

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN - Biblioteca




Boletín de información bibliográfica
Sumarios de monografías
MARZO 2021

marzo2021

Mediterra [2014] : logistics and agro-food trade a challenge for the Mediterranean / CIHEAM

por Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Mediterranéennes.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: Paris: Presses de Sciences Po , 2014

Acceso en línea: Índice


Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: Q-6-4033] (1).



No hay imagen de cubierta disponible

V Foro Nacional de Desarrollo Rural : cómo afrontar los retos de los jóvenes agricultores : 15, 16 y 17 de febrero de 2016, Zaragoza

por Foro Nacional de Desarrollo Rural (Zaragoza , 2016) 5º | Colegio Oficial de Ingenieros Agrónomos de Aragón, Navarra y País Vasco.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: [Zaragoza: COIAANPV , 2016]


Acceso en línea: Haga clic para acceso en línea

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: Q-6-4035] (1).



La opinión global de los maîtres sobre el dinescape y la fidelidad del comensal en los restaurantes de Zaragoza : análisis sociológico y propuestas de mejora: tesis doctoral / doctorando, José M^a Puyuelo Arilla ; directora, M^a Victoria Sanagustín Fons

por Puyuelo Arilla, José M^a | Sanagustín Fons, Maria Victoria.

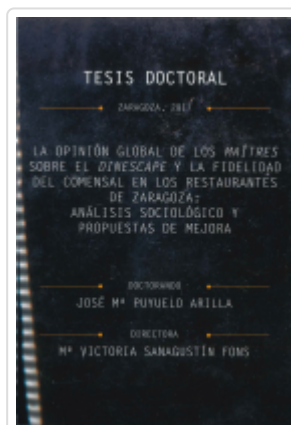
Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: Zaragoza: Universidad de Zaragoza , 2017

Nota de disertación: Tesis doctoral Universidad de Zaragoza , 2017


Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.395D] (1).



The impact of brand and food neophobia attitude on the acceptance of craft beer with health claim / Semiha Deniz Dönmez

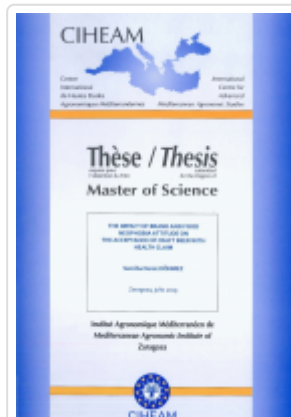
por Dönmez, Semiha Deniz.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.396D] (1).



Estrategias de innovación en el etiquetado de empresas emprendedoras y sostenibles y su efecto en la aceptación por parte del consumidor / Khadija Arroub
por Arroub, Khadija.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.401D] (1).



Productos de comercio justo : conocimiento y aceptación por parte de los consumidores / Mariem Tounsi
por Tounsi, Mariem.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.402D] (1).



Manual de buenas prácticas medioambientales aplicadas el sector vitivinícola / [Equipo Técnico del Proyecto LIFE]
por Equipo Técnico del Proyecto LIFE.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Logroño: Agencia de Desarrollo Económico de La Rioja , 2001

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-315.364] (1).



Le economía del vino en España y en el mundo / Raúl Compés López y Juan Sebastián Castillo Valero (coordinadores)
por Compés López, Raúl | Castillo Valero, Juan Sebastián.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: [s.l.]: Cajamar Caja Rural , 2014

Acceso en línea: Índice


Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-315.365] (1).



No hay imagen de cubierta disponible

Posición estratégica en los mercados de los vinos españoles de mesa y calidad diferenciada / Rafael del Rey

por Rey, Rafael del.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Medina del Campo: [s.n.] , 2015

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-315.366] (1).



Registrar patentes y marcas /[SEDIC, Oficina Española de Patentes y Marcas]

por Sociedad Española de Documentación e Información Científica | Oficina Española de Patentes y Marcas.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: Madrid: SEDIC , 2020

Acceso en línea: Índice | Acceso a texto completo

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-990] (1).



MediTERRA

LOGISTICS AND AGRO-FOOD TRADE
A CHALLENGE FOR THE MEDITERRANEAN



INTERNATIONAL CENTRE FOR ADVANCED MEDITERRANEAN AGRONOMIC STUDIES

PRESSES DE SCIENCES PO

Table OF CONTENTS



PREFACE	11
CONTRIBUTORS	13
INTRODUCTION	17
> CHAPTER 1 A geohistory of agricultural trade: the long time span that enlightens the present <i>Pierre Blanc</i>	21
> CHAPTER 2 The development of Euro-Mediterranean agricultural trade and new prospects <i>Rym Ben Zid</i>	37
> CHAPTER 3 Sub-Saharan Africa and the Arab world: disconnected agricultural regions <i>Mihoub Mezouaghi</i>	55
> CHAPTER 4 Agro-trade dynamics of the Black Sea countries <i>Natalija Riabko</i>	73
> CHAPTER 5 Mediterranean agricultural and agro-food trade: caught between American giants and emerging Asian countries <i>Foued Cheriet and Jean-Louis Rastoin</i>	87
> CHAPTER 6 Transport infrastructure and logistics: the strategic levers of trade and competitiveness <i>Mustapha El Khayat</i>	107

- > CHAPTER 7**
The geo-economics of the agro-food trade between
the Arab Mediterranean countries and the Gulf
Matthieu Brun 125
- > CHAPTER 8**
Trade and logistics: the case of the grains sector
Sébastien Abis, François Luguenot and Pierre Rayé 133
- > CHAPTER 9**
Trade and logistics: the fruit and vegetables industry
Giulio Malorgio and Antonio Felice 149
- > CHAPTER 10**
Seafood in Mediterranean countries
Bernardo Basurco, José Estors Carballo and Audun Lem 173
- > CHAPTER 11**
Trade and logistics: the case of the olive oil sector
*Dimitrios Niklis, George Baourakis, Boubaker Thabet and Georgios
Manthoulis* 203
- > CHAPTER 12**
Trade and logistics: the case of the livestock
and ruminants meat chain
Nils Beaumont and Philippe Chotteau 227
- > CHAPTER 13**
Trade and logistics: the case of the wine industry
*Roberto Capone, Maroun El-Moujabber, Gianluigi Cardone, Felice
Adinolfi, Jorgelina Di Pasquale and Daniel El Chami* 245
- > CHAPTER 14**
Ports and logistics: an overview of policies
and strategies
Dimitrios V. Lyridis and Eirini Stamatopoulou 263
- > CHAPTER 15**
A geography of rail, road and air transport
Marco Spinedi and Eleonora Morganti 281

- > CHAPTER 16**
 The cold chain, a crucial link to trade and food security
Gérald Cavalier, Soumia El Hadji and İbrahim Sani Özdemir 303
- > CHAPTER 17**
 Infrastructure, logistics and agro-food dynamics in Turkey
Selma Tozanli 317
- > CHAPTER 18**
 Infrastructure and agro-food logistics in Albania
Tokli Thomaj and Arjana Misha 335
- > CHAPTER 19**
 Transport, logistics and agro-food development in Algeria
Mohamed Naili 345
- > CHAPTER 20**
 Malta: a logistical hub
David Raphaël Busuttil 353
- > CHAPTER 21**
 Infrastructure and agro-food logistics in Egypt
Ayman Abou-Hadid 365
- > CHAPTER 22**
 Trade, logistics and agro-food strategies in Portugal
Alexandra Seabra Pinto and Joaquim Cabral Rolo 377
- > CHAPTER 23**
 Private food safety and quality standards in international trade
Oliver von Hagen, Joseph Wozniak and Mathieu Lamolle 387
- > CHAPTER 24**
 From agricultural production to agro-food trade: the energy challenges
El Hassane Bourarach and El Houssain Baali 401



> CHAPTER 25	
From local markets to international trade: logistics and debate on the food miles concept	
<i>Luis Miguel Albisu</i>	417
> CHAPTER 26	
Agrotechnoparks: working towards innovative systems	
<i>Eva Gálvez</i>	431
> CHAPTER 27	
Transport and logistics: territorial issues and the role of local and regional authorities	
<i>Andrée Pasternak and Jean-Paul Pellissier</i>	447
> CHAPTER 28	
Innovation in logistics and in the supply chain integrated approach	
<i>Massimo Iannetta, Giorgio Matranga, Claudia Zoani, Stefano Canese, Lorenza Daroda, Fabio Vitali and Giovanna Zappa</i>	463
CONCLUSION	
<i>Raúl Compés López</i>	477
BIOGRAPHIES	485
TABLE OF DOCUMENTS	503



15, 16 y 17 de febrero de 2016

Zaragoza

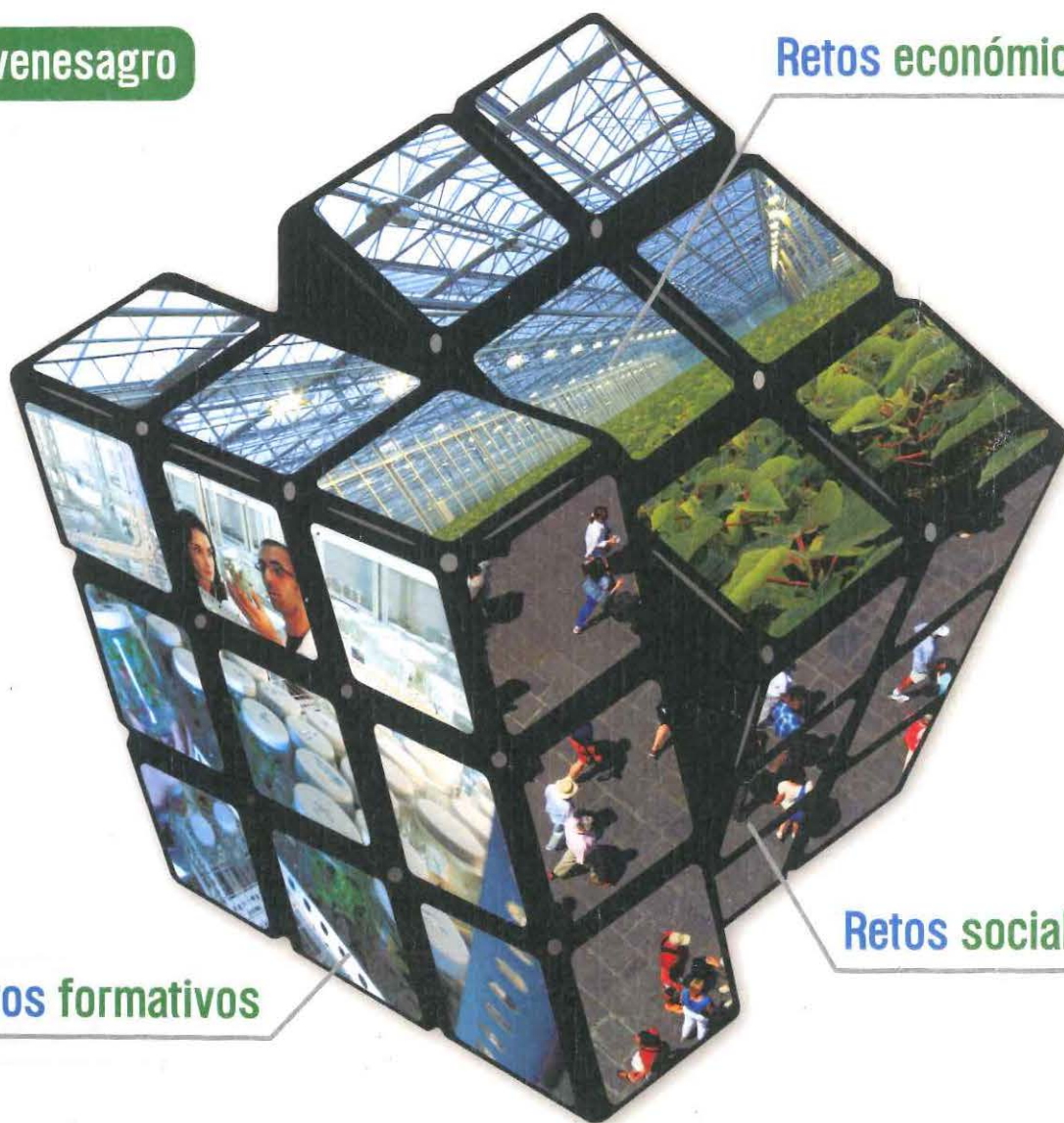
www.coiaanpv.org

FORO NACIONAL de Desarrollo Rural

Cómo afrontar los retos de los jóvenes agricultores

#jovenesagro

Retos económicos



Retos formativos

Retos sociales

Q-6-4035

No. 15542
NK 11214



FORO NACIONAL
de Desarrollo Rural
Cómo afrontar los retos
de los jóvenes agricultores



“Nada resulta demasiado difícil para la juventud”

Sócrates





Índice

	página
Presentación	6
Conferencia Inaugural	15
Ponentes bloque I: Retos Formativos	18
Ponentes bloque II: Retos Económicos	27
Ponentes bloque III: Retos Sociales	36
Programa	45
Conclusiones anteriores Congresos	51
Comisión Organizadora	57
Formulario de inscripción	60



TESIS DOCTORAL

ZARAGOZA, 2017

LA OPINIÓN GLOBAL DE LOS *MAÎTRES*
SOBRE EL *DINESCAPE* Y LA FIDELIDAD
DEL COMENSAL EN LOS RESTAURANTES
DE ZARAGOZA:
ANÁLISIS SOCIOLÓGICO Y
PROPUESTAS DE MEJORA

DOCTORANDO

JOSÉ M^a PUYUELO ARILLA

DIRECTORA

M^a VICTORIA SANAGUSTÍN FONS

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS, IMÁGENES Y REDES

GRÁFICOS

Gráfico 1.	Tipo de alimento o plato estrella	202
Gráfico 2.	La ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores fijos.....	205
Gráfico 2 bis	La ratio entre el número de comensales diarios y el número de trabajadores totales (fijos y eventuales)	205
Gráfico 3.	La ratio entre la superficie de la sala y el aforo máximo de la misma	206
Gráfico 4.	Porcentaje de clientes fieles	228
Gráfico 5.	Porcentaje de clientes esporádicos.	229
Gráfico 6.	Porcentaje de clientes que repiten visita	229
Gráfico 7.	Porcentaje de clientes que recomiendan a otros su visita	230
Gráfico 8.	Porcentaje de clientes que vienen recomendados por otros.....	230
Gráfico 9.	Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus consecuencias	235
Gráfico 10.	Diferencias del gasto entre el cliente fiel y el cliente esporádico.....	236
Gráfico 11.	Diferencias del grado de quejas entre el cliente fiel y el cliente esporádico	237
Gráfico 12.	Diferencias del grado de exigencia entre el cliente fiel y el cliente esporádico	237
Gráfico 13.	Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes decisivos	244
Gráfico 14.	Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes muy importantes	245
Gráfico 15.	Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes importantes	246
Gráfico 16.	Co-ocurrencias del constructo fidelidad con sus antecedentes poco importantes	248
Gráfico 17.	Influencia de la ubicación de los restaurantes entrevistados en la fidelidad del comensal.....	250
Gráfico 18.	Influencia del hecho de que el restaurante forme parte de una asociación relevante en el sector, para fidelizar al comensal.....	251
Gráfico 19.	Influencia de la decoración para fidelizar al comensal	251



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. Introducción	1
1.1. Objetivos de la investigación.....	3
1.2. Problema social.....	4
1.3. Estructuración de la tesis doctoral	6
CAPÍTULO 2. Estado de la cuestión	11
2.1. Revisión del turismo gastronómico de restaurantes	14
2.1.1. Introducción.....	14
2.1.2. Turismo gastronómico.....	15
2.1.2.1 Situación del turismo gastronómico	15
2.1.2.2 Definición del turismo gastronómico	17
2.1.2.3 Perfil y características del turista gastronómico.....	22
2.1.2.4 Comportamiento del turista gastronómico	25
2.1.2.4.1 El comportamiento de la compra durante la visita al destino	25
2.1.2.4.2 El comportamiento post-compra	25
2.1.2.4.3 La estacionalidad de la demanda	27
2.1.2.4.4 El gasto turístico	27
2.1.2.4.5 La imagen de los turistas acerca del destino gastronómico	27
2.1.2.4.6 El perfil socio-demográfico y económico	28
2.1.2.4.7 El perfil psicográfico.....	31
2.1.2.4.8 El proceso de la toma de decisiones al comprar o elegir el destino gastronómico.....	35
2.2. Tipos de turistas gastronómicos que visitan restaurantes	41
2.3. Revisión histórica de los <i>maîtres</i> y cronograma histórico	48
2.3.1. Los <i>maîtres</i>	48
2.3.2. Cronograma de la historia de los establecimientos gastronómicos	63
2.4. Revisión de la reputación <i>on line</i> de restaurantes	76



2.4.1. Qué es la imagen, la reputación y cómo se deberían gestionar	76
2.4.2. Origen de la reputación <i>on line</i> de restaurantes	80
2.4.3. Tipos de perfiles en las redes sociales	84
2.4.4. Revisión de estudios relevantes sobre reputación <i>on line</i> en restaurantes. Índice de reputación de restaurantes.....	85
2.5. Revisión de los principales determinantes de la fidelidad.....	98
2.5.1. Teorías, dimensiones, escalas de medida y métodos de medida de la fidelidad.....	98
2.5.1.1. Antecedentes	100
2.5.1.2. Fidelidad turística.....	100
2.5.1.3. Teorías de la fidelidad	104
2.5.1.4. Dimensiones de la fidelidad	108
2.5.1.5. Algunas escalas de medida	110
2.5.1.6. Métodos para medir la fidelidad.....	117
2.5.1.7. Metodología de revisión.....	121
2.5.1.8. Resultados y discusión	122
2.5.1.9. <i>Gaps</i> encontrados en la literatura.....	130
2.5.1.10. El <i>dinescape</i>	132
2.5.2. Dimensiones de los principales determinantes de la fidelidad	136
2.5.2.1. Tipos de fidelidad	137
2.5.2.2. Principales determinantes de la fidelidad turística gastronómica	140
2.5.2.2.1. Factores intrínsecos de la fidelidad después de la visita.....	141
2.5.2.2.2. Factores intrínsecos de la fidelidad antes de la visita	156
2.5.2.3. Componentes de la fidelidad	161
2.5.2.3.1 Intención de queja o de comunicación de boca en boca negativa	162
2.5.2.3.2 Intensificación y extensión de la experiencia.....	162
2.5.2.3.3 Intención de repetir la visita y recomendarla	163
2.5.2.3.4 Disposición a pagar más por el producto o servicio recibido.....	163
2.5.2.3.5 Disposición a esperar más.....	164

2.5.2.3.6. Intención de recibir información.....	164
2.5.2.3.7. Intención a participar en actividades	164
2.5.2.3.8. Preferencia de marcas, establecimientos o destinos	164
2.5.2.3.9 Compromiso.....	165
2.5.2.3.10 Queja	169
2.5.2.3.11 Intensidad de la visita.....	172
2.5.2.3.12 Repetición de la visita.....	172
2.5.2.3.13 Frecuencia de la visita	172
2.5.2.3.14 Recomendación de la visita.....	172
2.5.2.3.15 Cooperación o participación	173
2.5.2.3.16. Otros componentes de la fidelidad	174
2.5.2.4. Fidelidad situacional, costes de cambio, inversiones, inercia y facilitadores e inhibidores del viaje	174
CAPÍTULO 3. Metodología.....	181
3.1. Planteamiento metodológico y procedimiento seguido	183
3.1.1. Planteamiento de partida	183
3.1.2. Justificación de la muestra.....	184
3.1.3. Enfoque.....	190
3.1.4. Limitaciones	190
3.1.5. Técnicas utilizadas.....	190
3.1.5.1. Análisis documental y fuentes de datos secundarios	190
3.1.5.2. Técnicas cualitativas. Entrevistas a <i>maîtres</i>	190
3.1.6. Plan de análisis.....	191
CAPÍTULO 4. Resultados y discusión.....	199
4.1. Familias de documentos primarios	201
4.2. Examinador de palabras	207
4.3. Preguntas de investigación	207
4.3.1. Q. ¿Cuál es la opinión de los <i>maîtres</i> o jefes de sala sobre la fidelidad o lealtad de sus comensales, clientes o turistas?	208



4.3.2. Q.1. ¿Cómo definen los <i>maîtres</i> el concepto de fidelidad y lealtad?	224
4.3.3. Q.2. ¿Cómo se comportan los clientes fieles y cuáles son las consecuencias de sus conductas?	233
4.3.4. Q.3. ¿Cómo influyen en la fidelidad sus principales determinantes (<i>drivers</i>)?	243
4.3.5. Q.4. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos intrínsecos de los comensales y de los empleados?	259
4.3.6. Q.5. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos tangibles de la oferta?	270
4.3.7. Q.6. ¿Cómo influyen en la fidelidad de los comensales, los atributos extrínsecos intangibles de la oferta?	300
4.3.8. Q.7. ¿Cómo influyen en la fidelidad los atributos externos al restaurante (competencia desleal, crisis, nuevas tendencias del mercado...?	325
4.3.9. Q.8. ¿Cómo pueden planificarse las estrategias y acciones más adecuadas para aumentar la ratio de repetición de visita y la de recomendación?	342
4.3.10. Q.9. ¿Cómo atraen los <i>maîtres</i> a los potenciales comensales para que visiten el restaurante por primera vez y posteriormente poder fidelizarlos?	354
4.4. Perfil sociodemográfico de los <i>maîtres</i>	360
4.5. Resultados de la investigación sobre reputación <i>on line</i> en restaurantes.....	361
4.5.1. Ejemplos de opiniones de los comensales referidas a ciudades españolas, clasificándolos en dos grupos: los gestores de restaurantes que contestan adecuadamente las opiniones de los comensales y los que no lo hacen tan bien.....	362
4.5.2. Patrones de conducta	366
4.5.2.1. Patrones de conducta en relación a las opiniones de los comensales.....	366
4.5.2.2. Patrones de conducta en relación a las contestaciones del propietario a los comensales	368
4.5.2.3. Tipos de respuestas del propietario a las opiniones de los comensales.....	370
4.5.3. Ejemplos mediáticos de una mala gestión de la reputación.....	380
CAPÍTULO 5. Conclusiones	387
5.1. Los restaurantes como elemento esencial del turismo gastronómico	389
5.2. Tendencias sociales actuales de los usuarios de los restaurantes y el futuro del sector	392



5.3. Los principales factores determinantes de la fidelidad del comensal hacia un determinado restaurante.....	394
5.4. Reputación <i>on line</i> como determinante de la elección del restaurante y de la fidelidad al mismo	399
5.5. Análisis DAFO de la restauración zaragozana.....	400
CAPÍTULO 6. Implicaciones y propuestas de mejora.....	405
6.1. La reputación <i>on line</i> y su influencia en la fidelidad.....	407
6.1.1. Herramientas de monitorización	407
6.1.1.1. Herramientas de monitorización o gestión de la reputación: como entenderla y controlarla	408
6.1.1.2. Ventajas de la monitorización	409
6.1.1.3. Ejemplo de monitorización.....	409
6.1.1.4. Ejemplos de redes sociales	412
6.1.2. Formación en lenguaje corporal.....	413
6.1.3. Hábitos sanos	413
6.1.4. Seguridad alimentaria	414
6.1.5. Clasificación de los establecimientos culinarios en cinco categorías	415
6.1.6. Estudio del Servicescape Gastronómico Aragonés (SGA)	419
Referencias bibliográficas.....	435
ANEXOS	531
Anexo 1. Guion de la entrevista a los <i>maîtres</i> de los restaurantes de Zaragoza.....	533
Anexo 2. Examinador de palabras	541
Anexo 3. Carta pidiendo la colaboración de los <i>maîtres</i>	545
Anexo 4. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad turística	547
Anexo 5. Principales papers que examinan los determinantes de la fidelidad en turismo gastronómico	563
Anexo 6. Los establecimientos culinarios	575
Anexo 7. Check list a rellenar por la dirección del restaurante	581
Anexo 8. Principales herramientas de monitorización o gestión de la reputación	589
Anexo 9. Porcentaje de personas que comen fuera de casa y atributos más importantes de los restaurantes.....	593
Anexo 10. Portada y contraportada	597

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

submitted
for the Degree of

Master of Science

THE IMPACT OF BRAND AND FOOD
NEOPHOBIA ATTITUDE ON
THE ACCEPTANCE OF CRAFT BEER WITH
HEALTH CLAIM

Semiha Deniz DÖNMEZ

Zaragoza, julio 2019

Institut Agronomique Méditerranéen de
Mediterranean Agronomic Institute of
Zaragoza



CIHEAM

Table of Contents

1.	Introduction and literature review	1
1.1.	Extrinsic cues	1
1.2.	Intrinsic cues	1
1.3.	Consumers' attitude and beliefs	2
1.4.	Consumers' socio-economic variables	4
1.5.	Consumers' personality traits	4
1.5.1.	Sensitivity to punishment and reward (SP & SR)	4
1.5.2.	Sensitivity to core disgust (DS)	4
1.5.3.	Food neophobia (FN)	5
1.6.	Theoretical model explaining consumer's acceptance and preference	10
2.	Objectives	13
3.	Beer sector in Spain	15
4.	Material and methods	19
4.1.	Sensory experimental design and consumers' acceptance questionnaire	19
4.2.	Description of the sample	20
4.3.	Material used in sensory tests	22
4.4.	Sensory laboratory	23
4.5.	Consumer profile	23
4.6.	Theory of the discrete choice experiment	23
4.7.	Econometric modelling	24
4.8.	Experimental design of the choice experiment	26
5.	Results and discussion	27
5.1.	The analysis of the food neophobia personality trait	27
5.2.	Socio-economic heterogeneity analysis of food neophobia	28
5.3.	The results of the hedonic evaluation test	31
5.4.	Choice experiment	35
6.	Conclusion	37
7.	References	39
8.	Appendix	45
8.1.	Craft beer launched in Spain from 2008 to 2017	45
8.2.	Gluten-free beer in Spain launched from 2008 to 2017	49
8.3.	Blind liking questionnaire	51
8.4.	Expected liking questionnaire	52
8.5.	Expected liking information sheet	53
8.6.	Actual liking questionnaire	54
8.7.	Questionnaire	55
8.8.	Choice experiment questionnaire	58



CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

*submitted
for the Degree of*

Master of Science

**ESTRATEGIAS DE INNOVACIÓN EN
EL ETIQUETADO DE EMPRESAS
EMPRENDEDORAS Y SOSTENIBLES
Y SU EFECTO EN LA ACEPTACIÓN
POR PARTE DEL CONSUMIDOR**

Khadija ARROUB

Zaragoza, julio 2019

**Institut Agronomique Méditerranéen de
Mediterranean Agronomic Institute of
Zaragoza**



CIHEAM

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: INNOVACIÓN.....	3
a. DEFINICIÓN DE INNOVACIÓN.....	3
b. TIPOS DE INNOVACIÓN.....	4
GRADO DE NOVEDAD.....	5
NATURALEZA DE LA INNOVACIÓN.....	7
c. IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN.....	9
d. ACEPTACIÓN DE LA INNOVACIÓN.....	11
e. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA ACEPTACIÓN DE INNOVACIONES.....	13
f. TENDENCIAS EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS.....	20
g. SOSTENIBILIDAD EN ALIMENTOS.....	22
CAPÍTULO 2: OBJETIVOS.....	29
CAPÍTULO 3: INDUSTRIA LÁCTEA.....	31
a. Introducción.....	31
b. Producción y consumo de productos lácteos.....	31
Producción de leche y derivados lácteos.....	31
Consumo de leche y derivados lácteos.....	33
c. Tendencias en la industria láctea.....	35
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	39
I - DISEÑO DEL EXPERIMENTO.....	39
a. Muestra de consumidores utilizada.....	39
b. Diseño de la encuesta.....	39
Cuestionario:.....	40
Ficha de Cata.....	43
c. Diseño del Análisis Conjunto.....	44
II - DESARROLLO DEL EXPERIMENTO.....	45
III - MÉTODOS PARA EL ANÁLISIS DE DATOS:.....	48
Análisis descriptivo.....	48
Análisis factorial.....	48
Análisis clúster (conglomerados).....	49
Análisis conjunto.....	50
CAPÍTULO 5: RESULTADOS.....	53
• CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS.....	53
• ESTILOS DE VIDA.....	55



• FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS	59
• ASPECTOS IMPORTANTES EN LA COMPRA DE ALIMENTOS	62
• LUGAR HABITUAL DE COMPRA DE ALIMENTOS	64
• FRECUENCIA DE COCINAR Y COMER EN CASA.....	67
• CARÁCTER NEOFÓBICO DEL CONSUMIDOR	68
• PREOCUPACIÓN POR EL MEDIO AMBIENTE	70
• CONSUMO DE LECHE	71
• INFORMACIÓN DE LA ETIQUETA.....	73
• PRECIO PAGADO	76
• CONOCIMIENTO DE LAS ETIQUETAS DE SOSTENIBILIDAD	76
• INTENCIÓN DE COMPRA DE LECHE CON ETIQUETAS DE SOSTENIBILIDAD	78
• DISPOSICIÓN A PAGAR POR LECHE CON ETIQUETAS DE SOSTENIBILIDAD	78
• CATA DE LECHE SEMI DESNATADA	81
• SEGMENTACIÓN EN BASE A LOS ESTILOS DE VIDA Y EL CARÁCTER NEOFÓGICO Y VALORACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE.	85
• ESTRUCTURA DE PREFERENCIAS DE LOS ENCUESTADOS.....	90
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	98
WEBGRAFÍA	109
ANEJO	113

CIHEAM



Centre
International
de Hautes Etudes
Agronomiques Méditerranéennes

*International
Centre for
Advanced
Mediterranean Agronomic Studies*

Thèse / Thesis

requis pour
l'obtention du Titre

submitted
for the Degree of

Master of Science

PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.
CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN
POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

Mariam TOUNSI

Zaragoza, julio 2019

Institut Agronomique Méditerranéen de
Mediterranean Agronomic Institute of
Zaragoza



CIHEAM

ÍNDICE

	<i>Página</i>
CAPÍTULO 1. EL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	2
1.2. EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO JUSTO.....	4
1.3. DEFINICIÓN DE COMERCIO JUSTO.....	7
1.4. ACTORES Y REDES DE COMERCIALIZACIÓN.....	8
1.5. PRINCIPIOS INSPIRADORES DEL MOVIMIENTO.....	15
1.6. DATOS DEL MERCADO DE COMERCIO JUSTO.....	18
1.6.1. Organizaciones de productores de Comercio Justo.....	18
1.6.2. Las ventas globales y el crecimiento de la producción de Comercio Justo...	19
1.6.3. Prima de Comercio Justo.....	22
1.7. EL CONSUMO DE CAFÉ EN ESPAÑA.....	24
1.7.1. Frecuencia del consumo de café en España.....	24
1.7.2. Distribución y producción del sector del café en España.....	25
1.7.3. Tipos de café y fluctuación de precios.....	26
1.8. OBJETIVOS.....	28
CAPÍTULO 2. EL PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	31
2.1. INTRODUCCIÓN.....	32
2.2. CONSUMO ÉTICO Y SEGMENTOS DE MERCADO.....	33
2.3. MOTIVACIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	35
2.4. DISPOSICIÓN A PAGAR UNA PRIMA POR PRODUCTOS ÉTICOS.....	39
2.4.1. Estudios de consumo de productos de Comercio Justo.....	39
2.4.2. Valoración Contingente y Disposición a Pagar.....	43
2.5. VALORACIÓN DEL ATRIBUTO DE COMERCIO JUSTO Y EXPERIMENTOS DE ELECCIÓN.....	44
2.6. METODOLOGÍA.....	47
2.6.1. Origen de la información.....	47
2.6.2. Encuesta a consumidores.....	48
2.6.2.1. Tamaño y error muestra.....	48
2.6.2.2. Elementos del cuestionario.....	49
2.6.3. Diseño del experimento.....	50
2.6.3.1. Identificación de los atributos y establecimiento de niveles.....	50
2.6.3.2. Selección del modelo de preferencia.....	53
2.6.3.3. Construcción del conjunto de estímulos y tarjetas.....	53
2.6.3.4. Escala de medida de la variable dependiente.....	54
2.6.4. Segmentación del mercado.....	55
2.6.5. Estimación Logit para disposición a pagar.....	56
CAPÍTULO 3. RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES DE LA REGIÓN DE MURCIA.....	59
3.1. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA.....	60
3.2. CONOCIMIENTO Y CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO..	62
3.3. CONSUMO DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO.....	66
3.3.1. Conocimiento y consumo.....	66
3.3.2. Valoración de los objetivos de los productos de Comercio Justo.....	68
3.4. CONSUMO DE CAFÉ EN SU HOGAR.....	73
3.4.1. Hábitos de consumo de café en el hogar.....	73
3.4.2. Disposición a pagar por café de Comercio Justo.....	77
3.5. ANÁLISIS BIVARIANTE.....	81
3.5.1. Conocimiento y consumo de productos de Comercio Justo.....	81



3.5.2. Valoración de los productos de Comercio Justo.....	85
3.5.3. Disposición a pagar por productos de Comercio Justo.....	90
3.5.4. Interés de los productos de Comercio Justo y la Disposición a Pagar.....	91
3.6. VALORACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL CAFÉ.....	95
3.6.1. Funciones de utilidad e importancia de los atributos.....	95
3.6.2. Productos simulados de máxima y mínima utilidad total.....	97
3.6.3. Segmentación del mercado.....	100
3.6.4. Estimación Logit de la Disposición a Pagar.....	104
CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	116
FUENTES DE INFORMACIÓN EN INTERNET.....	128
ANEXOS.....	129
ANEXO I. PRINCIPALES ORGANIZACIONES Y LOGOTIPOS DEL MOVIMIENTO DE COMERCIO JUSTO.....	130
ANEXO II. CUESTINARIO A CONSUMIDORES.....	132
ANEXO III.RECOPILACIÓN DE DATOS DEL MERCADO DE CAFÉ EN LA CIUDAD DE MURCIA.....	134





Unión de Uniones de
Agricultores y Ganaderos

Jornada Formativa

**POLÍTICA VITIVINÍCOLA:
DEL POTENCIAL PRODUCTIVO
A LA REALIDAD DEL MERCADO**

Medina del Campo (Valladolid), 29 y 30 de julio de 2015



Observatorio ESPAÑOL
del Mercado del VINO

**Posición estratégica en
los mercados de los vinos
españoles de mesa y
calidad diferenciada**

Rafael del Rey


Observatorio ESPAÑOL del Mercado
del VINO



El VINO solo se DISFRUTA
con MODERACIÓN


Medina del Campo, 29 julio 2015


La cuestión



**Litros /
kilos...?**

0 Euros?





Medina del Campo, 29 jul 15



X-3-315.366



•• Empresa, Medio Ambiente y Vino: “De la vid a la botella”

1

Manual de buenas prácticas medioambientales aplicadas al sector vitivinícola

-315.364



LIFE99 ENV/E/000349



En bodega | ÍNDICE

OPERACIONES UNITARIAS 13-14

DISEÑO 15-16

1.- Redes separativas	16-17
2.- Zonas de lavado	18-19
3.- Refrigeración	19-20
4.- Equipos de filtración	20-21
5.- Enjuagado de botellas	22-23
6.- Almacenamientos	23-24

PREVENCIÓN 25-26

7.- Prevención de derrames	26-27
8.- Control de consumo de agua	27-29
9.- Uso del agua	29-30
10.- Energía	30-32
11.- Mantenimiento	32-33
12.- Control de barricas	33-34
13.- Embotellado	34-35

LIMPIEZA 37-38

14.- Lavado de cajas	38-39
15.- Limpieza de instalaciones	39-40
16.- Lavado de instalaciones	41-42
17.- Lavado de barricas	43-44

VALORIZACIÓN DE SUBPRODUCTOS 45-46

DIAGRAMA DE FLUJO 47-48

18.- Selección manual	49-50
19.- Recogida de heces	50-51
20.- Tartratos	52-53
21.- Clarificación con huevo	53-54
22.- Raspones y orujos	54-55
23.- Segregación de residuos	56-57

DEPURACIÓN 59-60

24.- Caracterización de vertidos	60-61
25.- Sistema de depuración	62-63
26.- Mantenimiento de depuración	64

En viña | **ÍNDICE**

IMPLANTACIÓN DEL VIÑEDO	67
1.- Consideraciones medioambientales al implantar un viñedo	68-69
CONSERVACIÓN DEL ENTORNO	71
2.- Respetar y fomentar la vegetación espontánea próxima al viñedo	72-73
3.- Conservar y potenciar los enemigos naturales de la vid	73-74
TÉCNICAS CULTURALES	75
4.- Criterios de fertilización racional	76-77
5.- Empleo de los restos de poda de la vid como abono orgánico	78-80
6.- Las técnicas del manejo de la vegetación en vid para prevenir enfermedades	80-83
7.- Favorecer y mantener cubiertas vegetales en la viña	83-84
8.- El riego en la viña. El riego localizado	85-86
PROTECCIÓN SANITARIA	87
9.- La Protección Integrada en vid	88-90
10.- Programa de Protección Integrada en vid desarrollado en La Rioja	90-91
11.- Compatibilizar en la viña el uso de productos fitosanitarios y la presencia de los enemigos naturales	91-92
12.- La técnica de la confusión sexual: método alternativo para el control de la polilla del racimo	93-94
13.- El programa de recogida de los envases de productos fitosanitarios	95-96
ANEXOS	97
Práctica 3: Relación de los enemigos naturales más importantes en Rioja	98
Práctica 6: La Poda	98
Práctica 9:	
Cuadro Nº 1: Productos fitosanitarios no permitidos por la O.I.L.B.	99
Cuadro Nº 2: Medidas directas de protección integrada	100
Cuadro Nº 3: Herbicidas permitidos en Producción Integrada	101
Práctica 10:	
Cuadro Nº 4: Suma de Intervenciones en Protección Integrada y Lucha Clásica	102
Práctica 11:	
Cuadro Nº 5: Efectos secundarios de insecticidas sobre los enemigos naturales ..	103-104
Cuadro Nº 6: Efectos secundarios de acaricidas sobre los enemigos naturales	105
Cuadro Nº 7: Efectos secundarios de fungicidas sobre los enemigos naturales ..	106-107
Cuadro Nº 8: Efectos secundarios de herbicidas sobre los enemigos naturales	107
INSTITUCIONES Y PUBLICACIONES DE INTERÉS	109-111





23

Serie Economía

La economía del vino en España y en el mundo

Raúl Compés López
Juan Sebastián Castillo Valero
(coordinadores)

Prólogo	17
<i>Isabel García Tejerina</i>	
Presentación de la obra	21
<i>Roberto García Torrente y Juan Sebastián Castillo Valero y Raúl Compés López</i>	

PARTE I

Capítulo 1. El valor social y territorial del vino en España	31
---	----

José Luis Sánchez Hernández

1. Relevancia económica y significado geográfico del sector vitivinícola español: una interpretación desde la teoría de las convenciones	32
2. Las cualidades industriales en el sector del vino	39
3. Las cualidades comerciales en el sector del vino	42
4. Las cualidades domésticas en el sector del vino	47
5. Las cualidades públicas en el sector del vino	50
6. Las cualidades cívicas en el sector del vino	52
7. Las cualidades ecológicas en el sector del vino	54
8. Las cualidades creativas en el sector del vino	56
9. Conclusiones	57
Referencias bibliográficas	59

Capítulo 2. Historia económica del vino en España (1850-2000) ...	67
--	----

Eva Fernández y Vicente Pinilla

1. Introducción	68
2. La expansión vitivinícola de la segunda mitad del siglo XIX: la edad de oro de las exportaciones de vino común	69
3. Los problemas de la demanda externa en la primera mitad del siglo XX: la crisis de sobreoferta	72
4. El nacimiento de los vinos de calidad en España: los casos de Jerez, La Rioja y el cava	76
5. El mantenimiento de la especialización en baja calidad: el escaso estímulo del mercado interior (1900-1970)	79
6. La especialización en vinos de escaso valor añadido en mercados exteriores poco expansivos (1950-1970)	82
7. El estímulo de la demanda interna y la incipiente apuesta por la calidad: la gran expansión de las denominaciones de origen	86
8. La globalización del consumo y la lenta adaptación española a las nuevas condiciones de mercado	88
9. Conclusiones	92
Referencias bibliográficas	93



Capítulo 3. Consumo de vino en España: tendencias y comportamiento del consumidor 99

Luis Miguel Albisu y Gabriela Zeballos

1. Introducción	100
2. La evolución del consumo de vino en España	101
2.1. Tendencias comparativas del consumo de vinos entre países	101
2.2. Tendencias comparativas del consumo de alcohol	104
2.3. Tendencia del consumo de los vinos de calidad	107
3. Comportamiento del consumidor	113
3.1. Consideraciones generales	113
3.2. Consumo de los jóvenes	119
3.3. Consumo de las mujeres	121
3.4. Las reacciones de los consumidores en relación a los vinos regionales	122
4. Reflexiones y posibles acciones para el cambio	124
Referencias bibliográficas	132
Anexo I	136

Capítulo 4. Estructura, organización y modelos empresariales en el sector 141

Alicia Langreo Navarro y Juan Sebastián Castillo Valero

1. El peso de la industria vinícola	142
2. Elementos del entorno condicionantes de la estrategia de las bodegas	142
3. Antecedentes	146
4. De la entrada en la CEE al final de los años noventa	150
5. Estrategias vitivinícolas en el siglo XXI	158
6. El entorno empresarial en el ámbito mundial	166
7. Conclusiones	172
Referencias bibliográficas	174

Capítulo 5. Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España: el caso de la DOCa Rioja 175

Emilio Barco Royo y M^a Cruz Navarro Pérez

1. Introducción	176
2. Localización e importancia del sector en la economía regional	178
3. Espacio de producción	181
4. Condicionantes de la producción y del crecimiento	184
5. Producto	189
6. Agentes económicos	191
7. Mercado	196
8. Marco institucional	203
9. Conclusiones	206
Referencias bibliográficas	208

Capítulo 6. Los sistemas regionales de la vitivinicultura en España: el caso de Castilla-La Mancha 211

Miguel Olmeda Fernández y Juan Sebastián Castillo Valero

1. Antecedentes	212
2. Superficie y producción del viñedo de Castilla-La Mancha	215
3. Las producciones de uva, vinos y productos derivados	219
3.1. <i>Vinos de mesa</i>	221
3.2. <i>Vinos de la IGP «Tierra de Castilla»</i>	222
3.3. <i>Vinos con Denominación de Origen</i>	223
3.4. <i>Vinos procedentes de los pagos vitícolas</i>	228
4. Destilaciones, alcoholeras y las consecuencias de la OCM de 2008	230
5. Análisis del consumo regional y del mercado nacional	231
6. Balance vitivinícola de Castilla-La Mancha	234
7. El comercio exterior de Castilla-La Mancha	235
8. A modo de conclusión	242
Referencias bibliográficas	242

Capítulo 7. Vulnerabilidad del viñedo español al cambio climático 245

Pablo Resco Sánchez, Isabel Bardají Azcárate, Ana Iglesias Picazo y Vicente Sotés Ruiz

1. Introducción	246
2. Riesgo climático e implicaciones para el viñedo	248
2.1. <i>Los efectos del clima actual en el viñedo</i>	250
3. Un análisis geográfico de los efectos del cambio climático en el viñedo de España	253
4. Adaptación	258
5. Conclusiones	261
Referencias bibliográficas	264

PARTE II

Capítulo 8. La regulación vitivinícola. Evolución en la UE y España y situación en el panorama internacional 271

Juan Sebastián Castillo Valero, Raúl Compés López y José María García Álvarez-Coque

1. Introducción	272
2. La regulación vitivinícola de la UE	273
2.1. <i>Antecedentes: la historia de las tres OCM</i>	274
2.2. <i>La OCM actual</i>	276
2.3. <i>El impacto de la regulación sobre el apoyo de los agricultores</i>	284
3. La regulación vitivinícola española	287
3.1. <i>Aplicación de la OCM de 2008 en España</i>	288
3.2. <i>La regulación nacional y la política de calidad</i>	293
4. La regulación multilateral de la calidad y la protección en los acuerdos comerciales bilaterales	300

5. La regulación en el <i>nuevo mundo</i>	302
5.1. <i>Argentina</i>	302
5.2. <i>Australia</i>	303
5.3. <i>Chile</i>	304
5.4. <i>Nueva Zelanda</i>	304
5.5. <i>Sudáfrica</i>	305
5.6. <i>California</i>	306
6. Conclusiones.....	307
Referencias bibliográficas.....	309

Capítulo 9. Internacionalización, competitividad, diferenciación y estrategias de calidad 311

Raúl Compés López, Carmen Montoro Cavero y Katrin Simón Elorz

1. Introducción	312
2. Globalización y competitividad de las exportaciones españolas en los mercados mundiales.....	317
2.1. <i>La globalización del mercado del vino</i>	317
2.2. <i>El vino español en el mundo y su competitividad</i>	319
3. El efecto tamaño.....	322
3.1. <i>La importancia del tamaño empresarial</i>	322
3.2. <i>Tamaño y competitividad</i>	323
4. El efecto estructura de propiedad del capital.....	326
4.1. <i>Función objetivo</i>	326
4.2. <i>Medidas de competitividad, limitaciones</i>	328
5. Modelo de calidad para diseñar una estrategia de diferenciación vitivinícola ...	330
5.1. <i>Información y atributos</i>	330
5.2. <i>La delgada línea de los atributos del vino</i>	332
5.3. <i>Grandes estrategias de diferenciación</i>	342
6. Conclusiones.....	343
Referencias bibliográficas.....	345

Capítulo 10. Nuevo marketing del vino 351

Margarita Brugarolas y Mercedes Sánchez

1. La orientación al <i>marketing</i> en las empresas vitivinícolas.....	352
2. La información del mercado.....	353
2.1. <i>Necesidad de la información en las empresas vitivinícolas</i>	353
2.2. <i>Fuentes de información en las empresas vitivinícolas</i>	355
2.3. <i>Tratamiento y diseminación de la información</i>	358
3. Estrategias de <i>marketing</i> en los mercados vitivinícolas.....	359
3.1. <i>Estrategias de diferenciación</i>	360
3.2. <i>Estrategias de crecimiento</i>	360
3.3. <i>Estrategias competitivas</i>	361

4. El <i>marketing-mix</i> en las empresas vitivinícolas.....	362
4.1. El producto en el <i>marketing del vino</i>	363
4.2. El precio en el <i>marketing del vino</i>	365
4.3. Estrategias de distribución en el sector vitivinícola.....	366
4.4. Estrategias de comunicación.....	368
5. Conclusiones.....	370
Agradecimientos.....	371
Referencias bibliográficas.....	371

Capítulo 11. Las redes sociales en el mundo del vino 377

Izaskum Zurbita Aldama

1. Introducción: la experiencia del consumidor.....	378
2. La espiral diabólica del vino: la marca y la autenticidad.....	379
3. La importancia de las redes sociales en el <i>marketing</i> de vinos.....	381
4. La investigación sobre las redes sociales en las bodegas españolas.....	383
4.1. Planteamiento del estudio.....	383
4.2. Perfil de entrevistado.....	384
5. Resultados.....	384
5.1. Hábitos en las redes sociales.....	384
5.2. Objetivo de las bodegas en las redes sociales.....	386
5.3. Principales problemas para las bodegas.....	387
5.4. Integración de las redes sociales en el <i>marketing</i>	388
5.5. Casos de éxito en las redes sociales.....	389
6. Conclusiones.....	390
6.1. Estrategias comerciales y de <i>marketing</i>	390
6.2. Bateria de acciones comerciales.....	391
Referencias bibliográficas.....	393

Capítulo 12. El vino e Internet: el caso de Verema.com 397

Francisco J. Higón Tamarit

1. Introducción.....	398
2. ¿Pero qué es eso de Internet?.....	398
2.1. ¿Qué son las comunidades virtuales?.....	399
2.2. El vino se acerca a Internet.....	399
2.3. El comercio electrónico en España.....	401
2.4. Las empresas españolas e Internet.....	404
3. Verema.com: una comunidad virtual en torno al vino (y la gastronomía).....	407
3.1. Las métricas de Verema y de otras webs de vinos.....	415
3.2. ¿Cómo ven los usuarios de Verema el panorama vitivinícola?.....	421
4. Conclusiones.....	424
Referencias bibliográficas.....	426

Capítulo 13. Heterogeneidad y dinámica de la vitivinicultura francesa 429

Etienne Montaigne y Alfredo Coelho

1. Introducción	430
2. Evolución de la superficie de viñedo en Francia	430
2.1. Tendencias	430
2.2. El debate sobre los derechos de plantación del viñedo en Francia	433
2.2.1. La transferencia de derechos de la reserva nacional.....	435
2.2.2. La transferencia de derechos entre productos.....	435
2.3. La medida de reestructuración y reconversión del viñedo en Francia.....	436
2.4. Los viñedos se convierten en una inversión atractiva	437
2.5. Balance de las medidas de arranque primado voluntario en Francia (2008-2011)	438
3. Tendencias en la producción de vino en Francia	439
4. El plan nacional de apoyo (PAN) en el sector vitivinícola	443
5. Radiografía del sector: del viticultor a los grupos líderes empresariales	445
5.1. Las explotaciones vitivinícolas	445
5.2. Las bodegas cooperativas francesas.....	446
5.3. Los grandes grupos franceses del vino	448
5.4. Los courtiers.....	456
5.5. Síntesis	457
6. La evolución del precio del vino en Francia	457
7. La dinámica del consumo de vino en Francia	460
8. Las exportaciones francesas de vino	463
9. Las importaciones francesas de vino.....	468
10. Conclusiones.....	469
Referencias bibliográficas.....	470

Capítulo 14. La fortaleza comercial del sector del vino en Italia ... 473

Eugenio Pomarici y Flavio Boccia

1. Introducción: la importancia del sector vitivinícola italiano.....	474
2. La producción de vino y su utilización en Italia	476
3. El consumo de vino en Italia	478
4. Italia en el comercio internacional del vino.....	482
4.1. Las exportaciones: evolución, composición y rendimiento competitivo	482
4.2. Las importaciones.....	486
5. La estructura productiva del sector vitivinícola italiano.....	489
5.1. Características estructurales de la viticultura profesional.....	492
5.2. Características estructurales del sistema profesional de la transformación y el embotellado	494
5.3. Concentración de la oferta al mercado final y empresas líderes.....	498
5.4. Diversificación de los modelos de negocios y casos de éxito	502

6. Aspectos institucionales del producción del vino en Italia	506
6.1. Normas sobre la clasificación y presentación de los vinos	506
6.2. Aplicación de las políticas comunitarias	510
7. Perspectivas futuras del sector vitivinícola italiano	511
Referencias bibliográficas	514

Capítulo 15. El gran mercado alemán..... 519

Marc Dressler

1. Introducción	520
2. Visión general del mercado alemán del vino	520
2.1. Sinopsis histórica	522
2.2. Diversidad del mercado alemán de vino tranquilo	523
2.3. Características de los vinos espumosos en Alemania	524
3. La demanda de vino en Alemania	525
3.1. Comprendiendo al consumidor, perspectivas del canal	525
3.1.1. Consumo en el hogar y aplicaciones al canal	527
3.1.2. Consumo en la hostelería	529
3.2. Consumo, preferencias del consumidor y comportamiento de compra	531
3.3. Tendencias y cambios en la demanda	535
4. La oferta de vino alemán	537
4.1. El lado de la oferta desde una perspectiva organizacional	538
4.2. Las regiones vitivinícolas de Alemania	541
4.3. Plantación y productos	543
4.4. Perspectivas de la calidad	545
4.5. Rendimiento y cambios estructurales en el lado de la oferta	546
4.6. Posibles impacto de la liberalización	548
5. Perspectivas de importación y exportación	549
5.1. Alemania: el principal mercado de importación	550
5.2. Actividades de exportación	552
6. Conclusiones	553
Referencias bibliográficas	554

Capítulo 16. El escaparate del mercado británico..... 559

Pedro Antonio Morejón Ramos

1. Introducción	560
2. Canales de distribución y clasificación	560
3. La oferta local	561
3.1. Tamaño del mercado	561
3.2. Producción local	562
4. Ventas	563
4.1. Ventas off-trade	563
4.2. Ventas on-trade	564
4.3. Vinos de marca blanca frente a vinos de marca	564

5. Elementos que influyen en la demanda.....	565
5.1. <i>El envase</i>	565
5.2. <i>Etiqueta y contractiqueta</i>	565
5.3. <i>El cierre</i>	566
6. Tendencias del consumidor.....	567
6.1. <i>Clasificación del consumidor</i>	567
6.2. <i>Consumo por tipo de vino</i>	567
6.3. <i>El consumo de vinos ecológicos y biodinámicos. El comercio justo</i>	569
6.4. <i>El consumo excesivo de alcohol o binge drinking</i>	570
6.5. <i>Entertaining</i>	571
6.6. <i>El interés por el turismo mediterráneo, en especial hacia España</i>	571
6.7. <i>Percepción del vino español, wines from Spain</i>	571
7. Los precios y su formación.....	572
7.1. <i>Márgenes comerciales</i>	572
7.2. <i>Impuestos</i>	573
8. La distribución del vino en el Reino Unido.....	574
8.1. <i>Sector off-trade</i>	575
8.2. <i>Sector HORECA on-trade</i>	576
9. Conclusiones.....	576
Referencias bibliográficas.....	578

Capítulo 17. El gran crecimiento de la industria vitivinícola chilena..... 581

Marcos Mora González, Germán Lobos Andrade y Berta Schenettler Morales

1. Introducción.....	582
1.1. <i>Algunas cifras del sector vitivinícola chileno</i>	588
2. Modelos de negocio y desarrollo exportador en la industria vitivinícola chilena.....	592
2.1. <i>Caracterización de las empresas vitivinícolas chilenas, organización de la industria y orientación del negocio</i>	592
2.2. <i>Exportaciones y mercados de destino del vino chileno</i>	599
2.3. <i>Algunos comentarios acerca de la competitividad de la industria del vino chileno</i>	602
2.4. <i>Concentración de la industria vitivinícola chilena</i>	604
2.4.1. <i>Midiendo la concentración industrial</i>	604
2.5. <i>Fuentes de riesgos percibidas por los vitivinicultores</i>	610
3. El consumidor chileno de vinos.....	612
3.1. <i>Aspectos generales del consumo de vinos en Chile</i>	612
3.2. <i>Comportamiento de compra en el mercado interno chileno</i>	614
4. Conclusiones.....	616
Referencias bibliográficas.....	618
Referencias en Internet.....	623

Capítulo 18. La nueva etapa del sector vitivinícola argentino 625*Esther Lucía Sánchez y María Elena Graffigna*

1. Introducción	626
2. Organización de la industria.....	627
2.1. <i>El Instituto Nacional de Vitivinicultura</i>	627
2.2. <i>Particularidades del sector</i>	628
2.3. <i>Impacto de la vitivinicultura en la economía nacional</i>	629
3. Superficie cultivada y producción	630
3.1. <i>Evolución de la superficie dedicada a la vid</i>	630
3.2. <i>Elaboración de vinos y mostos</i>	632
4. Comercialización de vinos.....	634
4.1. <i>El mercado interno</i>	634
4.2. <i>Exportaciones</i>	636
5. Caracterización interna del sector vitivinícola.....	640
5.1. <i>El sector agrícola</i>	640
5.2. <i>El sector industrial</i>	641
6. El Plan Estratégico Vitivinícola Argentina 2020 (PEVI)	643
7. Servicios relacionados: el turismo	644
8. La Responsabilidad Social Empresaria de las bodegas.....	646
9. Desafíos para la vitivinicultura argentina	648
Referencias bibliográficas.....	649

Capítulo 19. La innovación en el mundo vitivinícola: la influencia de Estados Unidos y Australia 653*Emiliano C. Villanueva*

1. La relevante influencia y éxito de la producción y exportaciones vitivinícolas anglosajonas en el contexto competitivo global: una perspectiva histórica.....	654
2. Una introducción a las características productivas y de mercado de los principales países del <i>nuevo mundo</i> anglosajón: Australia y EEUU en la actualidad.....	660
2.1. <i>Australia</i>	660
2.2. <i>Estados Unidos</i>	662
Referencias bibliográficas.....	664
Apéndice	665

Epílogo. Retos de futuro del sector vitivinícola en España 667*Rafael del Rey Salgado*

1. Introducción	668
2. Mejorar el consumo de vino en España	669
2.1. <i>Mejor conocimiento del mercado y nuestros consumidores</i>	671

2.2. Mejoras posibles para el consumo en el hogar y la distribución en retail.....	674
2.3. El reto de mejorar el vino en la restauración	676
2.4. Los nuevos canales de distribución y sus profundos cambios.....	679
2.5. El reto de la innovación	686
3. Progresiva internacionalización del vino español,	
con mejora del valor y la imagen	688
3.1. La posible evolución de los mercados: graneles y graneles y envasados	690
3.2. El reto de la generación de valor: marcas, regiones y vinos de España	696
3.3. El reto de la distribución y sus implicaciones sobre el tamaño	701
4. Retos del mercado y transformación del sector	704
4.1. Hacia una mayor eficiencia de la cadena.....	708
5. Conclusiones.....	709
Referencia curricular de los autores.....	711

DEPARTAMENTO DE PATENTES E INFORMACIÓN TECNOLÓGICA (OEPM)
DEPARTAMENTO DE SIGNOS DISTINTIVOS (OEPM)
ARCHIVO (OEPM)

Registrar patentes y marcas



8

3-990

DOCUMENTOS de TRABAJO n.º 8
Octubre 2020 • 1.ª Revisión



SEDIC

ÍNDICE

1. PATENTE

1.1. Concepto de patente	7
1.2. Normativa	7
1.3. El registro de patente	7
1.3.1. ¿Quién puede solicitar el Registro?	7
1.3.2. ¿Dónde presentar la solicitud?	8
1.3.3. Requisitos de patentabilidad de las invenciones	9
1.3.4. ¿Qué no puede ser objeto de una patente?	9
1.3.5. La protección de las invenciones en el extranjero	9
1.3.6. Procedimiento de tramitación	10
1.3.6.1. Procedimiento de concesión	10
1.3.6.2. Procedimiento de oposición	13
1.3.6.3. Procedimiento de renovación y limitación	14
1.3.7. Duración de la protección y mantenimiento de la patente	14
1.3.8. Tipos de licencias de patentes	14
1.3.9. ¿Cómo redactar la solicitud de patente?	15
1.4. El registro de solicitud internacional o PCT	17
1.5. El registro de patente europea	17

2. MODELO DE UTILIDAD

2.1. Concepto de modelo de utilidad	20
2.2. Diferencia entre modelo de utilidad y otras modalidades de propiedad industrial: diseños y marcas.	21
2.3. Normativa	21
2.4. Registro de modelo de utilidad	21
2.4.1. ¿Quién puede solicitar el Registro?	21
2.4.2. Requisitos de patentabilidad	21
2.4.3. Duración de los Modelos de Utilidad	22
2.4.4. ¿Dónde presentar las solicitudes?	22
2.4.5. Procedimiento de tramitación	23
2.4.6. ¿Cómo redactar la solicitud de modelo de utilidad?	26

3. MARCA

3.1. Concepto de marca	29
3.2. Diferencia entre la marca y nombre comercial	29
3.3. Modalidades de marca	30
3.4. Normativa	31
3.5. El registro de la marca nacional	31
3.5.1. ¿Quién puede solicitar el registro?	31
3.5.2. Prohibiciones de registro según la Ley	31
3.5.3. ¿Dónde presentar la solicitud?	33
3.5.4. Procedimiento de tramitación	34
3.6. El registro de la marca internacional	38
3.6.1. Procedimiento de solicitud	38
3.7. El registro de la marca de la Unión Europea	38
3.7.1. Dónde puede solicitarse?	39
3.7.2. Procedimiento de transformación de la marca comunitaria	39

4. DISEÑO INDUSTRIAL

4.1. Concepto de diseño industrial	41
4.2. Normativa	41
4.3. El registro del diseño industrial	41
4.3.1. ¿Quién puede solicitar el Registro?	41
4.3.2. ¿Dónde presentar las solicitudes?	41
4.3.3. Procedimiento de tramitación	42
4.3.4. Duración de la protección	44

4.4.	El registro del diseño o modelo comunitario	45
4.4.1.	¿Qué es un Dibujo o un Modelo Comunitario?	45
4.4.2.	¿Dónde produce sus efectos el Dibujo o Modelo Comunitario?	45
4.4.3.	¿Dónde puede solicitarse un Dibujo o Modelo Comunitario?	45
4.4.4.	¿Cuál es el plazo de vigencia de un Dibujo o Modelo Comunitario?	45
4.5.	El registro del diseño internacional	45
4.5.1.	¿Cómo se solicita un Registro de Diseño Internacional?	46
4.5.2.	Duración de la protección del Diseño Internacional	46
5.	LA BÚSQUEDA Y LOCALIZACIÓN DE LAS INVENCIONES Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS	
5.1.	La localización de invenciones (patentes y modelos de utilidad)	47
5.1.1.	Buscadores de invenciones	47
5.1.2.	¿Qué es la Clasificación de Patentes?	48
5.1.2.1.	Origen	48
5.1.2.2.	Estructura	49
5.1.2.3.	Utilización	49
5.1.2.4.	Actualización	49
5.1.2.5.	Acceso	50
5.1.3.	Índice de palabras clave de tecnologías verdes	50
5.1.4.	IPCCAT - Clasificación automática de patentes	50
5.1.5.	Publicaciones Periódicas	51
5.1.5.1.	Boletines de Vigilancia Tecnológica	52
5.1.5.2.	Boletín Oficial de la Propiedad Industrial (BOPI)	52
5.2.	La localización de los signos distintivos	52
5.2.1.	Buscadores de signos distintivos	52
5.2.2.	Clasificación de Niza	53
5.2.2.1.	¿Qué es la Clasificación de Niza?	53
5.2.2.2.	Origen	53
5.2.2.3.	Utilización	53
5.2.2.4.	Estructura	54
5.2.2.5.	Actualización	54
5.2.2.6.	Acceso	54
5.2.3.	Clasificación de Viena	54
5.2.3.1.	¿Qué es la Clasificación de Viena?	54
5.2.3.2.	Origen	54
5.2.3.3.	Utilización	55
5.2.3.4.	Estructura	55
5.2.3.5.	Actualización	55
5.2.3.6.	Acceso	56
5.2.4.	Servicio de búsqueda de antecedentes registrales	56
5.2.5.	Boletín Oficial de la Propiedad Industrial	56
5.3.	Localización de diseños y modelos industriales	57
5.3.1.	Buscadores de diseños y modelos industriales	57
5.3.2.	Clasificación de Locarno	58
5.3.2.1.	¿Qué es la Clasificación de Locarno?	58
5.3.2.2.	Origen	58
5.3.2.3.	Utilización	58
5.3.2.4.	Estructura	58
5.3.2.5.	Actualización	58
5.3.2.6.	Acceso	59
5.3.3.	Boletín Oficial de la Propiedad Industrial	59
5.4.	Localización de propiedad industrial histórica en España	59
5.4.1.	Fondos documentales	59
5.4.2.	Acceso al Archivo de la OEPM	60
5.4.2.1.	Localización de expedientes en el Archivo Histórico	60
5.4.2.2.	Localización de expedientes en el Archivo Administrativo	61
6.	GLOSARIO	62

