marca promoviendo el desarrollo económico y el turismo lo que también favorece a la propia zona donde se encuentra.
- Derechos de propiedad industrial: garantiza protección frente a terceros para que no puedan apropiarse de la notoriedad del nombre sin cumplir los estándares que este supone, evitando el posible engaño del consumidor.
- Estructuración del sector: fomenta la relación entre viticultores y bodegueros, facilita los acuerdos comerciales. Crea un sentimiento de comunidad, lo que ayuda al desarrollo de las bodegas y a la mejora del producto final.

Ámbitos a los que afectan en el ámbito exterior del producto/marca:

- Al territorio en materia de turismo: dan relevancia a su zona en la que se producen. Favorecen el desarrollo rural y generan valores paisajísticos. Actúan y trabajan activamente para mantener y reforzar el patrimonio vitivinícola de una región desde el punto de vista social, cultural y económico. En los últimos años el turismo que generan los viñedos y las bodegas se ha ido incrementado poniendo en el mapa regiones poco valoradas. El ocio que ofrece este sector va desde las catas de vino en las bodegas hasta las rutas del vino, donde cada bodega realiza distintas actividades para atraer a los viajeros, hasta tal punto que se han construido hoteles cerca de los viñedos para obtener una experiencia más completa.

- Contribuyen a la generación de riqueza, así como de trabajo para sus territorios: tanto la producción de la materia prima, como el proceso de elaboración no se pueden deslocalizar, por lo que los ingresos generados por se quedan en la zona donde se producen, ayudando así a generar oportunidades de empleo en zonas que se estaban quedando despobladas, ofreciendo nuevas oportunidades laborales antes inexistentes.
- Para las bodegas y los viticultores: consiguen dar un mayor reconocimiento y valor económico a su producto aumentando la rentabilidad obtenida. Puedan realizar mejores acuerdos comerciales, así como crear un sentimiento de comunidad y colaboración al estar todos protegidos dentro del mismo marco legal.
- Para los consumidores: les ofrece una seguridad alimentaria y la trazabilidad de este, ya que las denominaciones de origen garantizan como su nombre indica el origen del producto, así como de la materia prima y de su proceso de elaboración. Los fuertes estándares que deben cumplir garantizar un sistema de producción, envasado y de etiquetado seguro para los consumidores. Cualificando la calidad de carácter comercial, de calidad del producto diferenciada, ligada a ese origen, lo que supone que cumplen unas condiciones diferenciadas, superiores al resto.
- Para los profesionales de la distribución, hostelería y la restauración: permite que aumente su valor comercial percibido y obtengan una mayor rentabilidad, al estar muchos de ellos orientados a las denominaciones de origen. Los consumidores como veremos en los siguientes apartados valoran cada vez más los productos de cercanía y que se elaboran con un proceso con una baja manufacturación, ya que como hemos comentado anteriormente cada vez tienen más valor para consumidores los productos bio o naturales.

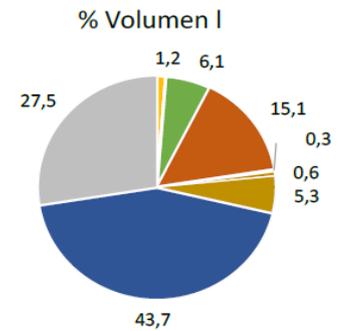
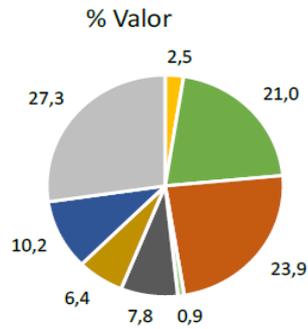
4. LA RELACION ENTRE LOS VINOS CON D.O. Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR/LA DECISIÓN DE COMPRA

La elaboración de este apartado se ha basado principalmente en El Informe del consumo alimentario en España 2020 y en estudios previos para asentar las bases del análisis. Sera especialmente relevante el informe del 2020, ya que la pandemia provocada por el COVID-19 en materia de consumo alimentario ha influido mucho en el comportamiento del consumidor, lo iremos viendo gracias a la comparación de datos del 2019 y del 2020.

En los hogares españoles en el 2020 se consumieron un 13.3% más en comparación con el año anterior. Este aumento ha sido fuerte en productos como vino con un 23,5%, cerveza y bebidas espirituosas, un aumento superior al 23% en litros respecto al 2019.

Tabla 4.1 Importancia de los tipos de bebidas.

Importancia de los tipos de bebidas



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL BEBIDAS	19,6 %	13,3 %
BEBIDAS DERIVADAS VI	28,6 %	17,5 %
TOTAL VINOS	21,8 %	23,5 %
CERVEZAS	34,3 %	29,0 %
SIDRAS	37,3 %	29,3 %
T.BEBIDAS ESPIRITUOSA	35,2 %	34,8 %
TOTAL ZUMO Y NECTAR	0,9 %	1,9 %
AGUA DE BEBIDA ENVAS.	7,7 %	10,8 %
GASEOSAS Y BEBID.REFR	12,1 %	9,6 %

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

A la hora de valorar el consumo doméstico de vino, debemos tener en cuenta que en la mayoría de las comunidades estuvieron durante varios meses la hostelería cerrada, lo que pudo fomentar el consumo en los hogares. Los hogares gastaron un 21,8 % más en la compra de vino. Como vemos el precio vario en negativo y cerro en un 2,98 €/l.

Como podemos ver en la Tabla 4.2 en España se destina un 1,64% del presupuesto dedicado a alimentación y bebidas a la compra de vinos, suponiendo un gasto per cápita de 28,23 €/persona/año, un 21,5 % superior respecto ejercicio anterior. El consumo medio se situó un 23,2 % por encima cerrando en los 9,48 litros por persona y año.

Tabla 4.2 Consumo doméstico del vino en 2020 y su variación respecto al 2019.

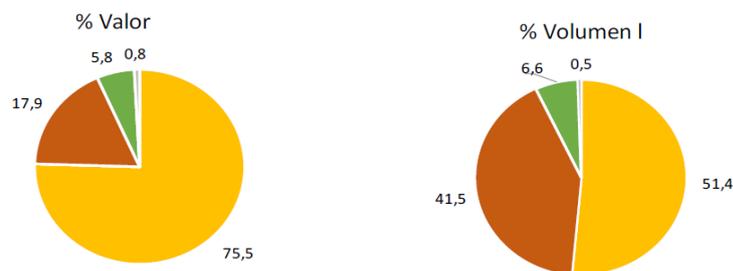
	Consumo doméstico de T.Vinos	% Variación 2020 vs. 2019
Volumen (miles l)	438.281,74	23,5 %
Valor (miles €)	1.305.179,71	21,8 %
Consumo x cápita (l)	9,48	23,2 %
Gasto x cápita (€)	28,23	21,5 %
Parte de mercado volumen (%)	1,37	0,14
Parte de mercado valor (%)	1,64	0,10
Precio medio (€/l)	2,98	-1,4 %

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

Una vez analizada la parte más global, vamos a valorar las diferencias de consumo entre los vinos con denominación e indicación geográfica protegida, respecto al resto de vinos.

Respecto al cómputo de vinos, los que tienen denominación de origen abarcan el 51,4% del total de los litros y un 75,5 % de la facturación, mientras que los vinos con indicación geográfica protegida solo representan un 6,6 % del volumen total y un 5,8 % del valor. Mientras que el resto cuentan con una cuota en volumen del 41,5 % y del 17,9 % en valor. Por lo que podríamos decir que los vinos que cuentan con estos certificados extras su volumen de ventas esta creciente frente al resto que nos los cumplen.

Tabla 4.3 Evolución del valor y el volumen consumido del vino del 2019 al 2020.



% Evolución 2020 vs 2019	Valor	Volumen
TOTAL VINOS	21,8 %	23,5 %
VINOS CON DOP	23,5 %	24,9 %
OTROS VINOS CON DOP	-	-
VINO SIN DOP/IGP	17,7 %	24,3 %
VINOS CON I.G.P.	17,3 %	11,4 %
OT.VINOS SIN DOP/IG	-2,5 %	-3,1 %

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

Como vemos en el siguiente cuadro aumenta la cantidad de vino ingerida por persona y año en un 23,2%, el equivalente a consumir 1,79 litros más persona y año. Al comparar los vinos con denominación de origen del resto, el incremento del consumo per cápita es de 24,6% así como los vinos sin denominación de origen, con un aumento del 24,0 %.

Tabla 4.4 Consumo per cápita del vino.

	Consumo per cápita (l)	
	2019	2020
TOTAL VINOS	7,69	9,48
VINOS CON DOP	3,91	4,88
OTROS VINOS CON DOP	0,00	0,00
VINO SIN DOP/IGP	3,17	3,93
VINOS CON I.G.P.	0,56	0,62
OT.VINOS SIN DOP/IG	0,05	0,05

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

A la hora de adquirir este tipo de productos, los consumidores prefieren hacerlo en el supermercado y el autoservicio con un 50,6% del volumen. Su evolución es positiva y consigue acrecentar su volumen con respecto al año anterior en un 20,1 %. El crecimiento más sorprendente procede del canal de e-commerce, mientras que en la tienda tradicional el volumen es de 60,1 % y evoluciona un 39,0 %.

Tabla 4.5 Volumen de adquisición en los distintos lugares de venta del vino en 2020.



Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

Dentro de los distintos tipos de hogares a nivel socioeconómico se asocia más el vino a la clase alta, media-alta y media. Siendo la clase alta y media alta la que tiene un mayor consumo per cápita de 12,9 con una ingesta superior al promedio de un 35,9%, lo que equivaldría a consumir 3,4 litros más por persona.

En los periodos de edad vemos que son los mayores de 50 quienes forman el perfil de consumidor de vino destacado a los mayores de 65 dentro de este grupo. Son quienes tienen el mayor consumo per cápita con un consumo medio de 17,34 litros/persona/año,

una cantidad un 82,9 % superior a la media nacional, el equivalente a realizar un consumo de 7,9 litros más por persona y año.

En la tabla 4.6 podemos ver que el perfil que realiza un mayor volumen de compra de este tipo de bebida es el formado por parejas adultas sin hijos, retirados o parejas con hijos mayores. Lo mismo pasa con el consumo per cápita es mayor al promedio nacional en el caso de hogares formados por parejas adultas sin hijos, retirados y en este caso adultos independientes, siendo los retirados los que realizan la mayor ingesta, superan la media nacional en 9,54 litros por persona y periodo de análisis.

Tabla 4.6 Datos de las familias respecto a su consumo de vino en el 2020.

	% Poblacion	% Distribución Volumen l	Consumo x cápita
T.ESPAÑA	100,0	100,0	9,5
ALTA Y MEDIA ALTA	16,3	21,1	12,9
MEDIA	30,7	31,1	9,2
MEDIA BAJA	26,5	26,1	9,5
BAJA	26,5	21,7	8,0
- 35 AÑOS	11,0	4,4	3,7
35 A 49 AÑOS	31,2	22,3	5,6
50 A 64 AÑOS	28,3	34,2	11,0
65 Y MAS AÑOS	29,5	39,1	17,3
JOVENES INDEPENDIENTES	5,3	2,1	9,2
PAREJ.JOVENES SIN HIJOS	8,3	4,4	6,0
PAREJ.CON HIJOS PEQUEÑOS	11,4	5,7	3,1
PAREJ.CON HIJOS EDAD MEDIA	14,4	13,5	5,7
PAREJ.CON HIJOS MAYORES	9,4	11,8	8,2
HOGARES MONOPARENTALES	6,3	4,6	6,1
PAREJAS ADULTAS SIN HIJOS	11,5	18,0	16,7
ADULTOS INDEPENDIENTES	8,3	6,6	18,5
RETIRADOS	25,0	33,1	19,0

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2020.

Las conclusiones de la literatura previa que podemos encontrar nos llevan a pensar que la denominación de origen es un factor normalmente relevante en las decisiones de compra. Nos hemos basado en el trabajo de TERESA, G (2010), LUIS MIGUEL, A Y GABRIELA, Z (2013), MARTIN AUBERT, H Y JESSICA, M (2004) y BERNABEU, R, OLMEDA, M Y DIAZ, M (2005). Pero debemos tener en cuenta que los estudios no son completamente comparables ya que las variables que estudian son distintas.

Han agrupado a los consumidores en los siguientes segmentos:

1. Baja implicación con la D.O. descrita por una búsqueda de la calidad:
Los consumidores incluidos en este conglomerado muestran una baja implicación temporal hacia la marca Denominación de Origen ante la decisión de compra de un producto como el vino. Las vinculaciones que desarrollan con las Denominaciones de Origen de vino derivan de la naturaleza propia de este distintivo. En este grupo se asocia de manera mayoritaria (por más del 70% de individuos) el consumo de esta marca con: probar un producto típico (por el 82,2%), una búsqueda de la calidad (75,7%), un placer culinario (71,5%), o una vinculación con una región geográfica (70,6%).
2. Algunos de los estudios se centran más en el perfil del consumidor, en su situación socioeconómica a la hora de elegir ciertos vinos, mientras que otros se centran más en los gustos o en la percepción que tienen de él. Uno de los estudios se realizó con una muestra centrada en los habitantes de la ciudad de Salamanca dividiéndola en dos momentos distintos del tiempo donde sacaron varias conclusiones:
 - El 50% de las personas es fiel a la misma denominación de origen y no suele cambiar independientemente de la edad, pero solo entre un 10% y un 15% beben vino que garantice una denominación de origen.
 - Un alto porcentaje de los encuestados relaciona la denominación de origen como un sinónimo de calidad, aunque este porcentaje es más alto en los menores de 35, ya que los consumidores se sienten protegidos ya que saben que el proceso desde la obtención de la materia prima hasta el producto final sigue ciertos estándares de calidad en comparación a otros vinos.
 - Otro factor que destaca es el precio ya que entre el 38,7% y el 45% de los encuestados contestaron que no consumirían un vino con un precio más bajo frente a otro con denominación de origen.
3. Otro estudio se realizó en mayores de 35 y menores de 35 centro en la denominación de origen de Navarra donde la ven también como un elemento diferenciador, caben destacar varios puntos:
 - Es percibida positivamente entre los consumidores, pero es más valorado por los mayores de 35 años
 - Los consumidores no muestran una diferencia clara a la hora de decantarse entre unas denominaciones de origen u otras siendo la más destacadas Rioja y Ribera de Duero.
 - La edad no es un factor decisivo para la elección de un vino con denominación de origen.

5. ANÁLISIS EMPÍRICO

La globalización ha motivado a un comercio mucho más competitivo, lo que ha propiciado que las empresas se vean obligadas a cambiar su estrategia competitiva. Por eso sectores como el de la alimentación ha optado en muchos casos por diferenciarse mediante la calidad.

En el caso del vino español, por la cantidad de terreno disponible para el cultivo y las condiciones climatológicas y de la tierra, su ventaja se basa en la diferenciación a través de la calidad. Ese es uno de los motivos el que estos tipos de certificaciones están adquiriendo gran relevancia y en el ámbito alimenticio no paran de crecer y cada vez ganan más importancia, eso supone que se vuelven más exigentes y las bodegas y viñedos necesitan un mayor proceso para cumplir los estándares.

Este proceso de obtención de las denominaciones de origen suele resultar costoso, pero no se conoce si el coste requerido merece la pena. La inversión que supone está orientada directamente a mejorar la percepción del consumidor sobre el producto para lo que el consumidor debe conocer lo que implica la obtención de esta certificación para valorarlo adecuadamente.

Con este trabajo descubriremos el conocimiento que tienen los compradores de las denominaciones de origen, y si influye a la hora de adquirir una botella de vino. Para lo cual una vez recopilados datos de interés y basándonos en estudios previos de los trabajos de TERESA, G (2010): «Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D.O. Navarra.», LUIS MIGUEL, A Y GABRIELA, Z (2013) «Consumo de vino en España Tendencias y comportamiento del consumidor.», MARTIN AUBERT, H Y JESSICA, M (2004) «Decisiones de compra a partir del reconocimiento de la denominación de origen: caso del vino en la ciudad de Salamanca» y BERNABEU, R, OLMEDA, M Y DIAZ, M (2005) «Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha.», hemos decidido realizar un cuestionario.

FICHA TÉCNICA

ÁMBITO	Nacional español
UNIVERSO	Población española, mayor de edad y consumidora de vino
TAMAÑO MUESTRAL	115 encuestas
MUESTREO	Aleatorio estratificado por sexo, edad y actitud ante el vino
OBJETIVO	Conocimiento de los consumidores de vino sobre las denominaciones de origen y otros certificados

Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

Se han realizado un total de 115 encuestas, a través de un muestreo aleatorio estratificado, para la realización de este apartado. El público objetivo con las personas mayores de 18 años y consumidores de vino.

Se comienza la encuesta discriminando por tres factores:

- Sexo, dividiendo entre hombre y mujer.
- Edad, separados en tres tramos de 18 a 30, de 31 a 50 y mayores de 50.
- Consumo de vino, fraccionándolo en, amantes del vino, consumidores ocasionales y perdonas que no les gusta el vino, para estos últimos la encuesta acaba en este punto.

El sondeo se ha realizado principalmente a los consumidores de vino que son 100 de los encuestados, mientras que a los que no les gusta solo son 15. Después se ha concretado dentro de estos consumidores a los ocasionales y a los amantes de este producto, intentaremos valorar con estos datos si esto supone una diferencia significativa en su conocimiento sobre las denominaciones de origen.

Después de centrar el perfil se realizaron preguntas genéricas sobre las decisiones de compra, donde suelen realizar su compra supermercado, hipermercado o tienda especializada. Se realizará una respuesta libre sin patrón de respuesta sobre cual o cuales son las características que tienen en cuenta a la hora de elegir un vino.

A continuación, estarán las cuestiones más relevantes, donde se examina si los consumidores dan preferencia a los productos que se elaboran en su comunidad, si valoran que tengan una denominación de origen y si conocen alguno de los siguientes mecanismos de protección propuestos: denominación de origen (DO), denominación de origen protegida (DOP), denominación de origen calificada (DOCa), especialidad tradicional garantizada (ETG) o ninguna.

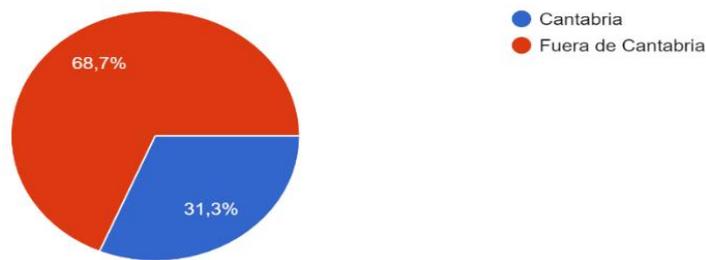
Por últimos se les realizaran dos preguntas sobre los certificados medioambientales, una de ellas será si tienen en cuenta en la compra que cuenten con estos certificados. La segunda pregunta consistirá en tres imágenes cada una con un sello y el nombre del certificado al que representar, los certificados escogidos son los que se explican en el punto 2.3 *Certificados ambientales* de este mismo trabajo para poder comparar los datos obtenidos con los de las denominaciones de origen y así poder concretar si los consumidores no valoran ningún tipo de certificado en su elección de compra, si valorar más unos certificados que otros, o si la estrategia actual que siguen las empresas de diferenciarse a través de estos mecanismos es una estrategia adecuada.

6. RESULTADOS

En primer lugar, se canaliza el perfil de los encuestados. De las 115 personas que han contestado el cuestionario el 31,3% son de Cantabria, mientras que el 68,7% no pertenecen a esta comunidad autónoma.

Gráfico 6.1 Lugar de residencia.

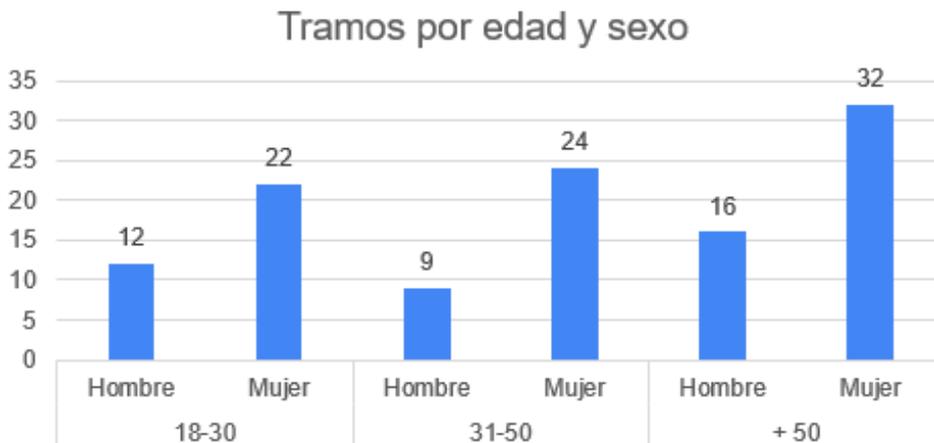
Vive usted en
115 respuestas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 6.2 se ha dividido la edad en tres tramos, siendo el grupo más numeroso los mayores de 50. Además, en cada uno de los grupos hay un mayor número de mujeres que de hombres.

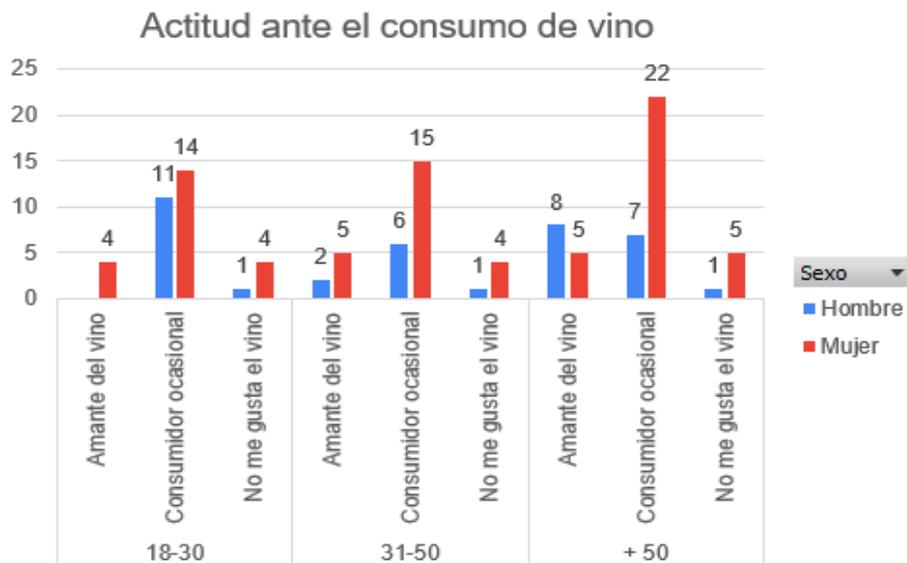
Gráfico 6.2 Tramos por edad y sexo



Fuente: Elaboración propia

De los encuestados el 65,2% se consideran consumidores ocasionales, mientras que un 13,9% no les gusta esta bebida y un 20,9% se consideran amantes del vino. La población a estudiar será la de los consumidores ocasionales y los amantes del vino, ya que son el público objetivo de las empresas que adquieren estas certificaciones.

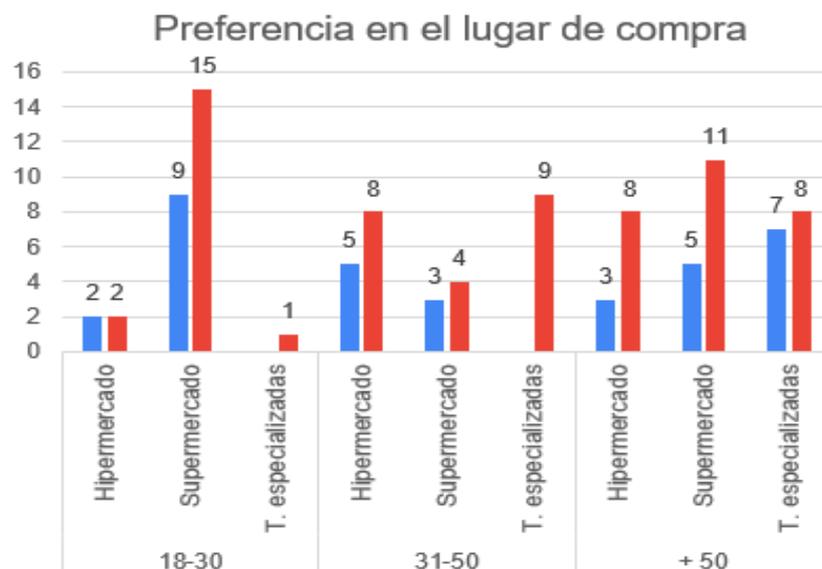
Gráfico 6.3 Actitud de los encuestados ante el consumo de vino



Fuente: Elaboración propia

Sobre las preferencias en el lugar de compra podemos ver que entre los 18-30 realizan las compras mayoritariamente tanto hombre como mujeres en los supermercados. El rango de los 31-50 las mujeres suelen realizar la compra de estos productos en hipermercados, mientras que los hombres se decantan por realizar la compra en tiendas especializadas. Los mayores de cincuenta estarán bastante parejos, teniendo las mujeres preferencia por los supermercados como en el rango de 18-30 y los hombres por el contrario prefieren realizar la compra en tiendas especializadas como en el rango de edad anterior.

Gráfico 6.4 Preferencia de los consumidores por distintos lugares de compra

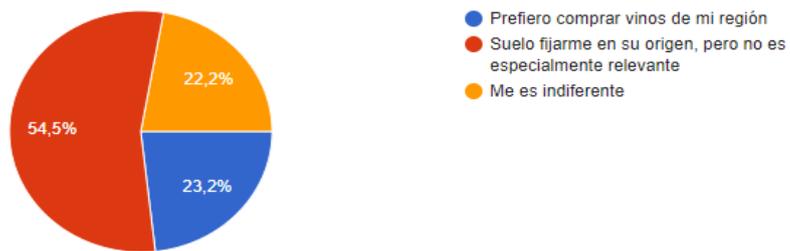


Fuente: Elaboración propia

Se realiza una pregunta de respuesta libre para conocer cuáles son las características más valoradas por los consumidores. Entre las respuestas la más repetida se encuentra la calidad-precio seguida de la fama que tenga el vino y de las recomendaciones de amigos, familiares y expertos. Se sienten atraídos hacia los vinos que conocen o de los que han oído hablar, pero teniendo preferencia en el precio. Aunque en muchas respuestas recalcan que están dispuestos a gastarse más por un vino superior si es una ocasión especial.

Gráfico 6.5 Actitud de los consumidores hacia los vinos de su región

Cuando compra vino da preferencia a los que se producen en su comunidad

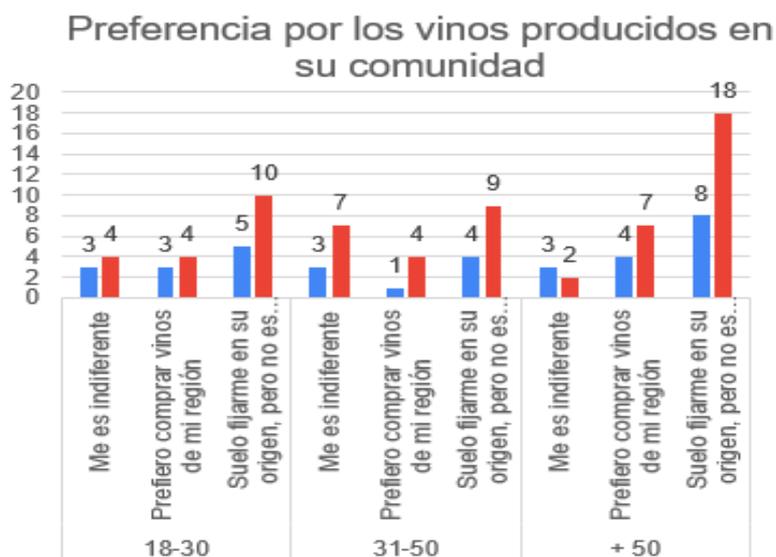


Fuente: Elaboración propia

El 54,5% suele interesarse por el lugar de procedencia del vino, pero no es un dato decisivo a la hora de realizar la compra. El 23,2% da preferencia a los vinos de su región frente a un 23,2% que es indiferente.

En el gráfico 6.6 se relaciona este dato con la edad y el sexo de los encuestados y se observa que, tanto para hombres como para mujeres en los tres rangos de edad, supone un valor relevante pero no decisivo a la hora de seleccionar una botella de vino.

Gráfico 6.6 Actitud de los encuestados ante el consumo de vino



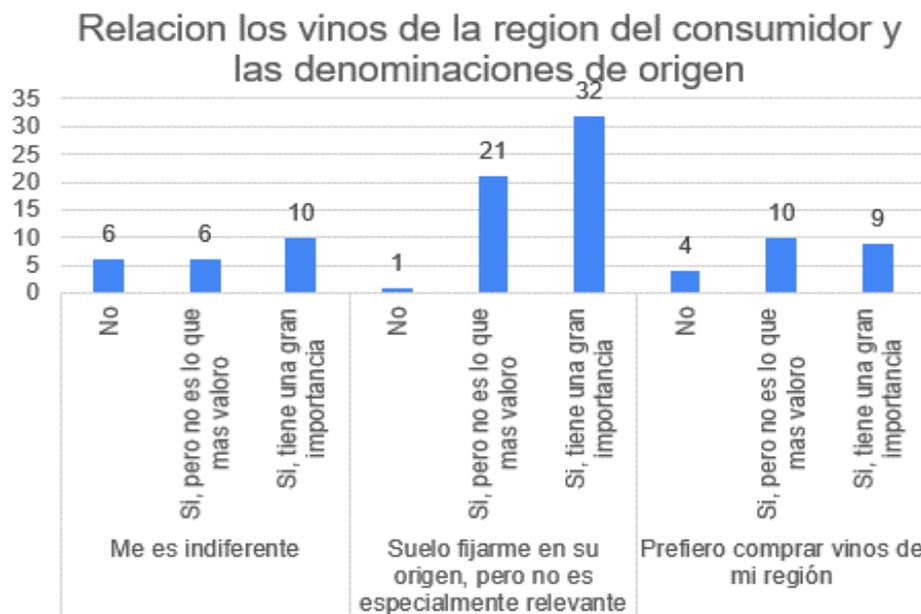
Fuente: Elaboración propia

Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

En la cuestión de si la denominación de origen es un factor relevante en su decisión de compra un 51% confirma que le otorgan una gran relevancia, frente a un 11% que no le da importancia a este dato.

En el gráfico 6.7 se puede observar que tanto las personas que no daban preferencia a los vinos por ser de su región, como las que no lo consideraban un dato especialmente influyente le dan gran importancia a que los vinos posean una denominación de origen. Frente a las personas que dan preferencia a los vinos de su región que no es lo que más estiman.

Gráfico 6.7 Relación entre la denominación de origen y la preferencia hacia los vinos de su región.

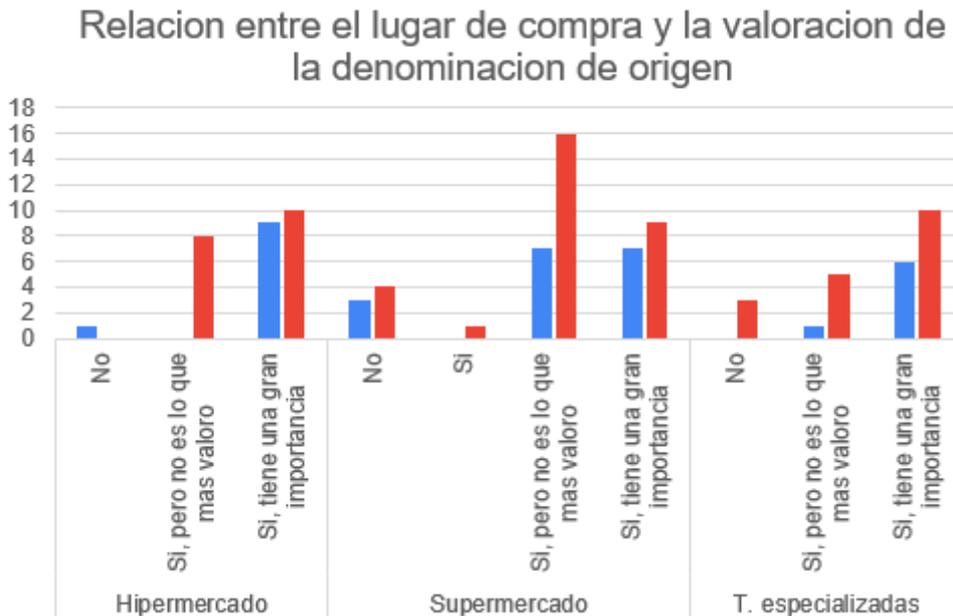


Fuente: Elaboración propia

A la hora de relacionar las denominaciones de origen con el lugar de compra podemos observar que tanto hombres como mujeres le dan gran valor a este certificado, no tienen preferencia sobre el lugar donde adquirir este producto, ya que se dividen casi homogéneamente entre supermercado, hipermercado y tienda especializada.

Por el contrario, para los consumidores que si tienen en cuenta la denominación de origen, pero no les supone un dato definitivo a la hora de decidirse por un tipo de vino frente a otro, tienen preferencia en adquirirlo en supermercados, independientemente del sexo del encuestado.

Gráfico 6.8 Relación entre el lugar de compra y la denominación de origen.

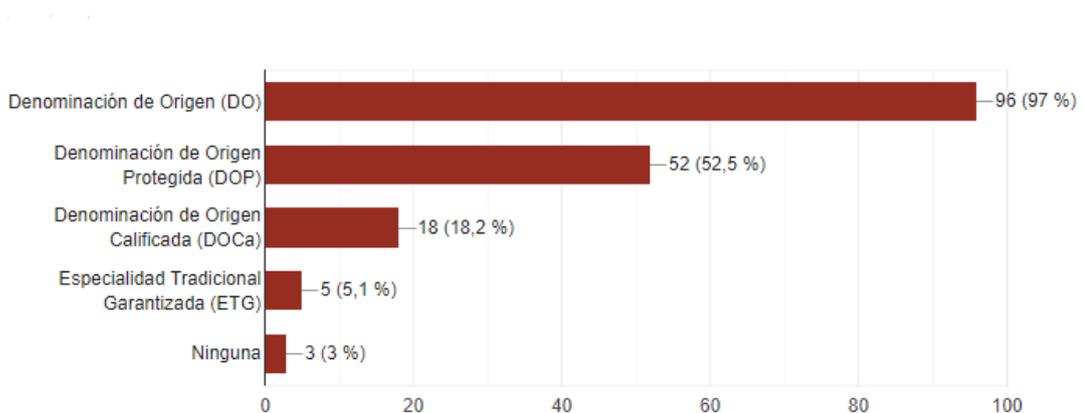


Fuente: Elaboración propia

Se les ha presentado a los encuestados varios tipos de certificados de calidad donde podían seleccionar todos los que conocerán. Como se puede observar en el grafico un 97% de los encuestados conocen las denominaciones de origen. Solo un 3% no conoce ninguno de los mecanismos de protección, siendo el menos conocido la especialidad tradicional garantizada (ETG).

Gráfico 6.9 Conocimiento de los consumidores sobre los siguientes certificados de calidad

Conoce el significado de los siguientes mecanismo de protección (Selecciones todos los que conozca)



Fuente: Elaboración propia.

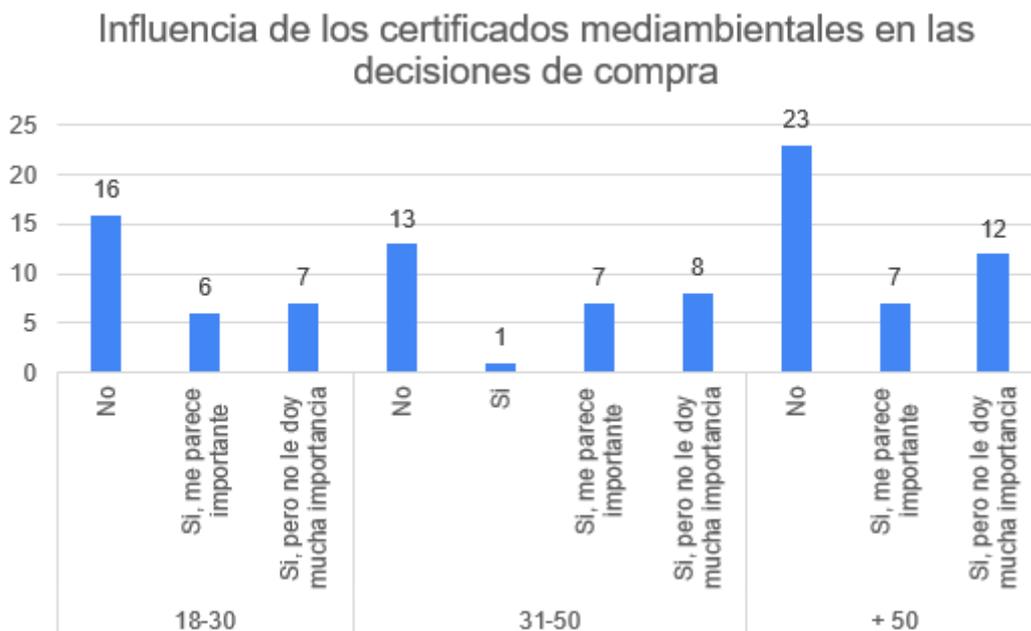
Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

Aparte de los certificados de calidad los vinos también pueden obtener certificados medioambientales, por lo que se ha estudiado la repercusión que tienen este otro tipo de certificados.

El 56% de los encuestados no conocen ninguna de las tres certificaciones ambientales propuestas. La más conocida ha sido la ISO 14001 sobre Sistemas de Gestión Ambiental con un 33%. Como se observa en la gráfica 6.10

El conocimiento de los consumidores respecto a este tipo de certificados es bastante inferior comparándolo con los datos de la gráfica 6.9. Eso explica que el 52% de los encuestados no le den importancia a los certificados medioambientales en su compra, algo que se repite en todos los tramos de edad, siendo los mayores de cincuenta los que más se fijan en ellos.

Gráfico 6.10 Influencia de los certificados ambientales en las decisiones de compra.



Fuente: Elaboración propia

Se observa que los certificados son influyentes en las decisiones de compra, según los datos estudiados el conocimiento sobre estos certificados y la relevancia para los consumidores va íntimamente ligada. Ya que la mayor parte del público conocía las denominaciones de origen y eran un factor importante a la hora de adquirir una botella de vino. Mientras que los certificados ambientales eran bastante ajenos y no les daban gran importancia.

7. CONCLUSIONES

Las denominaciones de origen han tenido una gran evolución y un rápido aumento en los últimos años, esto es debido a la necesidad creciente de proteger un producto elaborado con una materia prima y unos métodos que le aportan unas características superiores al resto de productos de la misma clase.

Uno de los más reconocibles en este movimiento, especialmente en España, son los vinos, ya que los factores que afectan en su proceso de preparación influyen directamente en las características del producto final, siendo fácilmente apreciado por los consumidores.

Gracias a certificados de calidad como las denominaciones de origen, la viticultura ha cambiado y se desarrollado hasta ser lo que es en la actualidad, ya que se ha generado todo un mundo a su alrededor, debido al aumento de interés del público general. Lo que ha producido que los agricultores y bodegueros exploten una parte del negocio antes inexplorada, como es el turismo vinícola. Consiguiendo reactivar la economía en la España más despoblada y sin oportunidades.

Por ello la protección y el desarrollo de estos certificados de calidad tienen un gran impacto sobre la sociedad, ya que cada vez las personas están más comprometidas y buscan estar más informadas con los alimentos que consumen y sobre cómo se producen.

Una vez realizado el estudio y teniendo en cuenta que de los datos obtenidos hay un porcentaje alto de mujeres más que de hombres, con una edad superior a cincuenta años, que puede alterar en cierta medida los análisis, por lo que habrá que tenerlo en cuenta a la hora de valorarlo.

Se observa que el perfil mayoritario se basa en consumidores ocasionales de vino, mayores de cincuenta años, que suelen realizar la compra en supermercados y que valoran que un vino sea denominación de origen antes que se elabora en su misma región.

Según los estudios realizados la denominación de origen (DO) y la denominación de origen protegida (DOP) son conocidas por la mayoría de consumo, esto puede deberse a que hay un gran número de vinos con estos certificados de calidad, frente a otros mucho más específicos y difíciles de conseguir que resultan más desconocidos. Lo que puede deberse a una buena estrategia de marketing tanto por los organismos públicos que los conceden como por las propias empresas privadas que los solicitan.

Este motivo puede ser también por el que otro tipo de certificados, como son los ambientales, no tengan el mismo nivel de repercusión, al no encontrarse tan consolidados en el mercado y no tener la misma publicidad que los anteriores mencionados.

Por ello la consideración a la que se llega con este trabajo es que las denominaciones de origen afectan en gran medida y positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Por lo que la estrategia actual seguida por un gran número de empresas españolas dedicadas al vino es la correcta.

8. BIBLIOGRAFÍA

2. TERESA, G (2010): «*Análisis de las preferencias del consumo de vinos IGP por parte del segmento joven de la población. Aplicación a la D.O. Navarra.*» Dpto. Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España.
3. Arreglo de Madrid relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsas o engañosas en los productos del 14 de abril de 1891 [En línea] <http://documentostics.com/>
4. SAMUEL, E (2017): «*Cambios en las denominaciones de origen protegidas del sector del vino en España: movimientos entre mundos de producción.*» Grupo de Estudios de Desarrollo Territorial de la Universidad de Zaragoza. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 74 - 2017, págs. 483-513.
5. JOSÉ ENRIQUE, R (2002): «*Certificación iso 14000 ¿por qué?*» AENOR - Delegación en Galicia. *Revista Galega de Economía*, vol. 11, núm. 2 (2002), pp. 1-12 ISSN 1132-2799.
6. LUIS MIGUEL, A Y GABRIELA, Z (2013) «*Consumo de vino en España Tendencias y comportamiento del consumidor.*» Centro de investigación Tecnológica Agroalimentaria (CITA). La economía del vino en España y en el mundo CAJAMAR CAJA RURAL Serie Economía.
7. MARTIN AUBERT, H Y JESSICA, M (2004) «*Decisiones de compra a partir del reconocimiento de la denominación de origen: caso del vino en la ciudad de Salamanca*» Decisiones de marketing Universidad de la Rioja.
8. JOSÉ ANTONIO, F y ANDRES, M (1999) «*Denominación de origen Ribero: evolución y perspectivas.*» Universidad de Vigo.
9. JESÚS, C Y ANTONIO, V (2009) «*Denominaciones de origen e indicaciones geográficas: justificación de su empleo y valoración de su situación actual en España.*» Universidad Pablo de Olavide / Instituto Internacional San Telmo.
10. JAVIER AUGUSTO, V Y JULIO EDUARDO, C (2018) «*El valor agregado de un sistema de gestión ambiental más allá de la certificación.*» Universidad de Antioquia. Grupo de investigación: GAIA. Bistua: Revista de la Facultad de Ciencias Básicas.2018.16(1):86-91.
11. BERNABEU, R, OLMEDA, M Y DIAZ, M (2005) «*Estructura de preferencias de los consumidores de vino y actitudes hacia los vinos con Denominación de Origen. El caso de Castilla-La Mancha.*» Economía Agraria y Recursos Naturales. ISSN: 1578-0732. Vol. 5, 9. pp. 57-80.
12. MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN, Madrid (2021) «Informe del consumo alimentario en España 2020.»

13. M^o VICTORIA, S (2015) «*La calidad como estrategia de comercialización del vino en España.*» *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Valladolid.
14. JOSÉ M, M Y FRANCISCO J, M (2012) «*La competitividad internacional de la industria vinícola española durante la globalización del vino.*» *Revista de Historia Industrial*. N.º 52. Año XXII. 2013.2. pp. 139-174.
15. JUAN, P (1997) «*La exportación de vino de España. Los efectos de la integración en la Unión Europea.*» *Universidad de Valencia. Departamento de Geografía*. Cuad de Geogr.61. pp. 117-143.
16. FRANCISCO J, MEDINA Y JORDI, P (2017) «Las bodegas cooperativas y la comercialización del vino en España.» DT-AEHE N^o1707. Documentos de trabajo ISSN 2174-4912.
17. CHRISTOPHER, G Y FRANCISCO, V (2011) «*Las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen: régimen contractual de los beneficiarios con una indicación geográfica o denominación de origen y las ventajas que trae consigo el sometimiento a un régimen contractual organizado.*» Memoria de prueba para optar al Grado Académico de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales de la Universidad de Chile.
18. TERESA, L (2020) «*Estrategias de mitigación y sostenibilidad en el sector vitivinícola. el papel de las certificaciones voluntarias.*» Trabajo fin de máster Universidad de economía agroalimentaria y del medio ambiente.
19. ESTEBAN-RODRÍGUEZ, S y CLIMENT-LÓPEZ, E (2018) «Modelos productivos de las denominaciones de origen protegidas de vino en España.» *Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio de la Universidad de Zaragoza. Cuadernos Geográficos* 57(1), 259-282.
20. Primeros certificados AENOR conforme a WfCP para las bodegas. Denominación de Origen Uclés. [En línea] <http://www.vinosdeucles.es/primeros-certificados-aenor-conforme-wfcp-para-las-bodegas-de-la-do-ucles>
21. VERÓNICA ALEJANDRA, N (2007) «*Protección internacional de la denominación de origen pisco chileno.*» *De la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del Pisco peruano en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Memoria de Prueba para optar al grado de Licenciado en Ciencias Jurídicas y Sociales.
22. M^a CARMEN, R, MIGUEL, C y ANA, G (2004) «*Segmentación de los consumidores de vino con denominación de origen.*» Universidad de León.
23. Conferencia Española de Consejos Reguladores Vitivinícolas (CECRV). [En línea] <https://vinosdo.wine/>
24. Federación española del vino (FEV). [En línea] <http://www.fev.es/es/>

Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

25. Presente y futuro del I+D+i del sector del vino. [En línea]
<https://techpress.es/presente-y-futuro-del-idi-del-sector-del-vino/>
26. Plataforma tecnológica del vino (PTV). [En línea] <http://www.ptvino.com/es/>
27. Consejo Regulador “D.O. La Mancha”. [En línea] <https://lamanchawines.com/>
28. Organización internacional de la viña y el vino. [En línea]
<https://www.oiv.int/es/organizacion-internacional-de-la-vina-y-el-vino>

ANEXO



COMITÉ DE ÉTICA DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

D. Carlos Beltrán Álvarez, en calidad de Presidente del citado Comité,

CERTIFICA

Que una vez analizada por este Comité la solicitud presentada por **Elsa Manrique Villanueva y Raquel Gómez López** referente al **TFG** con código interno **20-2021** y título:

Influencia de la denominación de origen en el comportamiento del consumidor

se estima que el citado proyecto cumple con los requisitos éticos necesarios de idoneidad en relación con los objetivos del estudio y contempla el cumplimiento de la normativa en vigor en el ámbito de estudio en el que la investigación se enmarca.

Elsa Manrique Villanueva

Razones por las que este Comité ha decidido por unanimidad **valorar positivamente** el Proyecto, considerando que se ajusta a las normas éticas esenciales requeridas por la legislación en vigor, y quedando constancia de esta decisión en el Acta de la reunión **Ordinaria** del Comité celebrada el **14/07/2021**.

Firmado por BELTRAN ALVAREZ CARLOS - DNI ***4286** el día 14/07/2021 con un certificado emitido por AC AdministraciónPública