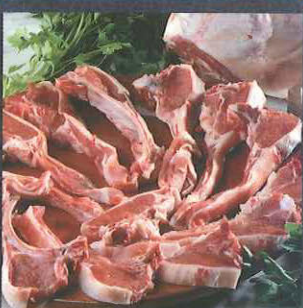
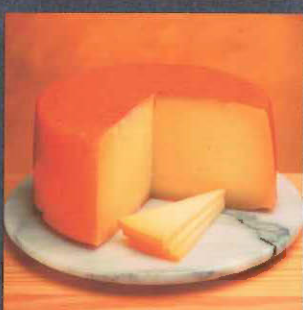
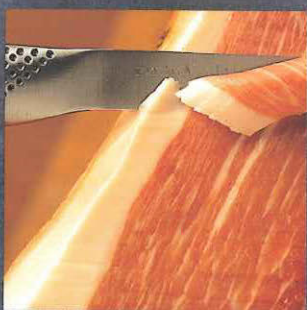


Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

Ana I. Sanjuán • Azucena Gracia • Antonio Colom • Luis M. Albisu



00251*

Q-6-3521

Q-6-3521

No. 12508

NºM. 3218



#15208

**Los consumidores y los alimentos
con Denominación de Origen
y otros distintivos de calidad
en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja**

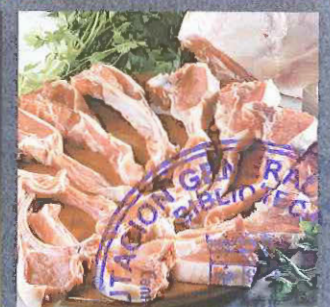
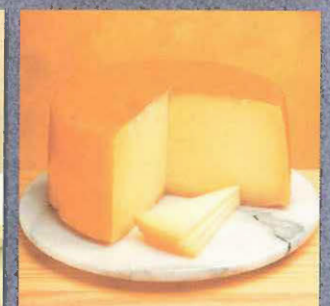
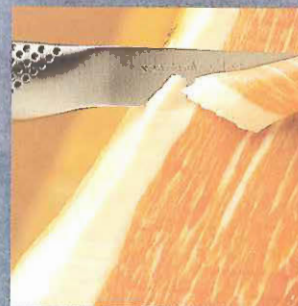


Los consumidores y los alimentos con Denominación de Origen y otros distintivos de calidad en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

Ana I. Sanjuán* • Azucena Gracia* • Antonio Colom** • Luis M. Albisu*

* Unidad de Economía Agraria, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (CITA).
Gobierno de Aragón

** Departamento de Administración de Empresas y Gestión Económica de Recursos Naturales
Escuela Técnica Superior de Ingenieros Agrónomos, Universidad de Lérida





Agradecimientos

El trabajo de campo que ha dado pie a este libro no habría sido posible sin la financiación del INIA a través del Proyecto RTA0I-01 "Adaptación de las industrias agroalimentarias, con Denominaciones de Origen y Calidad Certificada, a los nuevos retos de los mercados".

De manera especial, queremos agradecer la ayuda financiera y facilidades que hemos recibido por parte de la Dirección General de Fomento Agroalimentario, del Departamento de Agricultura y Alimentación, del Gobierno de Aragón, para la publicación de este estudio.

Con este libro queremos ofrecer una obra de divulgación, que llegue a los distintos colectivos y agentes sociales y económicos, pero sin descuidar el rigor que debe estar presente en cualquier obra que emane de fundamentos científicos. Con ello, queremos contribuir a las labores de transferencia que desde el Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA) se viene potenciando.

Finalmente, aunque no menos importante, la conclusión de esta obra ha sido posible gracias a la colaboración de distintas personas que han participado en los procesos de recolección de datos y en su análisis preliminar. Queremos hacer constar expresamente nuestro agradecimiento a Juan López y Gustavo Fabra, quienes llevaron a cabo análisis estadísticos sobre algunas muestras de datos, así como a un grupo de estudiantes anónimos de la Universidad de Lérida, que contribuyeron a la realización de encuestas en Cataluña. Asimismo, sirvan estas líneas para reconocer la participación activa de todos aquellos consumidores anónimos que voluntaria y desinteresadamente dedicaron unos minutos de su tiempo a contestar la encuesta sobre la que se asientan los resultados de este libro.

Portada:
Fotos cedidas por el Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón y Barbacil Comunicación.

Edita: Gobierno de Aragón
Departamento de Agricultura y Alimentación

ISBN: 84-7753-526-4

Depósito legal: Z-1661-2006

Imprime: INO Reproducciones, S.A.
Ctra. Castellón, km 3,800 - 50013 Zaragoza



Introducción	11
CAPÍTULO 1	
Distintivos de calidad para las bebidas alcohólicas y los productos agroalimentarios	15
1.1. Marco legal en la Unión Europea y España.....	15
1.2. Algunas cifras generales sobre los productos con distintivos de calidad en España.....	19
1.2.1. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en España	19
1.2.1.1. Vinos de calidad y bebidas espirituosas en España	19
1.2.1.2. Productos agroalimentarios en España	24
1.2.2. Las Marcas de Calidad Certificada en España.....	26
1.3. Algunas cifras sobre los productos con distintivos de calidad en las Comunidades Autónomas de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja	29
1.3.1. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja	29
1.3.1.1. Vinos de calidad y bebidas espirituosas en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja.....	29
1.3.1.2. Los productos agroalimentarios con DO/IGP en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja.....	33
1.3.2. Productos con Marca de Calidad Certificada en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja	37
CAPÍTULO 2	
Métodos de análisis	39
2.1. Muestreo	39
2.2. Descripción del cuestionario	40
2.3. Descripción de la muestra	42
2.4. Análisis estadístico.....	46
CAPÍTULO 3	
Conocimiento general de alimentos con distintivos de calidad ...	47
3.1. Conocimiento de los distintivos de calidad	47
3.2. Reconocimiento espontáneo de alimentos con distintivo de calidad.....	52
3.3. Reconocimiento sugerido de alimentos con distintivo de calidad.....	60

CAPÍTULO 4

Actitudes y consumo de los alimentos con distintivo de calidad 65

4.1. Actitud frente a los alimentos con distintivo de calidad..... 65

 4.1.1. Actitud frente a los alimentos con DO/IGP 66

 4.1.2. Actitud frente a los alimentos con MCC..... 68

 4.1.3. Comparación entre las actitudes hacia los alimentos con DO/IGP y con MCC..... 69

4.2. Consumo y motivos de compra de alimentos con distintivo de calidad ... 73

 4.2.1. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP..... 75

 4.2.2. Frecuencia de consumo de alimentos con MCC 79

 4.2.3. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP 81

CAPÍTULO 5

Segmentación de los consumidores de productos con distintivos de calidad en función de la frecuencia de consumo 85

5.1. Perfil de los consumidores de alimentos con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra 86

5.2. Perfil de los consumidores de vino con DO en La Rioja 95

CAPÍTULO 6

Resumen y reflexiones finales 99

Reflexiones acerca de la reacciones de los consumidores 100

Reflexiones finales..... 107

Referencias..... 109

ANEXO I 111

ANEXO II..... 119



Introducción

España ha sido tradicionalmente un país promotor de la protección de la calidad ligada al territorio, y siempre se cita como origen la atención prestada al vino en la política española de calidad de los alimentos. En el Estatuto del Vino de 1932 se intenta por primera vez una regulación completa del sector donde se introduce el concepto de Denominación de Origen.

Otros países mediterráneos de la Unión Europea (UE) comparten con España esta larga tradición por la protección y el desarrollo de los productos típicos producidos en sus regiones. Estos productos han sido amparados con legislaciones, en cada país, con las que normalmente se ha pretendido que se cumplan ciertas especificaciones técnicas en la producción, de tal manera que se alcance un mínimo de calidad y se conserve la tipicidad. Los vinos se han desarrollado con mayor intensidad y antelación, que otros muchos productos, aunque también hay aceite de oliva, quesos y productos derivados del cerdo reconocidos en muchas regiones.

La Unión Europea consciente, en su conjunto, de la importancia que estaba adquiriendo este tipo de productos legisló en 1992 leyes que los ampararan en todo su territorio. Este cambio supuso que el resto de los países de la UE se adhirieran a esa idea y se preocuparan, en mayor medida, por desarrollar sus productos típicos con un origen reconocido. Además, esta legislación ha tratado de proteger los nombres geográficos de los productos frente a adulteraciones o imitaciones que han surgido en otros países y que ha sido motivo de serias disputas en la Organización Mundial de Comercio.

Este cambio de la Unión Europea se encuentra en consonancia con la política alimentaria de calidad, en la que la seguridad alimenticia ha pasado a tener un protagonismo importante y la trazabilidad es una necesidad para despejar dudas que pueden surgir cuando ocurren crisis y accidentes. El conocimiento del origen de los productos, y las circunstancias en las que ha sido producido, favorece su control y añade credibilidad a los productos frente a los consumidores.

La internacionalización de las economías ha traído unos mayores flujos de comercio internacional y de desplazamiento de capitales entre países. La oferta de productos es más homogénea y sólo las grandes empresas tienen capacidad para poder estar en muchos mercados. Las producciones locales su-

fren esta invasión de productos y tienen que encontrar mecanismos para poderse defender y transmitir sus valores a los consumidores. La diferenciación de los productos y su calidad contrastada son buenos argumentos para poder consolidarse en los mercados regionales y también en ámbitos territoriales más extensos.

Uno de los problemas con que se encuentran estos productos es que son normalmente conocidos en ámbitos geográficos muy pequeños, que comprenden la zona de producción o los principales mercados de la región donde se encuentran. Su expansión resulta difícil, en parte por problemas puramente logísticos de distribución física y, en parte, porque gozan de una protección administrativa y de promoción restringida que, en España, suele ser la Comunidad Autónoma donde se producen. Es interesante, por lo tanto, conocer hasta dónde llega el conocimiento de los consumidores no tan cercanos a la zona de producción.

El objetivo de este trabajo es analizar el comportamiento y actitudes de los consumidores en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja hacia los productos con distintivos de calidad amparados por las legislaciones de la Unión Europea, de España y de las 4 Comunidades Autónomas (llamados a partir de ahora productos con distintivo de calidad). Los objetivos específicos son los siguientes: i) estudiar el grado de conocimiento que los consumidores tienen de los productos con distintivo de calidad; ii) valorar las actitudes de los consumidores hacia los alimentos con distintivo de calidad; iii) determinar el grado de consumo de los alimentos con distintivo de calidad; iv) segmentar y caracterizar a los consumidores de alimentos con distintivo de calidad en función de la frecuencia de consumo; y v) establecer el perfil de los consumidores de alimentos con distintivo de calidad.

Con el fin de abordar estos objetivos, el libro se ha estructurado en 6 capítulos. En el capítulo 1 se ofrece una panorámica de la reglamentación existente de productos agroalimentarios con distintivos de calidad y de los productos que se producen en las 4 Comunidades objeto de estudio. En el capítulo 2 se expone la metodología de la investigación de mercado así como una breve descripción de los análisis estadísticos realizados. Este capítulo incluye también una descripción de las principales características de la muestra: tamaño y estructura socio-demográfica. Los resultados se ofrecen en 3 capítulos. Estos resultados se muestran tanto para el total de las muestras como desglosados para la muestra en Zaragoza, Pamplona, Logroño y Cataluña. Sin embargo, utilizaremos en los cuatro casos los nombres de las regiones para identificar a cada muestra, homogeneizando así el marco geográfico de referencia (Aragón, Navarra, La Rioja y Cataluña). La población en Zaragoza, Pamplona y Logroño representa una elevada proporción de la población del territorio de sus respectivas Comunidades Autónomas, por lo que, en buena

medida, con los resultados obtenidos en una ciudad concreta, se está describiendo el consumidor medio de la región de que se trate.

El capítulo 3 aborda el conocimiento general de los distintivos de calidad y de los productos que los poseen, distinguiendo entre los distintivos intrínsecamente ligados al territorio (Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida - DO/IGP) y las Marcas de Calidad Certificada (MCC). En el capítulo 4 se analizan las actitudes hacia estas dos categorías de distintivos de calidad. En este capítulo se presentan también los resultados respecto al nivel de consumo de los alimentos con distintivos de calidad, con qué frecuencia se consumen y por qué motivos. Finalmente, en el quinto capítulo, se realiza una segmentación de los consumidores de productos agroalimentarios con distintivos de calidad en función de la frecuencia con que consumen estos alimentos. Con ello se pretende identificar, en primer lugar, el perfil de los consumidores frecuentes frente a los consumidores ocasionales o no consumidores y, en segundo lugar, contrastar si la percepción de lo que constituye un alimento con distintivo de calidad difiere en función de que se trate de un consumidor más experimentado o menos. En cada uno de los capítulos se estudian las 4 Comunidades Autónomas, lo que permite comprobar si existen disparidades con respecto al conocimiento, actitudes y consumo de los alimentos con distintivos de calidad entre regiones. El trabajo finaliza con un último capítulo destinado a la exposición de las conclusiones y recomendaciones.

Distintivos de calidad para las bebidas alcohólicas y los productos agroalimentarios

Cuando nos referimos a los distintivos de calidad en este trabajo estamos pensando en aquellos alimentos producidos en una zona geográfica determinada y amparados bajo las políticas de calidad de adopción voluntaria tanto a nivel europeo (Reglamento 2081/92 relativo a la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios¹; Reglamento 2082/92 relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios y sus modificaciones², Reglamento 1493/99, relativo a los Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD) y el Reglamento 1570/89 sobre definición, designación y presentación de bebidas espirituosas), como a nivel nacional (Marca de Calidad Certificada bajo la "Ley de Marcas 17/2001"). El objetivo de estos distintivos fue establecer una normativa para la promoción y protección de los vinos y de los productos alimentarios producidos en una zona geográfica determinada con la finalidad de aumentar la calidad de los alimentos y aportar valor añadido a la producción de los mismos. Además, estos distintivos de calidad, como cualquier otro sistema de etiquetado, ofrecen una información y garantía a los consumidores sobre la calidad de los mismos y en ese caso, sobre el origen geográfico.

1.1. Marco legal en la Unión Europea y España

En España ha existido una larga tradición de protección geográfica de los productos agroalimentarios, cuyos orígenes se remontan al Estatuto del Vino

1. Recientemente modificado mediante el Reglamento 510/2006 de 20 de marzo sobre la protección de las indicaciones geográficas y de las denominaciones de origen de los productos agrícolas y alimenticios.
2. Recientemente actualizado mediante el Reglamento 509/2006 de 20 de marzo sobre las especialidades tradicionales garantizadas de los productos agrícolas y alimenticios.

del año 1932 que introdujo la figura de la Denominación de Origen para los vinos.

En la antigua ley del vino (Ley 25/1970 del Estatuto de la Vid, el Vino y los Alcoholes) se definió la Denominación de Origen de los vinos como "el nombre geográfico de la región, comarca, lugar o localidad empleado para designar un producto procedente de la vid, del vino o de los alcoholes de la respectiva zona, que tengan cualidades o caracteres diferenciales debidos principalmente al medio natural y a su elaboración y crianza". Posteriormente, se abrió la posibilidad de autorizar Denominaciones de Origen para otros productos agroalimentarios (mediante una disposición adicional). Además, con la publicación del R.D. 1573/1985 se introdujeron otras dos figuras de protección de la calidad, las denominaciones genéricas y específicas. Este era el marco legal relativo a las Denominaciones de Origen en el momento en que España se incorpora a la Unión Europea.

En ese momento, en la Comunidad Económica Europea existía una reglamentación comunitaria de protección de la calidad agroalimentaria, pero que se ceñía únicamente a los productos vínicos. Para las bebidas espirituosas el Reglamento 1576/89, de la Unión Europea, sobre definición, designación y presentación de las bebidas espirituosas, contempló el concepto de Denominaciones Geográficas y establecía un listado con el que se puede sustituir o completar las denominaciones usadas anteriormente para designar cada producto. Dichas denominaciones se reservan a las bebidas espirituosas cuya fase de producción, durante la cual adquieren su carácter y cualidades definitivas, haya tenido lugar en la zona geográfica invocada.

Para los productos agroalimentarios, la legislación europea nació en el año 1992 y quedó recogida en el Reglamento 2081/92 del Consejo sobre protección de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen para productos agrícolas y alimenticios, y en el Reglamento 2082/92, relativo a la certificación de las características específicas de los productos agrícolas y alimenticios y sus modificaciones. En ellos se establecieron los siguientes distintivos de calidad comunitarios: Denominación de Origen Protegida (DOP), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y Especialidad Tradicional Garantizada (ETG) para promover y proteger productos agroalimentarios.

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, por Orden de 25 de enero de 1994, hizo corresponder las "Denominaciones de Origen" españolas con las "Denominaciones de Origen Protegidas" (DOP) de la UE, y las "Denominaciones Específicas" españolas con las "Indicaciones Geográficas Protegidas" (IGP) de la UE. De esta manera España adoptó las certificaciones comunitarias. Desde este momento lo correcto sería usar las nuevas denominaciones, sin embargo, los consumidores suelen seguir utilizando las antiguas formas de designarlas. Además, los logos de las DOP e IGP son bas-

tantes similares por lo que se ha creado cierta confusión en el mercado, lo que puede indicar que las decisiones administrativas no siempre son respaldadas por un adecuado conocimiento de las reacciones de los consumidores.

Tanto una DOP como una IGP recogen el nombre de un territorio o región, y en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha procedencia, si bien sus definiciones difieren:

La *Denominación de Origen Protegida (DOP)* designa el nombre de un producto cuya producción, transformación y elaboración deben realizarse en una zona geográfica determinada, con unos conocimientos específicos reconocidos y comprobados.

En la *Indicación Geográfica Protegida (IGP)* el vínculo con el medio geográfico sigue presente en al menos una de las etapas de la producción, de la transformación o de la elaboración. Además, el producto se puede beneficiar de una buena reputación.

Denominación de Origen



Indicación Geográfica Protegida



El Reglamento (CEE) 2082/92, contempla un tercer distintivo de calidad, la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), aplicable a los productos agrícolas o alimenticios, que sean producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien presenten una composición tradicional o un modo de producción y/o de transformación que pertenezca al tipo de producción y/o transformación artesanal.

El Reglamento (CE) 1493/99, por el que se establece la Organización Común del Mercado (OCM) vitivinícola, contempla el concepto de Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD). Define la Región Determinada como un área o conjunto de áreas vitícolas que produzcan vinos con características cualitativas especiales y cuyo nombre se utilice para designar el vino. Atendiendo a la anterior regulación, las posibles categorías de VCPRD abarcan también a los vinos de licor (VLCPRD), a los vinos espumosos (VECPRD), a los vinos de aguja (VACPRD) y al resto de los tipos de vino

(VCPRDs). También esta norma comunitaria reconoce el Cava y la Manzanilla como nombres de regiones determinadas delimitadas por España.

En España la Ley 24/2003, de la Viña y del Vino, que define el denominado Sistema de Protección del Origen y la Calidad de los Vinos, se ha estructurado en los siguientes niveles: i) Vino de Mesa, ii) Vino de Calidad con Indicación Geográfica, iii) Denominación de Origen (DO), iv) Denominación de Origen Calificada (DOCa), y Vinos de Pagos. Es decir, los vinos de calidad anteriormente comercializados con Denominación de Origen, ahora cuentan con hasta cuatro distintivos diferentes, con sus correspondientes requisitos específicos.

Además de estos distintivos, bajo la *Ley de Marcas 17/2001* se pueden crear la Marca Colectiva y la Marca de Garantía (Marcas de Calidad Certificada). La diferencia entre ellas es que la Marca Colectiva debe ser registrada por un conjunto de productores y no es necesario especificar condiciones de producción mientras que, la Marca de Garantía es un signo que certifica productos de garantía y calidad y debe ser tutelada por una entidad ajena. La Marca de Garantía, en el sentido de que necesita ser avalada por una entidad ajena, se parece más a una Denominación de Origen. Sea cual sea el tipo de marca es fundamental un proceso de autocontrol por parte de los propios productores amparados por la marca.

Una Marca Colectiva será aquella que ampara un producto o servicio desarrollado por un colectivo determinado, promotor y titular de la marca, para diferenciarlos del resto de productos y servicios de igual índole que se encuentran en el mercado. El acceso a la Marca Colectiva vendrá limitado por el cumplimiento del Reglamento que le sea de aplicación, así como, por la pertenencia a la asociación en los términos que se especifiquen en el Reglamento y en los estatutos de la misma.

Una Marca de Garantía será la identificación del cumplimiento de unas especificaciones generales y particulares de un producto, con relación a un Pliego de Condiciones o Reglamento definido, el cual ha sido informado favorablemente por el Organismo Administrativo Competente en la materia. El acceso a la Marca de Garantía vendrá exclusivamente limitado por el cumplimiento del Pliego o Reglamento que le sea de aplicación, no por la pertenencia o no a un determinado colectivo. Las Comunidades Autónomas han utilizado numerosas veces este distintivo.

1.2. Algunas cifras generales sobre los productos con distintivos de calidad en España

1.2.1. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en España

En este grupo se incluyen las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas para productos agroalimentarios y bebidas espirituosas y los Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada (VCPRD) que a partir de ahora se les va a denominar genéricamente productos con DO/IGP.³

1.2.1.1. Vinos de calidad y bebidas espirituosas en España

En el Cuadro 1.1 se observa que en la campaña 2003/2004 había 71 vinos con DO/IGP con un volumen comercializado de 11,59 millones de hl. El número de viticultores ascendía a 176.307 con una superficie inscrita de 693.060. El número de bodegas inscritas al final de la campaña eran 5.134. Destacan las DO/IGP de La Mancha, La Rioja, Utiel-Requena, Cava, Jumilla y Valdepeñas en función de la superficie inscrita pero el ranking se modifica si se tiene en cuenta el volumen comercializado. En este caso, destaca La Rioja con un volumen comercializado de 2.402,7 miles de hl seguido por Cava con 1.682,5 y La Mancha con 905,8.

Cuadro 1.1
Superficie inscrita, número de viticultores, número de bodegas y volumen comercializado de vinos con DO/IGP en 2003/2004

V.C.P.R.D.	Superficie Inscrita a final de Campaña (Has.)	Número de Viticultores	Número de Bodegas	Comercio (Hl)
Abona	1.427	1.236	16	5.007
Alella ⁽¹⁾	305	137	5	7.106
Alicante	14.254	3.134	49	106.163
Almansa	7.118	750	11	215.489
Ampurdán-Costa Brava	2.070	570	31	63.883
Bierzo	4.100	5.063	45	45.482
Binissalem-Mallorca	561	151	12	9.973

3. Los datos para los vinos corresponden a la campaña 2003/2004, para las bebidas espirituosas al 2004 y para los productos agroalimentarios al 2002. Se trata de los datos más recientes publicados por la Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación en la página Web: www.mapya.es.

V.C.P.R.D.	Superficie Inscrita a final de Campaña (Has.)	Número de Viticultores	Número de Bodegas	Comercio (Hl)
Bullas	2.500	800	10	8.407
Calatayud	5.621	2.702	13	108.389
Campo de Borja	7.318	2.072	16	169.826
Cariñena	16.676	3.974	53	278.666
Cataluña	8.690	3.218	211	266.632
Cava	32.017	6.960	272	1.682.485
Chacolí de Álava	30	40	3	1.974
Chacolí de Bizkaia	220	274	74	6.297
Chacolí de Getaria	220	56	17	10.554
Cigales	2.784	640	36	30.337
Conca de Barberá	5.871	2.200	18	13.303
Condado de Huelva	5.311	2.876	36	147.448
Costers del Segre	4.622	638	25	99.329
Dominio de Valdepusa ⁽²⁾				
El Hierro	180	273	7	1.433
Jerez y Manzanilla S.B.	10.372	2.791	99	633.639
Jumilla	29.881	3.052	38	189.193
La Mancha	191.699	21.604	493	905.849
La Palma	860	1.265	17	5.688
Lanzarote	2.172	1.663	18	19.269
Málaga	1.172	427	18	24.335
Manchuela	4.105	1.108	29	10.569
Méntrida	10.372	1.797	40	24.139
Mondéjar	1.030	420	5	2.301
Monterrey	671	565	14	2.295
Montilla-Moriles	8.686	3.846	99	247.566
Montsant	2.020	783	35	51.412
Navarra	18.748	5.924	107	571.843
Penedés	27.729	5.763	279	351.354
Pla de Bages	550	100	7	12.169
Pla I Llevant	286	101	9	7.652
Priorato	1.650	620	59	11.165
Rías Baixas	2.825	5.977	186	103.683
Ribeira Sacra	1.230	2.905	96	17.311
Ribeiro	2.667	5.958	103	63.649
Ribera del Duero	18.565	8.113	203	360.643
Ribera del Guadiana	22.508	2.858	110	21.155
Ribera del Júcar ⁽²⁾				
Rioja	62.361	19.519	1.423	2.402.724
Rueda	7.598	1.305	38	199.847
Somontano	4.306	545	15	72.091
Tacoronte-Acentejo	1.693	2.168	53	11.170
Tarragona	7.391	2.289	74	190.423

V.C.P.R.D.	Superficie Inscrita a final de Campaña (Has.)	Número de Viticultores	Número de Bodegas	Comercio (Hl)
Terra Alta	9.224	1.884	43	227.148
Toro	5.635	1.193	34	61.518
Utiel-Requena	41.904	7.145	113	300.268
Valedorras	1.334	2.021	38	32.839
Valdepeñas	29.620	3.994	51	506.984
Valencia	21.778	12.411	81	586.426
Valle Güimar	708	949	23	2.126
Valle de La Orotava	625	796	52	5.037
Vinos de Madrid	10.651	3.084	39	37.424
Ycoden-Dauto-Isora	445	985	26	5.773
Yecla	6.100	615	7	33.595
TOTAL	693.060	176.307	5.134	11.590.455

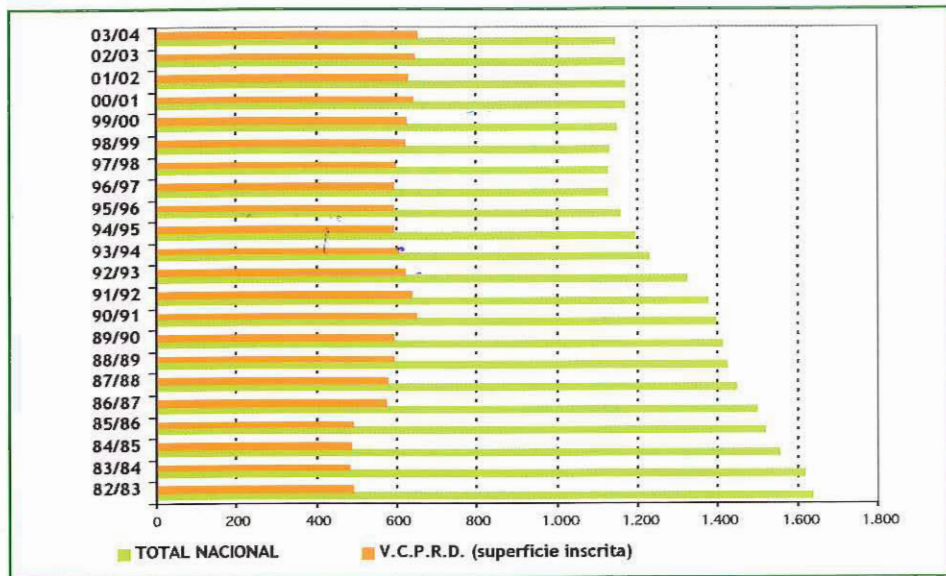
⁽¹⁾ En la D.O. Alella, los datos corresponden a la campaña 2002/2003, que son los últimos disponibles.

⁽²⁾ No se han recibido datos de los vcpd Dominio de Valdepusa y Ribera del Júcar.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

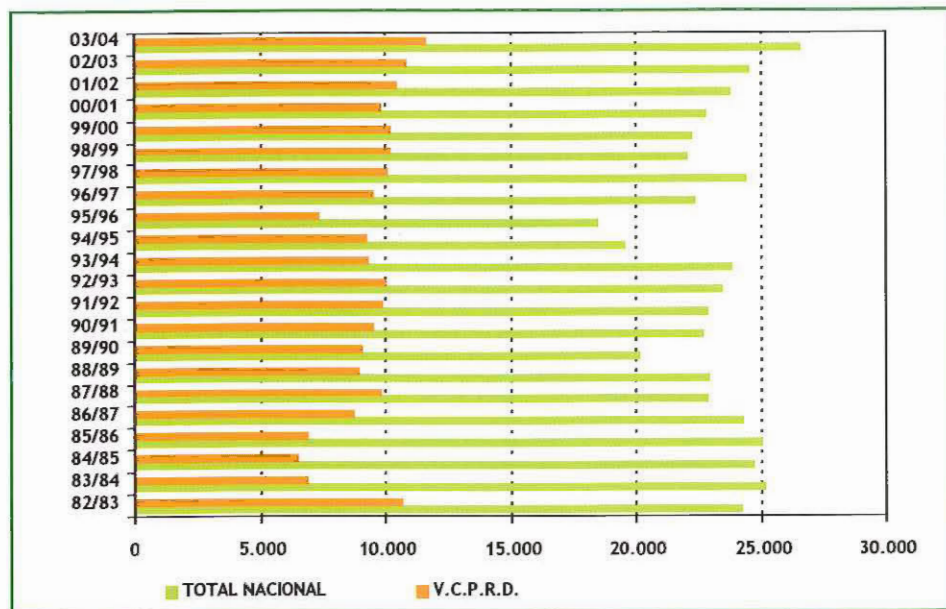
Si se analiza la evolución de la superficie inscrita total de viña y la correspondiente a viña de DO/IGP, hay datos interesantes que revelan el progreso tecnológico y la tendencia a producir vinos de calidad. En efecto, la superficie inscrita de viña total ha ido disminuyendo paulatinamente campaña a campaña, pasando de las 1.636,1 miles de ha en la campaña 1982/83 a las 1.142,4 miles de ha en la campaña 2003/04. Es probable que parte del ajuste se deba a un mejor conocimiento estadístico a lo largo de los años, especialmente tras el esfuerzo realizado con motivo de la entrada de España en la Unión Europea. Sin embargo, en las últimas campañas se observa que más de la mitad de la superficie corresponde a vinos de DO/IGP (Gráfico 1.1) mientras que su producción era del 44% del total del vino comercializado en la campaña 2003/04 (Gráfico 1.2). En los últimos 10 años ha habido una escasa variación, tanto de la superficie como de la producción, observándose una mayor estabilidad del volumen comercializado de vinos de DO/IGP.

Por lo que se refiere al desglose de la producción de vinos de DO/IGP, por tipos de vinos y considerando las campañas de 1990/91 a 2003/04, la comercialización del vino tinto se ha incrementado, casi doblando la cantidad comercializada, ya que ha pasado de 3.124.995 hl a 6.347.866 hl, y en cambio ha disminuido significativamente sobre todo el vino blanco, que ha pasado de 2.713.332 hl a 1.582.689 hl, y en menor medida el vino rosado, de 888.950 hl a 647.626 hl, con oscilaciones en el periodo debido a la influencia climato-



Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

Gráfico 1.1. Evolución de la superficie de viñedo para transformación (miles de ha).



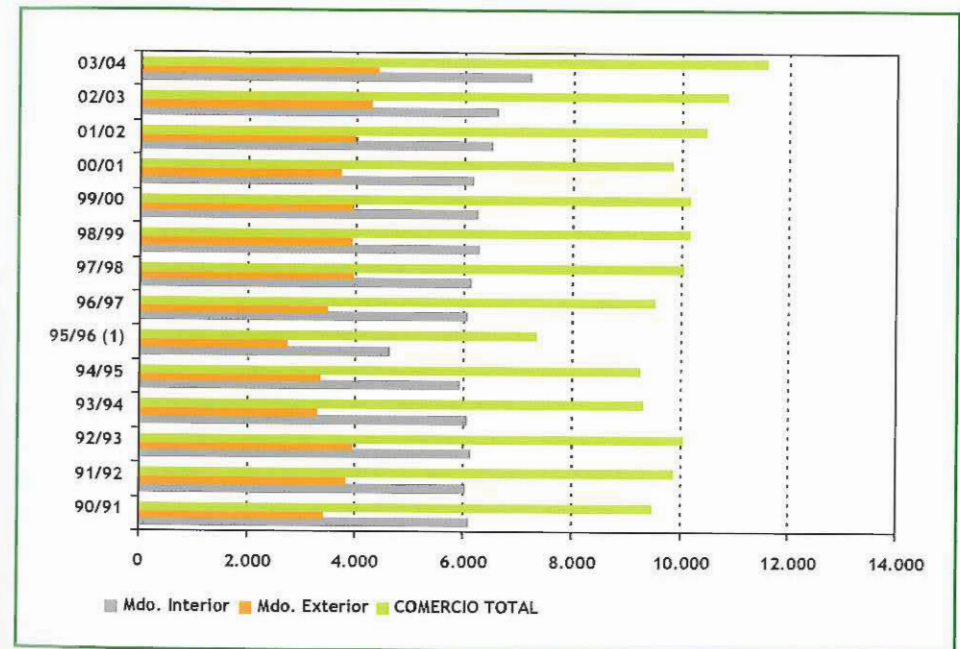
(1) En la campaña 1995/96 no están incluidas las producciones de las Denominaciones Cava y Penedés.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

Gráfico 1.2. Evolución de la comercialización de vino (miles hl).

lógica sobre la producción. Es significativo también que el licor ha disminuido a la mitad de la cantidad comercializada, de 1.716.920 hl se ha pasado a 967.999 hl, incrementándose el 50% el vino espumoso, ya que ha pasado de 1.038.180 hl a 1.692.667 hl.

En las últimas campañas, globalmente, alrededor de un 60 % del vino de DO/IGP comercializado se ha destinado al mercado interior y el 40% se ha exportado (Gráfico 1.3). Destacar que en el vino de DO/IGP para exportación la tendencia ha sido a sustituir el granel por la botella en las últimas campañas. De esta forma se consigue un mayor grado de valorización por una parte, y la promoción directa de nuestros vinos españoles a través de las etiquetas y las DOs correspondientes. Mientras el vino embotellado comercializado casi se ha doblado en volumen desde 1.820.670 hl, en la campaña 1991/92, hasta 3.568.266 hl en la campaña 2003/04, el vino a granel ha pasado de los 1.995.133 hl hasta los 813.996 hl en el mismo periodo de tiempo.



(1) No están incluidas las producciones de las Denominaciones Cava y Penedés.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

Gráfico 1.3. Evolución de la comercialización de vino con DO/IGP según destino (miles hl)

En el Cuadro 1.2. se observa que el número de bebidas con DO/IGP en 2004 asciende a 11, con un volumen total comercializado de 64.574 miles de litros producido por 110 elaboradores.

Cuadro 1.2

Número de elaboradores y volumen comercializado de bebidas espirituosas con DO/IGP en 2004 (litros)

Denominaciones Geográficas (orden alfabético)	Elaboradores	Comercio Total
Anis Paloma Monforte del Cid	4	479.141
Aperitivo Café de Alcoy	4	955.500
Brandy de Jerez	32	53.986.800
Cantueso Alicantino	3	197.800
Chinchón	1	1.551.830
Herbero de la Sierra de Mariola	2	16.200
Hierbas de Mallorca	9	1.157.100
Orujo de Galicia	39	253.925
Pacharán Navarro	5	5.831.952,5
Palo de Mallorca	9	127.820
Ratafia Catalana	2	21.000
Total	110	64.579.068

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

1.2.1.2. Productos agroalimentarios en España

En base a los datos más recientes publicados en la página Web del MAPA (www.mapya.es), referentes a la campaña 2002, el número de DO/IGP para productos agroalimentarios era de 101 mientras que en 2001 ascendían a 88 y en 1987 tan sólo a 12⁴ (Gráfico 1.4). En el Gráfico 1.4 se observa que el número de DO/IGP de productos agroalimentarios ha aumentado paulatinamente desde 1987. A 31 de diciembre de 2002, de las 101 Denominaciones citadas anteriormente, había 67 inscritas en el Registro Comunitario, y las restantes en distintas fases del proceso de tramitación, unas transmitidas y otras, además, con la solicitud publicada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, para cumplir el período de seis meses durante el que cabe la presentación de declaraciones de oposición debidamente motivadas.

4. En este número se incluyen las Denominaciones cuyo Reglamento haya sido ratificado por el MAPA o cuya solicitud de inscripción en el Registro Comunitario se haya transmitido a la Comisión Europea.

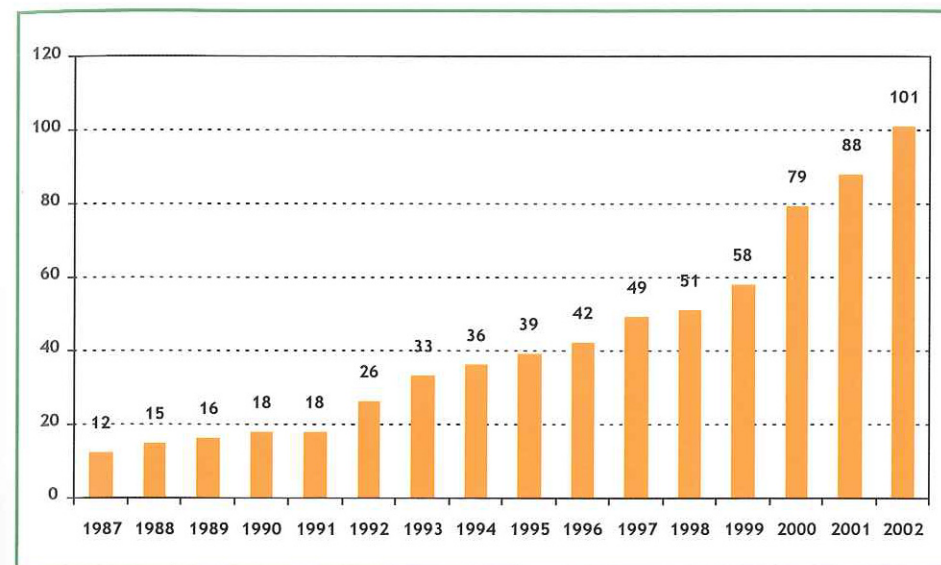


Gráfico 1.4. Evolución del número de DO/IGP para productos agroalimentarios.

En el Cuadro 1.3 se observa que el producto que cuenta con mayor número de DO/IGP es el queso (19) seguido de cerca por el aceite de oliva virgen (17). Las carnes frescas con 14 denominaciones y las frutas con 13 se sitúan en tercera y cuarta posición, respectivamente.

El valor comercializado de productos agroalimentarios con DO/IGP también ha aumentado considerablemente al pasar de 78 millones de € en 1990 a 543 millones de € en 2002 (122.4 millones de €, en € constantes de 2002 base 2000), es decir, el valor comercializado se ha multiplicado por 4. El 85,6% del valor comercializado de productos agroalimentarios con DO/IGP se destina al mercado nacional y el 14,4% al mercado exterior. El valor económico de la comercialización de quesos con DO/IGP es el más elevado con 109 millones de € lo que supone el 20% del valor comercializado total. Le sigue en importancia las carnes frescas con un valor comercializado de 91,1 millones de €, que representa el 17% del total (Cuadro 1.3).

Cuadro 1.3
Productos agroalimentarios con DO/IGP en 2002

Productos	Número de DO/IGP	Superficie o número de cabezas inscritas		Nº industrias inscritas ⁽²⁾	Volumen Comercializado (t/piezas)	Valor económico (millones de euros)
		ha	unidad ⁽¹⁾			
Aceite de oliva virgen	17	391.445		281	17.937 t	55,91
Arroz	3	14.501		26	19.257 t	12,54
Carnes frescas	14		501.757	187	21.943 t	91,10
Condimentos y especias	2	363		14	394 t	1,43
Chufas	1	316		21	2.460 t	3,54
Embutidos	3			50	2.903 t	10,98
Frutas	13	28.454		197	68.097 t	70,90
Frutos secos	1	17.560		27	0 t	
Hortalizas	10	4.666		90	15.300 t	46,32
Jamones	4		522.933	236	543.771 piezas	49,49
Legumbres	4	798		37	423 t	1,56
Mantequilla	1		11.950	1	450 t	2,33
Mejillones ⁽²⁾	1			38	387 t	0,34
Miel	2		10.557	29	55 t	0,49
Productos cárnicos	2			43	192 t	2,96
Quesos	19		1.124.633	394	14.365 t	109,40
Sidra	1	-		-	-	-
Turrón	3			27	10.983 t	83,63
Total	101					542,92

⁽¹⁾ En jamones y carnes: animales sacrificados. En miel: número de colmenas inscritas.

En aceites: envasadoras y almazaras. En carnes: mataderos y salas de despiece.

⁽²⁾ En mejillones: los datos se refieren a 2003.

Nota: los datos provienen de los Consejos Reguladores y Autoridades Competentes de las distintas CC.AA., y han sido elaboradas posteriormente por el MAPA.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

1.2.2. Las Marcas de Calidad Certificada en España

En el Cuadro 1.4 aparecen las Marcas de Calidad Certificada por Comunidades Autónomas para el año 2005. Se observa que algunas Comunidades Autónomas como Aragón, Castilla y León, Cataluña, la Comunidad Valenciana y País Vasco tienen numerosos productos con Marcas de Calidad, mientras que hay regiones que no poseen ninguna.

Cuadro 1.4
Marcas de Calidad Certificada por Comunidades Autónomas en 2005

	Marca de calidad certificada	Producto
Aragón	"C" de Calidad	Aceite de Oliva Virgen Extra
		Almendrados
		Almojabanas
		Arroz
		Azafrán de Aragón
		Borraja
		Carne de Vacuno
		Carquiñoles
		Cebolla Dulce de Fuentes
		Cecina
		Chorizo
		Coc de Fraga
		Conserva de Cerdo en Aceite
		Florentina
		Frutas de Aragón
		Fruta de Protección Integrada
		Fruta en Conserva
		Huevos
		Lomo Embuchado
		Longaniza de Aragón
		Mantecados del Maestrazgo
		Melocotón Tardío de Calanda
		Miel
		Morcilla de Aragón
		Olivas de Caspe
		Paleta Curada
		Pastas Alimenticias
Piedrecicas del Calvario		
Pollos		
Queso Fresco		
Queso Curado		
Ternasco Ahumado		
Tortas de Alma		
Tortas de Manteca		
Trenza de Almudévar		
Turrón Negro		
Vinagre de Vino		
Baleares	Almendra Mallorquina Marca de Garantía PMS	Carne de Cerdo Selecta
Castilla y León	Carne de Cervera y de la Montaña Palentina Carne de Pinares- El Valle	

Marca de calidad certificada	Producto
Cecina de Chivo de Vegacervera	
Cereza de las Caderechas	
Chorizo Zamorano	
Cochinillo de Segovia	
Harina Tradicional Zamorana	
Hornazo de Salamanca	
Lechazo Montañas del Teleno	
Manzana Reineta de las Caderechas	
Pan de Valladolid	
Pera Conferencia del Bierzo	
Puerro de Sahagún	
Quesos de Arribes de Salamanca	
Quesos de la Región del Duero	
Ternera Charra	
Ternera de Aliste	
Ternera del Bierzo	
Cataluña	Marca "Q"
	Bombones de Chocolate
	Capón
	Cerdo
	Conejo
	Cordero
	Galletas
	Miel
	Pescado Azul
	Pollo
	Queso
	Ternera
	Turrónes de Praliné y Trufados de Chocolate
Comunidad Valencia	Marca "CV"
	Aceite de Oliva Virgen
	Alajú
	Cereza
	Cordero Guirro
	Embutido Oreado al Pimentón
	Horchata de Chufa de Valencia
	Longaniza al Ajo
	Longaniza de Pascua
	Longaniza Magra
	Miel de Azahar
	Miel de Romero
	Morcilla de Cebolla y Piñones
	Morcilla de Pan
	Morcilleta de Carne
	Pimiento Sol del Pilar

Marca de calidad certificada	Producto
La Rioja	Alimentos "Tradición del Camino"
	Carne de Vacuno de Calidad Ascrivac
	Trece Villas
	Ternoja
Murcia	Calidad Agroalimentaria
	Control Región de Murcia
	Aceite de Oliva Virgen Extra
	Cordero Segureño
	Pimiento Campo de Cartagena
	Queso de Cabra Curado a la Almendra
Navarra	Alimentos Artesanos
País Vasco	Euskal Baserri
	(Productos Hortofrutícolas del País Vasco)
	Eusko Label Kalitea
	(Label Vasco de Calidad Alimentaria)
	Alubia Pinta Alavesa
	Alubia de Gernika
	Alubia de Tolosa
	Bonito del Norte y Cimarrón
	Cordero Lechal del País Vasco
	Guindillas de Ibarra
	Leche Pasteurizada de Alta Calidad
	Miel del País Vasco
	Patata de Álava
	Pimiento de Gernika
	Pollo de Caserío Vasco
	Tomate de Calidad del País Vasco

Fuente: MERCASA, 2005.

1.3. Algunas cifras sobre los productos con distintivos de calidad en las Comunidades Autónomas de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

1.3.1. Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

1.3.1.1. Vinos de calidad y bebidas espirituosas en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

Como puede verse en el Cuadro 1.5, existen un total de 18 DO, de las cuales 2 pertenecen a más de una Comunidad (Cava y Rioja). En Aragón existen 5 DO, en Cataluña 12, en Navarra 3 y en La Rioja 2. Resalta el mayor número de DO en la región catalana y también hay que señalar el aspecto cualitativo de las Denominaciones de Origen de La Rioja y del Priorato (Cataluña), que tienen el atributo de Denominaciones de Origen Calificada.

Cuadro 1.5

Denominaciones de Origen de vinos en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja⁽¹⁾

	VCPRD	Reconocimiento oficial
Aragón	Cariñena	08/09/1932
	Campo de Borja	02/05/1977
	Somontano	30/04/1980
	Cava	27/02/1986
	Calatayud	09/02/1990
Cataluña	Alella	08/09/1932
	Penedés	08/09/1932
	Priorato	08/09/1932
	Tarragona	08/09/1932
	Ampurdán-Costa Brava	10/07/1972
	Terra Alta	12/12/1972
	Cava	27/02/1986
	Costers del Segre	11/05/1988
	Conca de Barberá	14/12/1989
	Pla de Bages	20/06/1997
Cataluña	19/02/2001	
Montsant	03/07/2002	
Navarra	Navarra	08/09/1932
	Cava	27/02/1986
	Rioja	08/09/1932
La Rioja	Rioja	08/09/1932
	Cava	27/02/1986

⁽¹⁾ Sólo se han considerado las publicadas en el BOE al inicio de la campaña 2003/2004.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

A estos vinos con DO hay que añadir los Vinos de la Tierra que hay en Aragón (Bajo Aragón, Campo de Belchite, Ribera del Gállego-Cinco Villas, Valle del Cinca, Valdejalón y Valle del Jiloca); el compartido por Aragón y Navarra (Ribera del Queiles); y en La Rioja (Valles de Sadacia).

En el Cuadro 1.5 se presenta además la fecha de reconocimiento oficial. Las Denominaciones de Origen más históricas datan de 1932, pero no significa que a pesar del tiempo transcurrido se hayan desarrollado más que otras más modernas, ya que algunas en algo más de una década han conseguido una notable presencia en el mercado.

El número de hectáreas de superficie de viñedo (217.169 ha) en las Comunidades seleccionadas, supone más de la cuarta parte de la superficie de viñedo de DO en España (Cuadro 1.6). En la misma fecha, existían 59.898 viticultores lo que suponía el 34% del total español. Se debe destacar la su-

perficie de viñedo de la DO Calificada Rioja, con un total de 62.361 ha. También destacan las DO Cava con 32.017 ha, Penedés (Cataluña) con 27.729 ha, Navarra con 18.748 ha y Cariñena (Aragón) con 16.676 ha. Las demás DO cuentan con menos de 10.000 ha.

Por lo que concierne al número de bodegas de VCPRD, de las 5.134 bodegas del conjunto del Estado español, las Comunidades consideradas suman el 52,3%. De dicho número total de bodegas, más de la mitad (1.423) corresponden a las bodegas de la DO de La Rioja, y le siguen, a gran distancia numérica, las 279 bodegas de la DO Penedés, en Cataluña.

Cuadro 1.6

Superficie inscrita, número de viticultores y número de bodegas de vino con DO en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja, en la campaña 2003-2004

Denominación de Origen	CCAA	Superficie inscrita a final de campaña (ha)	Número de viticultores	Número de bodegas
Alella	Cataluña	305 ⁽¹⁾	137 ⁽¹⁾	5
Ampurdán-Costa Brava	Cataluña	2.070	570	31
Calatayud	Aragón	5.621	2.702	13
Campo de Borja	Aragón	7.318	2.072	16
Cariñena	Aragón	16.676	3.974	53
Cataluña	Cataluña	8.690	3.218	211
Cava	Cataluña, Aragón, Navarra, La Rioja	32.017	6.960	272
Conca de Barberá	Cataluña	5.871	2.200	18
Costers del Segre	Cataluña	4.622	638	25
Montsant	Cataluña	2.020	783	35
Navarra	Navarra, La Rioja	18.748	5.924	107
Penedés	Cataluña	27.729	5.763	279
Pla de Bages	Cataluña	550	100	7
Priorato	Cataluña	1.650	620	59
Rioja	La Rioja	62.361	19.519	1.423
Somontano	Aragón	4.306	545	15
Tarragona	Cataluña	7.391	2.289	74
Terra Alta	Cataluña	9.224	1.884	43
Total		217.169	59.898	2.686
Total (% sobre España)		31,3	34,0	52,3
Total España		693.060	176.307	5.134

⁽¹⁾ En la DO Alella, los datos corresponden a la campaña 2002/03, últimos datos disponibles.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

En la campaña 2003/04, el volumen total comercializado de vinos con DO españoles ascendía a 11,6 millones de hl y las Comunidades Autónomas consideradas supusieron el 56,7% del total (Cuadro 1.7). Entre las DO analizadas, la Denominación que más exporta es la del Cava con 890.238 hl y, a continuación, Rioja con 658.720 hl. Estas dos Denominaciones suponen un 68 % del volumen total exportado por las Denominaciones de las cuatro Comunidades Autónomas del estudio y un 35,3 % del total exportado de vino con DO por todas las regiones españolas. Distantes de las dos anteriores, les siguen Navarra con 165.579 hl, Cariñena con 131.364 hl, y Penedés con 120.073 hl.

Cuadro 1.7

Comercialización de vinos con DO de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja en la campaña 2003/2004

VCPRD	Comercio total		Comercio Exterior (% sobre total)		% Comercio exterior en botella sobre total exportado
	hl	€	hl	€	€
Alella	7.106 ⁽¹⁾	2.830.271	20	20	100
Ampurdán-Costa Brava	63.883	(*)	4	(*)	100
Calatayud	108.389	13.361.452	40	60	99,9
Campo de Borja	169.826	16.192.031	24	52	100
Cariñena	278.666	(*)	47	(*)	97
Cataluña	266.632	75.508.579	45	56	100
Cava	1.682.485	578.861.984	53	45	100
Conca de Barberá	13.303	4.377.565	44	47	100
Costers del Segre	99.329	(*)	23	(*)	96
Montsant	51.412	5.118.834	14	76	100
Navarra	571.843	(*)	29	(*)	(*)
Penedés	351.354	(*)	34	(*)	(*)
Pla de Bages	12.169	2.785.532	8	13	100
Priorato	11.165	12.573.888	47	53	100
Rioja	2.402.724	(*)	27	(*)	100
Somontano	72.091	28.391.616	21	20	100
Tarragona	190.423	16.324.292	9	15	92
Terra Alta	227.148	(*)	11	(*)	(*)
Total	6.579.948				
Total (% sobre España)	56,77%				
Total España	11.590.455				

⁽¹⁾ En la DO Alella, los datos corresponden a la campaña 2002/03, últimos datos disponibles.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

Las Bebidas Espirituosas son productos con raíz de elaboración tradicional, muy entroncada con ciertos territorios o regiones españolas. En Cataluña está la Denominación Genérica Ratafia Catalana y, en Navarra, la Denominación Específica Pacharán Navarro.

El volumen comercializado de Pacharán navarro ha ascendido a 5.831,95 miles de litros en 2004 lo que supuso un valor económico de 34,99 millones de €.

En cuanto a la Denominación Genérica Ratafia Catalana, el número de elaboradores registrados, a finales de 2004, eran 2 con un comercio en el interior de 21.000 litros y un valor estimado de 120.000 euros.

1.3.1.2. Los productos agroalimentarios con DO/IGP en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

En el Cuadro 1.8 aparecen los productos con DO/IGP de las 4 Comunidades Autónomas seleccionadas. Se muestra la fecha de publicación del primer reglamento en España y del posterior reconocimiento por la Unión Europea. La primera fecha da una idea más precisa del tiempo que estos productos llevan en el mercado lo que puede determinar el grado de conocimiento por parte del consumidor.

Los productos agroalimentarios con DO/IGP más antiguos datan de finales de los años 70, siendo Cataluña la primera de las cuatro Comunidades analizadas en proteger estos productos. La gran expansión se produce en los años 90 en Aragón, y a partir de 2000 en el resto de Comunidades.

Cuadro 1.8

Productos agroalimentarios con DO/IGP en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

DOP o IGP			Reglamento inicial (B.O.E.)	Reglamento C.E. de registro (D.O.C.E.)
Aragón	IGP	Ternasco de Aragón	05/10/1997	21/06/1996
	IGP	Espárrago de Navarra (pluricomunitaria)	27/07/1993	23/03/2004
	IGP	Carne de Ávila (pluricomunitaria)	18/11/1993	21/06/1996
	DOP	Jamón de Teruel	30/11/1993	21/06/1996
	DOP	Melocotón de Calanda	25/08/1999	06/11/2000
	DOP	Aceite del Bajo Aragón	3/02/2000	10/10/2001
Cataluña	DOP	Aceite Les Garrigues	13/07/1977	21/06/1996
	DOP	Aceite Siurana	13/12/1979	21/06/1996
	DOP	Arroz del Delta del Ebro	29/05/1989	en tramitación

	DOP o IGP	Reglamento inicial (B.O.E.)	Reglamento C.E. de registro (D.O.C.E.)
	IGP Pollo y Capón del Prat	22/01/1994	21/06/1996
	DOP Avellana de Reus	24/11/1995	19/02/1999
	DOP Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya	28/03/2000	7/11/2000
	IGP Ternera de los Pirineos Catalanes	16/03/2001	(publicada solicitud de registro)
	IGP Salchichón de Vic	17/04/2001	29/12/2001
	IGP Manzana de Girona	25/07/2001	26/08/2003
	IGP Calçots de Valls	28/11/2001	31/05/2002
	IGP Turrón de Agramunt	30/11/2001	11/07/2002
	IGP Clementinas de las Tierras del Ebro	10/12/2001	23/09/2003
	DOP Mantequilla de l'Alt Urgell y la Cerdanya	05/01/2002	22/11/2003
	IGP Patata de Prades	02/10/2002	en tramitación
	DOP Aceite de Terra Alta	28/11/2002	05/02/2005
	DOP Aceite del Bajo Ebro-Montsiá	3/01/2003	en tramitación
	DOP Aceite de l'Empordá		en tramitación
Navarra	DOP Pimiento del piquillo de Lodosa	23/05/1987	21/06/1996
	IGP Espárrago de Navarra (compartido con Aragón)	27/07/1993	23/03/2004
	DOP Idiazábal	09/04/1999	30/10/1999
	IGP Alcachofa de Tudela	13/06/2001	10/10/2001
	DOP Roncal	18/10/2001	05/07/2003
	IGP Ternera de Navarra	15/01/2002	21/08/2004
	IGP Cordero de Navarra	12/06/2002	en tramitación
La Rioja	IGP Espárrago de Navarra	27/07/1993	23/03/2004
	IGP Carne de Ávila (pluricomunitaria)	18/11/1993	21/06/1996
	DOP Peras de Rincón de Soto	05/12/2002	22/04/2004
	IGP Pimiento Riojano	17/03/2003	21/08/2004
	IGP Coliflor de Calahorra	15/03/2003	en tramitación
	DOP Aceite de La Rioja	8/10/2004	en tramitación

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

Los productos agroalimentarios en Aragón son diversos tanto por su distribución geográfica como por el tipo de productos. Alguno como el Ternasco de carne de cordero, abarca todo el territorio de Aragón, otro como el jamón toda la provincia de Teruel, otros se dan en territorios más restringi-

dos como el melocotón y el aceite, ambos en el Bajo Aragón. Finalmente, tanto en carne como en el espárrago, son de carácter territorial que abarca a varias Comunidades Autónomas.

En la Comunidad Autónoma de Cataluña hay un mayor número de menciones de calidad protegida en productos agroalimentarios. El aceite de oliva virgen está representado con 4 DO/IGP, establecidas en pequeños territorios. Tanto las hortalizas como las frutas, así como los quesos y productos lácteos, están representadas con dos áreas geográficas de ámbito limitado salvo para las manzanas de Gerona. El resto de los productos reflejan una gran pluralidad de territorios tanto en los valles como en las montañas del Pirineo. Predominan las Indicaciones Geográficas Protegidas sobre las Denominaciones de Origen.

En la Comunidad Foral de Navarra existen siete productos con distintivo de origen concentrados en las hortalizas, las carnes, los quesos y los productos lácteos, del Valle del Ebro y de los Pirineos. En general, recogen productos de territorios limitados salvo en los casos del espárrago, ternera y cordero que afecta a todo el territorio de Navarra. Tanto el espárrago de Navarra como el queso de Idiazábal afectan no sólo a Navarra sino también a otras Comunidades limítrofes.

En la Comunidad Autónoma de La Rioja existen, una DO de aceite que abarca a todo el territorio de La Rioja, así como hortalizas y frutas, de áreas territoriales limitadas pero, en su conjunto, hay una menor profusión de productos que en las otras Comunidades Autónomas. En esta región los distintivos de calidad de los espárragos y la carne son compartidos con otras Comunidades.

En el Cuadro 1.9 aparece el volumen comercializado en cantidad y valor de las DO/IGP de productos agroalimentarios en las cuatro Comunidades del estudio. Se observa que la DO/IGP más importante, en función del valor comercializado, es Espárrago de Navarra que con 30 millones de euros se sitúa muy por delante de la siguiente DO/IGP, Jamón de Teruel que comercializa producto por un valor de 17,62 millones de euros. Les siguen por orden de importancia, Aceite les Garrigues, Aceite Ciurana y Queso Idiazábal. El resto de DO/IGP facturan por debajo de 10 millones de euros destacando por su bajo valor comercializado el Pollo y Capón del Prat.

Cuadro 1.9
Comercialización de productos agroalimentarios con DO/IGP en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja en 2002

	DOP o IGP	T/kg	Millones de €
Aragón	IGP Ternasco de Aragón	1.334,7	6,67
	IGP Espárrago de Navarra (pluricomunitaria)		
	IGP Carne de Ávila (pluricomunitaria)		

	DOP o IGP	t/kg	Millones de €
	DOP Jamón de Teruel	293.242 ⁽¹⁾	17,62
	DOP Melocotón de Calanda	4.319	4,66
	DOP Aceite del Bajo Aragón	950.000	3,14
Cataluña	DOP Aceite Les Garrigues	5.020.000	14,99
	DOP Aceite Siurana	2.740.000	12,03
	DOP Arroz del Delta del Ebro	14.434	7,07
	IGP Pollo y Capón del Prat	10	0,05
	DOP Avellana de Reus		
	DOP Queso de l'Alt Urgell y la Cerdanya	167.457	0,95
	IGP Ternera de los Pirineos Catalanes	284,3	1,02
	IGP Salchichón de Vic	102.600	1,47
	IGP Manzana de Girona	19.500	9,36
	IGP Calçots de Valls	320	0,32
	IGP Turrón de Agramunt	420,9	5,25
	IGP Clementinas de las Tierras del Ebro	⁽²⁾	⁽²⁾
	DOP Mantequilla de l'Alt Urgell y la Cerdanya	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾
	IGP Patata de Prades	286	0,2
	DOP Aceite de Terra Alta	313.000	0,88
	DOP Aceite del Bajo Ebro-Montsiá	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾
	DOP Aceite de l'Empordá	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾
Navarra	DOP Pimiento del piquillo de Lodosa	1.341	8,47
	IGP Espárrago de Navarra (compartido con Aragón)	4.968	30,01
	DOP Idiazábal	1.090.134	11,99
	IGP Alcachofa de Tudela	667	0,71
	DOP Roncal	491.035	4,7
	IGP Ternera de Navarra	2.198,2	7,56
	IGP Cordero de Navarra	⁽³⁾	⁽³⁾
La Rioja	IGP Espárrago de Navarra		
	IGP Carne de Ávila (pluricomunitaria)	⁽³⁾	⁽³⁾
	DOP Peras de Rincón de Soto	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾
	IGP Pimiento Riojano	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾
	IGP Coliflor de Calahorra	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾
	DOP Aceite de La Rioja	⁽⁴⁾	⁽⁴⁾

⁽¹⁾ Número de jamones.

⁽²⁾ No se protegió fruta por problemas de calidad.

⁽³⁾ Sin datos por ser el primer año de vigencia.

⁽⁴⁾ Sin datos al ser de reciente creación.

Fuente: MAPA, Secretaría General de Agricultura y Alimentación, Dirección General de Industria Agroalimentaria y Alimentación (www.mapya.es).

1.3.2. Productos con Marca de Calidad Certificada en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja

Recordemos que en Aragón sólo existe una MCC denominada "C" de Calidad Alimentaria (Cuadro 1.4), y que en el momento de realizar el trabajo de campo recogía los siguientes productos: aceite de oliva, cebolla de Fuentes; fruta protegida; huevos; miel; queso; arroz; longaniza de Aragón; chorizo curado; paleta curada; cecina; morcilla; lomo embuchado; conserva de cerdo en aceite; pollos camperos; frutas de Aragón; coc de Fraga; piedrecitas de Alcorisa; mantecados El Maestrazgo; trenza de Almudévar, si bien en la actualidad se han acogido más productos a la "C" de Calidad. En la Comunidad Foral de Navarra existe la marca colectiva "Alimentos Artesanos", la cual abarca tres sectores, el vegetal, cárnico y bebidas. En La Rioja existían dos marcas de calidad certificada exclusivas de carne de ternera o vacuno, "Ternera Trece Villas" y "TERNOJA", a la cual se ha añadido recientemente "Carne de Vacuno de Calidad Ascrivac", y otra denominada "Marca de Garantía RC", que amparaba los siguientes alimentos: frutas y hortalizas frescas, conservas vegetales, productos cárnicos elaborados, miel, caramelos, galletas, anchoas en salazón, queso, vinagre y pacharán y licores. Por último, en Cataluña, en el momento de realizar el trabajo de campo, existían 15 Marcas de Calidad Certificada: Licor de Crema Catalana, Ratafia Catalana, Anchoa de La Escala, Arroz Delta del Ebro, Calçots de Valls, Clementinas del Ebro, Longaniza de Vic, Pez Azul de Tarragona, Pollo del Prat, Manzana de Girona, Turrón de Agramunt, Ternera Pirineo Catalán, Patatas de Prades, Ternera de Girona y Marcas "Q" (Bombones, turrón de chocolate, queso, miel, capones, conejo, queso, pescado azul, pollastre, cerdo y cordero). Sin embargo, en la actualidad, algunos de estos productos ya han conseguido la verificación de DO/IGP (ver Cuadro 1.9).

Para alcanzar el objetivo global del trabajo se diseñó un cuestionario descrito en la sección 2.2 y recogido en el Anexo I. Dicho cuestionario se dirigió a compradores habituales de alimentos, con edad superior a 18 años, residentes en Zaragoza, Pamplona, Logroño y la Comunidad Autónoma de Cataluña. El trabajo de campo se realizó entre Noviembre de 2002 y Febrero de 2003, entrevistando a un total de 770 personas. Cada encuesta ha sido aplicada a una unidad familiar distinta, entrevistando al responsable familiar de realizar las compras de alimentos del hogar.

2.1. Muestreo

En el Cuadro 2.1. se muestra la ficha técnica del muestreo.

Cuadro 2.1
Ficha técnica del muestreo

Zaragoza	
Tamaño muestral	200 entrevistas
Nivel de confianza	95,5% (K = 2)
Error muestral	+/- 8%
Diseño de la muestra:	Bietápico con estratificación por distritos de residencia y edades, con afijación proporcional al número de personas de cada estrato. Selección de unidades a encuestar por cuotas asignadas.
Fecha de trabajo de campo	Noviembre de 2002
Pamplona	
Tamaño muestral	200 entrevistas
Nivel de confianza	95,5% (K = 2)
Error muestral	+/- 8%

Diseño de la muestra:	Bietápico con estratificación por distritos de residencia y edades, con afijación proporcional al número de personas de cada estrato. Selección de unidades a encuestar por cuotas asignadas.
Fecha de trabajo de campo:	Enero de 2003
Logroño	
Tamaño muestral	150 entrevistas
Nivel de confianza	95,5% (K=2)
Error muestral	+/-8%
Diseño de la muestra:	Bietápico con estratificación por distritos de residencia y edades, con afijación proporcional al número de personas de cada estrato. Selección de unidades a encuestar por cuotas asignadas.
Fecha de trabajo de campo:	Enero de 2003
Cataluña	
Tamaño muestral	211 entrevistas
Nivel de confianza	95,5% (K=2)
Error muestral	+/-8%
Diseño de la muestra:	Selección de unidades a encuestar por cuotas asignadas por provincias.
Fecha de trabajo de campo:	Febrero de 2003

2.2. Descripción del cuestionario

El cuestionario consta de 24 preguntas, clasificadas en tres bloques que se pueden designar como: conocimiento, consumo e identificación (Anexo I).

El primer bloque engloba 13 preguntas que tratan de averiguar el grado de conocimiento que los consumidores residentes en las zonas de estudio tienen sobre los alimentos con distintivos de calidad. Para ello, en primer lugar se pregunta a los encuestados si saben lo que es una Denominación de Origen (DO), una Indicación Geográfica Protegida (IGP) y una Marca de Calidad Certificada (MCC). En estas tres primeras preguntas se hace referencia al distintivo en sí mismo. Posteriormente, se pregunta sobre los productos de Aragón, Navarra, La Rioja y Cataluña que llevan tales distintivos, para averiguar qué productos se reconocen de manera espontánea (preguntas 5 a 8) y sugerida (preguntas 9 y 10).

Una vez establecida esta base diferencial entre los tres tipos de certificación, se creyó conveniente tratar las Denominaciones de Origen y las In-

dicaciones Geográficas Protegidas de manera conjunta, ya que ambas utilizan la procedencia geográfica para designar al producto, mientras que las marcas de calidad no hacen referencia explícita al territorio. En lo sucesivo, por tanto, todas las cuestiones se abordan distinguiendo entre los dos grupos de distintivos de calidad: DO/IGP y MCC.

A continuación se incluye una pregunta (pregunta 4) en la que se pide a los encuestados que indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo con cuatro componentes de la definición de DO/IGP: la protección de productores en zonas desfavorecidas y de los consumidores; la regulación de las características intrínsecas de los productos y el uso de los nombres geográficos para identificar a los alimentos. Con ello, se pretende conocer el peso de cada uno de estos componentes en la percepción del consumidor sobre el significado de estos distintivos de calidad.

Las preguntas 11 y 12 tienen por objeto conocer con qué características se asocian los productos con distintivos de calidad. Para ello se pide a los encuestados que evalúen un total de 12 afirmaciones, indicando su grado de acuerdo o desacuerdo, en una escala de 1 a 5. Estas características se refieren fundamentalmente a propiedades de los alimentos, pero también a cuestiones de índole cultural o social del entorno en que se producen. Por último, se pide a los encuestados que comparen los productos con DO o IGP frente a los productos con MCC, en términos de calidad, control y seguridad (pregunta 13). Esto, unido a las preguntas anteriores, nos permitirá vislumbrar si existe una percepción diferente entre los productos con distintivos de calidad ligados al territorio y los que no, y en qué aspectos específicos.

El segundo bloque del cuestionario consta de cuatro preguntas, dirigidas a conocer la relevancia de los alimentos con distintivo de calidad en el consumo de los encuestados así como los motivos por los que los consumidores se inclinan por estos alimentos. Para ello, se pregunta por la frecuencia de compra de alimentos con DO/IGP y MCC (preguntas 15 y 17), clasificados en ocho categorías: vinos, aceites, carnes frescas, carnes transformadas, espárragos, frutas, quesos y hortalizas. Los motivos de compra se presentan en diez propuestas, valoradas por los encuestados según su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala de 1 a 5 (pregunta 16).

El cuestionario concluye con un bloque de preguntas de identificación del encuestado, en términos demográficos (edad, sexo y tamaño familiar), sociales (nivel de estudios, de renta y clase social), y de actitudes personales hacia cuestiones relacionadas con la alimentación, el ejercicio físico, y el ocio.

2.3. Descripción de la muestra

En este apartado se describen las cuatro muestras de consumidores, en función de sus características socio-demográficas y económicas, así como de sus actitudes personales y vitales.

Uno de los criterios de estratificación que se tuvieron en cuenta al realizar el muestreo fue la edad, con el objetivo de conseguir una distribución lo más representativa posible del universo objeto de estudio. Como se puede observar en el Cuadro 2.2, la distribución de la variable edad en la muestra de Aragón se ajusta con gran exactitud a la distribución censal, en tanto que en la muestra de Navarra, hay pequeñas diferencias en los grupos de edad más jóvenes (el grupo de menos de 25 años tiene una representación mayor en la muestra que en el censo, y el grupo de entre 25 y 35 años, menor). Algo similar ocurre en la muestra de La Rioja en la que, en los grupos de edad intermedios existen mayores discrepancias entre la población y la muestra (el grupo de entre 25 y 35 años, es mayor al censo y el de entre 36 y 55 años, inferior). En la muestra de Cataluña, sin embargo, el grupo de menos de 25 años está sobre-representado mientras que la proporción de personas mayores de 65 años es muy inferior a la presente en la población. Por lo tanto, al analizar los resultados de la muestra de consumidores en Cataluña, hay que ser consciente de que la muestra está sesgada hacia una población muy joven.

Cuadro 2.2
Distribución censal y muestral por tramos de edad (%)

Tramo de edad (años)	Proporción en la Muestra					Proporción en el Censo				
	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja	Total	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja	Total
< 25	11	33	18	16	20	11	13	11	10	12
25 - 35	20	19	13	34	18	20	20	21	21	20
36 - 55	35	30	31	19	32	35	34	34	37	34
56 - 65	13	14	15	11	14	13	12	13	12	12
> 65	21	5	22	21	16	21	21	21	20	21
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Los datos del censo proceden del INE (www.ine.es).

Por lo que respecta al sexo, el 49% de los entrevistados son hombres y el 51% son mujeres, porcentajes muy próximos a los existentes en el censo para el conjunto de muestras (Cuadro 2.3). Nuevamente, la distribución poblacional y muestral en Cataluña y La Rioja difieren ligeramente, siendo la proporción de mujeres claramente superior a la existente en la población.

Cuadro 2.3
Distribución censal y muestral por sexo (%)

Sexo	Proporción en la Muestra					Proporción en el Censo				
	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja	Total	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja	Total
Hombre	52	41	53	39	49	52	51	53	52	52
Mujer	48	59	47	61	51	48	49	47	48	48
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Los datos del censo proceden de INE (www.ine.es).

En el Gráfico 2.1 se muestra la distribución muestral por tramos de renta, definida como la renta neta disponible mensualmente por la unidad familiar.

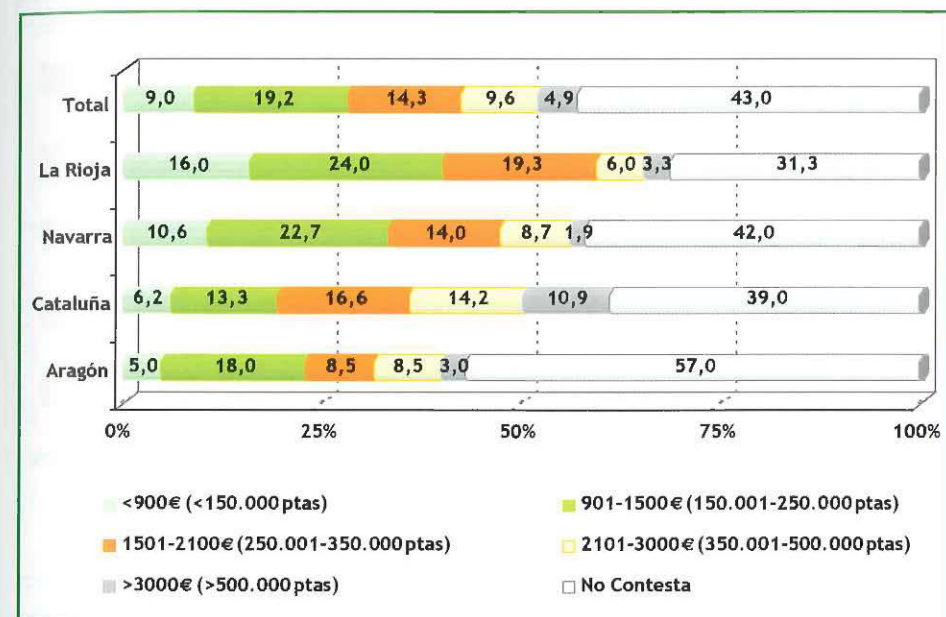


Gráfico 2.1. Distribución muestral por tramo de renta (%).

El primer hecho destacable es la escasa tasa de respuesta a esta pregunta, que asciende a un 43% en el conjunto, alcanzando un máximo del 57% en la muestra de Aragón. El mayor porcentaje de encuestados se sitúa en los tramos intermedios de renta: un 19% entre 901 y 1500 € y un 14% entre 1501 y 2100 €. Las proporciones en las muestras de cada Comunidad Autónoma rondan también estas cifras. Comparando entre las tres muestras, la recogida en Cataluña destaca por una mayor proporción de encuestados con rentas en los tramos altos, a partir de 2100 €, mientras que, en la de La Rioja, hasta un 16% de los encuestados manifiesta tener una renta inferior a 900 €.

En el Gráfico 2.2 se presenta la distribución muestral por nivel de estudios. En el conjunto de muestras predominan los encuestados con estudios secundarios y universitarios, representando un 36 y 34%, respectivamente, del total. La distribución por nivel de estudios difiere notablemente entre las muestras. Así, en la de Aragón y La Rioja, predominan los encuestados con estudios secundarios (48% y 42%), seguidos por aquellos que como máximo tienen estudios primarios (28% y 32%); en la de Navarra, predominan éstos últimos (38% con estudios primarios o inferiores), seguidos de los universitarios (36%). Por último, en la muestra de Cataluña, y en consonancia con la juventud de los encuestados, predominan los encuestados con estudios universitarios (50%), seguidos por aquellos con estudios secundarios.

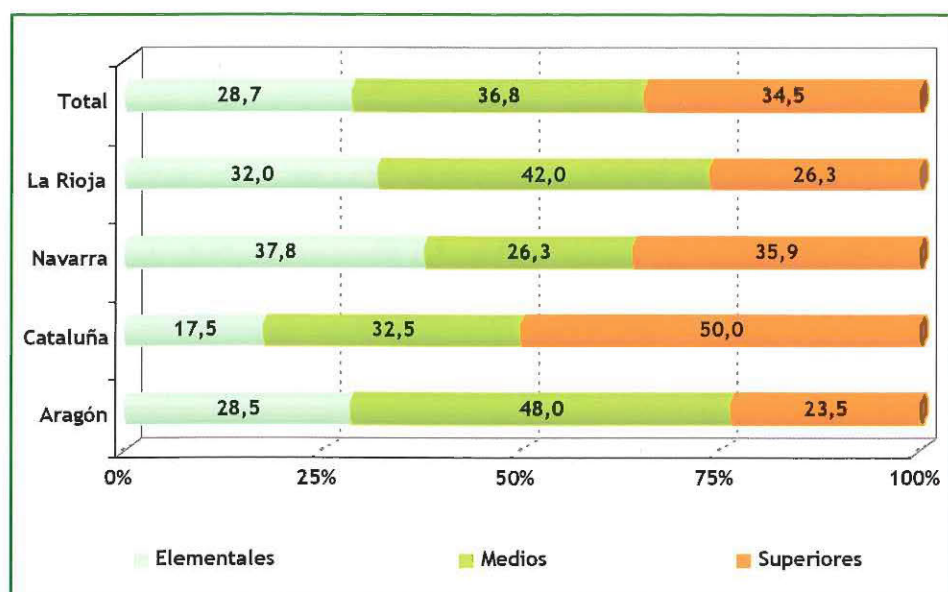


Gráfico 2.2. Distribución muestral por nivel de estudios (%).

En los hogares de los entrevistados, viven una media de 3,26 personas (con una desviación típica de 1,32). Un 31% de los entrevistados forma parte de un hogar de cuatro personas (la moda), y un 22% de los hogares está formado por 3 personas. Por regiones, la media de personas en el hogar es más alta para Cataluña: 3,54 personas (con una desviación típica de 1,41); la muestra de Navarra y La Rioja posee la media más baja con 3,07 personas por hogar (con una desviación típica de 1,30 y 1,32, respectivamente) y Aragón ocupa una posición intermedia, con una media de 3,34 personas y la mínima dispersión (la desviación típica es 1,21).

A continuación se describen las muestras en función de un conjunto de actitudes personales, relacionadas con la alimentación y su componente lúdico, así como con el interés por algunas actividades de ocio, como el viajar. Se trata de una caracterización complementaria a la que describen las variables de tipo socio-demográfico y económico, relacionada con los estilos de vida de los encuestados, y que puede aportar alguna pista adicional sobre cómo son las personas que conocen y consumen los alimentos con distintivo de calidad. A los encuestados, se les pedía que puntuasen en una escala de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo) una batería de propuestas o afirmaciones (pregunta 24 del cuestionario). En el Gráfico 2.3 se presentan las puntuaciones medias por región y para el conjunto de muestras.

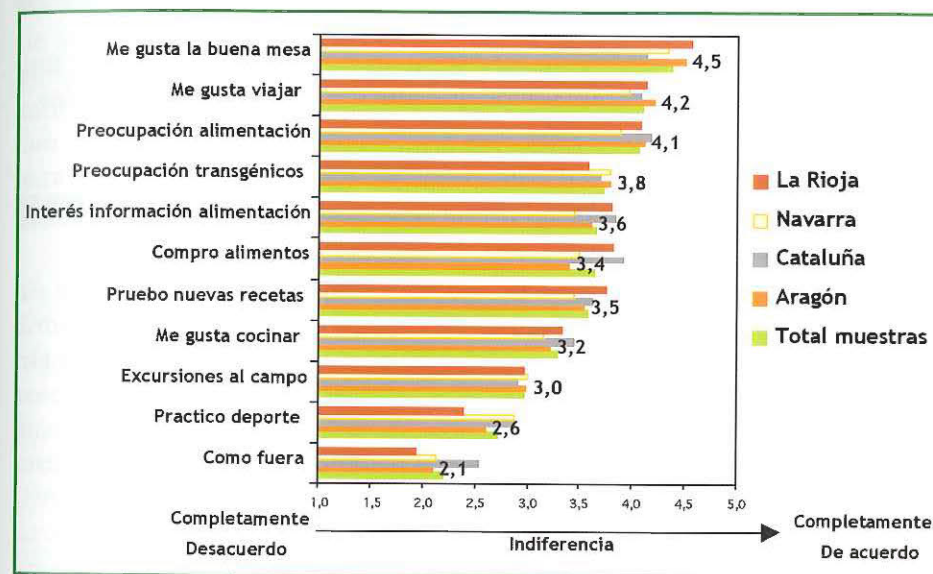


Gráfico 2.3. Descripción de las actitudes personales de la muestra (puntuaciones medias).

Los encuestados manifiestan un elevado grado de acuerdo con dos de las afirmaciones relacionadas con la alimentación, una de carácter más lúdico, como el disfrutar de la buena mesa, y otra que muestra cierta sensibilización hacia la influencia de los alimentos sobre la salud. La afición por viajar también es uno de los aspectos más valorados. Entre las cuestiones con las que menos acuerdo manifiestan los encuestados destacan el comer fuera o salir al campo con frecuencia y el practicar deporte regularmente. Otras cuestiones relacionadas con la alimentación, tales como la preocupación por los pro-

ductos transgénicos, el interés por estar informado por cuanto acontece en el mundo de la alimentación, o la inquietud por experimentar con la cocina, mediante el uso de nuevas recetas, ocupan posiciones intermedias, pero más próximas a los niveles de acuerdo que a los de desacuerdo. En las cuatro regiones, los consumidores muestran opiniones bastante próximas entre sí. En definitiva, por lo que respecta a las actitudes o inquietudes personales, se trata de una muestra que aunque disfruta con la buena mesa y siente cierta preocupación por los efectos sobre la salud de los alimentos, no manifiesta un compromiso activo ni por la cocina ni por estar informado en temas de alimentación, mostrando cierta preocupación por los transgénicos aunque no muy intensa.

2.4. Análisis estadístico

Los análisis estadísticos realizados se pueden clasificar en dos tipos: univariantes y bivariantes, en función de que afecten a una o a dos variables.

El análisis univariante permite una primera inspección de los datos, mediante el uso de herramientas de tipo descriptivo. Cuando la variable a analizar es métrica (o de intervalo), se calcula la media, moda y desviación típica. Cuando la variable es no métrica, se calcula la frecuencia y proporción.

Los análisis bivariantes permiten establecer relaciones entre pares de variables. Si se trata de dos variables no métricas, se aplica el test Chi-Cuadrado de Pearson, que contrasta la hipótesis nula de que no existe asociación entre ambas variables. Por otro lado, si una variable es métrica y la otra no métrica, se puede contrastar si las medias de la variable métrica son estadísticamente iguales en los grupos definidos por la variable no métrica. Cuando la variable métrica es normal, se aplica el análisis de la varianza ANOVA, que es una extensión de la prueba t para dos muestras. Además, si la variable no métrica tiene más de dos categorías, se puede utilizar la prueba de comparaciones múltiples por parejas de Bonferroni, la cual permite identificar entre qué par de categorías o grupos las medias difieren estadísticamente. Ambos contrastes son aplicables cuando se puede mantener la condición de que la varianza es homogénea entre grupos, lo que se contrasta mediante el estadístico de Levene. De no ser así, en lugar de las pruebas arriba mencionadas se aplica el test de comparaciones múltiples por parejas de Tamhane. En el caso de que la variable métrica no sea normal, lo que se puede verificar mediante el contraste de normalidad Kolmogorov-Smirnov, se aplica el test no paramétrico Kruskal-Wallis, que es la prueba equivalente al ANOVA en condiciones de no-normalidad. Cuando es necesario comparar medias de muestras relacionadas, se ha aplicado la prueba no paramétrica de rangos con signo de Wilcoxon.



CAPÍTULO 3

Conocimiento general de alimentos con distintivos de calidad

En este Capítulo se estudia el grado de conocimiento que los consumidores de las cuatro Comunidades Autónomas consideradas tienen, tanto de los distintivos de calidad en sí mismos, como de los productos de su región o de las colindantes, amparados por estas figuras de protección y garantía.

3.1. Conocimiento de los distintivos de calidad

En una primera fase, se pregunta a los encuestados si saben lo que es una Denominación de Origen (DO), Indicación Geográfica Protegida (IGP) y una Marca de Calidad Certificada (MCC) (preguntas 1, 2 y 3, respectivamente). Los resultados se muestran en los Gráficos 3.1, 3.2 y 3.3. El grado de conocimiento sobre estos distintivos de calidad es muy dispar, tanto entre regiones como entre los tres tipos de certificaciones.

El mayor grado de conocimiento declarado, corresponde a la Denominación de Origen, con un 66% de los encuestados. Le sigue, la Marca de Calidad Certificada, con un 51% del conjunto de la muestra, y finalmente la Indicación Geográfica Protegida, con un 30%. Los consumidores en Aragón manifiestan conocer en mayor medida que en las otras regiones la Denominación de Origen y las Marcas de Calidad Certificada (89% y 61%, respectivamente), mientras que estos porcentajes se reducen a un 25 y 56%, respectivamente en Cataluña; un 75% y 40%, respectivamente en Navarra; y un 80% y 48% en La Rioja (Gráficos 3.1 y 3.3). La Indicación Geográfica Protegida, sin embargo, es más reconocida en Cataluña, donde un 70% de los encuestados declaran conocer este distintivo (Gráfico 3.2).

En definitiva, la DO es el distintivo con mayor grado de reconocimiento, especialmente en Aragón y La Rioja; le sigue la MCC, siendo Aragón y Cataluña las regiones donde mayor índice de conocimiento declarado existe. Fi-

nalmente, la IGP, destacando claramente Cataluña en este caso sobre las otras tres regiones.

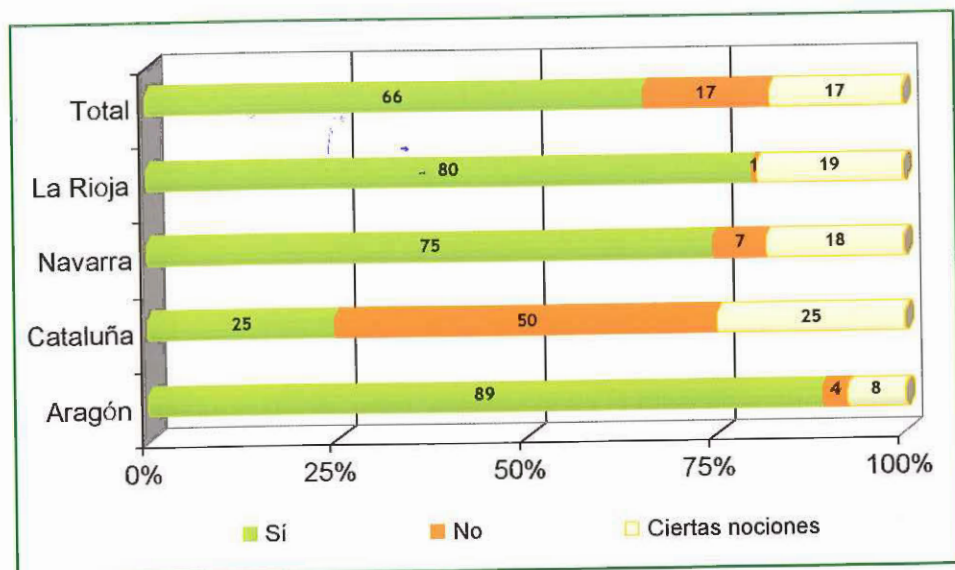


Gráfico 3.1. Conocimiento declarado de Denominación de Origen (%).

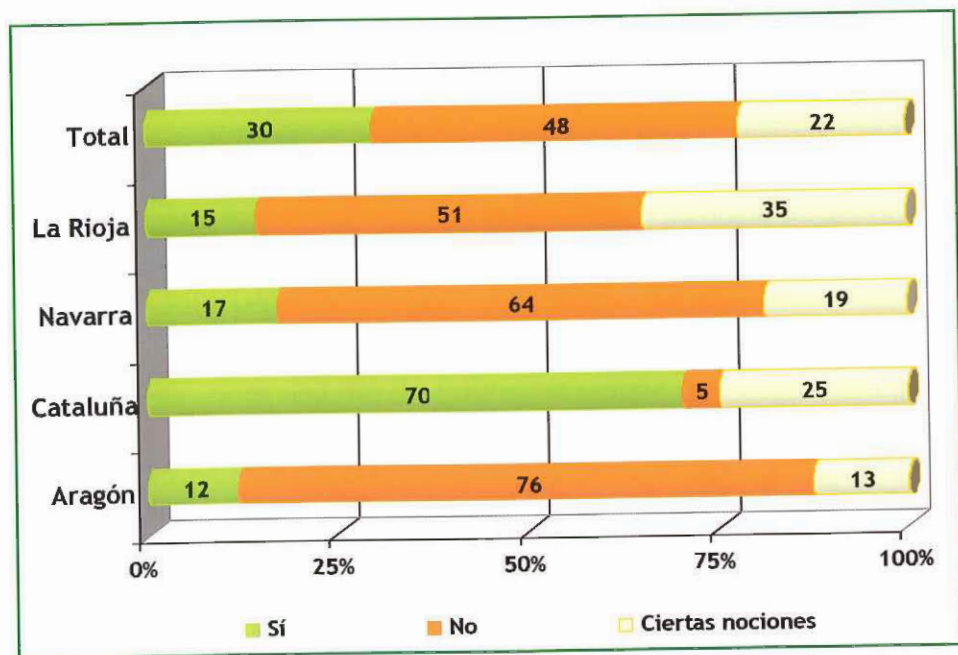


Gráfico 3.2. Conocimiento declarado de Indicación Geográfica Protegida (%).

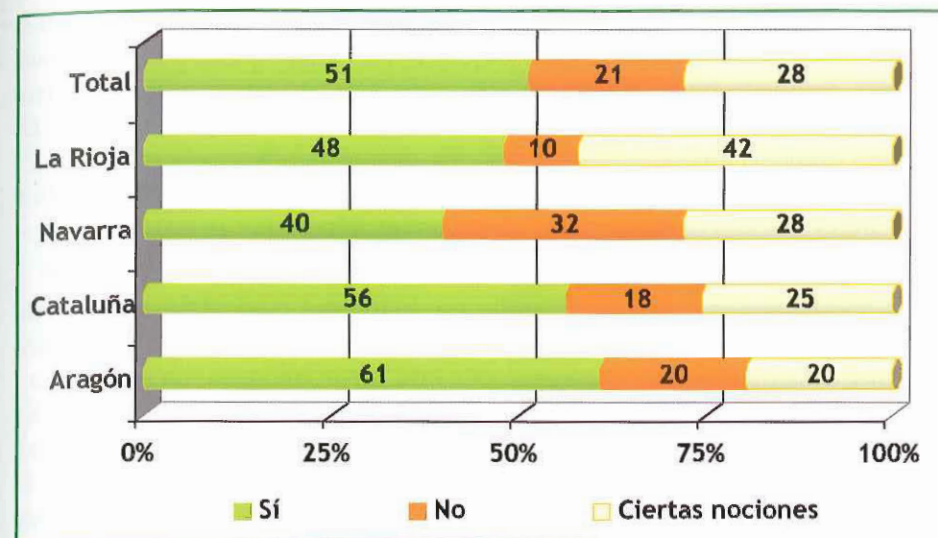


Gráfico 3.3. Conocimiento declarado de Marca de Calidad Certificada (%).

Con el fin de verificar si efectivamente los consumidores conocen el significado de una DO/IGP, en la pregunta 4 se solicitaba indicar el grado de acuerdo/desacuerdo con cuatro afirmaciones:

1. La DO/IGP protege a los productores de áreas desfavorecidas
2. La DO/IGP regula las características de un producto y su método de producción asociados a una zona geográfica específica
3. La DO/IGP protege a los consumidores
4. La DO/IGP regula el uso de nombres geográficos para identificar productos agroalimentarios

Dos de estas afirmaciones (2 y 4) están contenidas en la definición de certificación (Reglamento 92/2081 UE) y dos (1 y 3) no forman parte de la definición aunque puedan ser consecuencias deseables. Se trata en definitiva de conocer el peso de cada uno de estos cuatro componentes en la percepción del consumidor sobre el significado de estos distintivos de calidad.

El mayor grado de acuerdo se obtiene para aquellas afirmaciones contenidas en la definición que proporciona el reglamento, es decir, la regulación de las características intrínsecas del producto ligadas a la procedencia y al uso de nombres geográficos para identificar a los alimentos (Gráfico 3.4). Un 76% está completa o parcialmente de acuerdo con que la DO/IGP regula las características intrínsecas de los productos y sus métodos de producción, intrínsecamente ligados a su lugar de procedencia; y un 64% de los encuestados está de acuerdo, parcial o totalmente, con que la DO/IGP regula el uso de nombres geográficos para identificar a los alimentos. Estos porcentajes son

mucho más bajos en el caso de las dos afirmaciones restantes: un 43% muestra cierto grado de acuerdo con el componente de protección a los consumidores, mientras que tan sólo un 32% considera con cierto grado de certeza que este distintivo protege a los productores de zonas desfavorecidas. Es también en estos elementos de protección donde se observa la mayor indecisión por parte de los encuestados, de forma que alrededor del 20% de ellos no se manifiesta ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la DO/IGP represente una protección para productores y/o consumidores.

En el Gráfico 3.5, se presentan las puntuaciones medias de cada uno de los cuatro posibles componentes de la definición del distintivo DO/IGP, para el total y cada una de las muestras regionales. Entre regiones, no se observan grandes diferencias en la percepción de lo que constituye una DO/IGP. Se puede destacar, sin embargo, que los consumidores de La Rioja tienden a mostrar un mayor grado de acuerdo con aquellas afirmaciones contenidas en la definición del reglamento, mientras los de Aragón son los que están más de acuerdo con los otros dos aspectos (protegen a los consumidores y a los productores). Por otra parte, los de Navarra y Cataluña, muestran mayores niveles de desacuerdo o indiferencia para cualquiera de las afirmaciones. Por lo demás, en las cuatro regiones, se repite el patrón del conjunto de la muestra: se considera que una DO/IGP está más asociada con los componentes de regulación de nombres geográficos y características intrínsecas de los productos que con los componentes de protección.

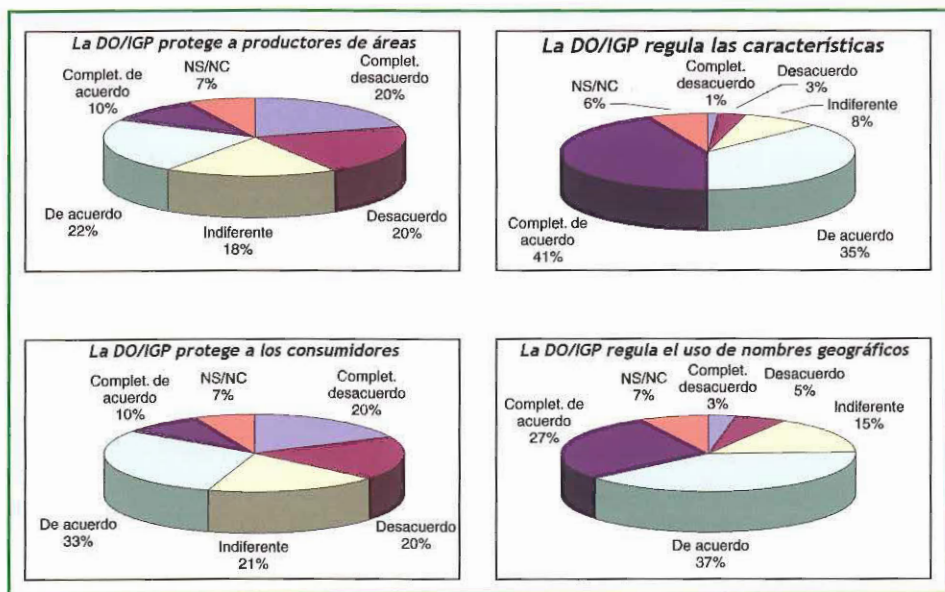


Gráfico 3.4. Componentes de la definición del distintivo DO/IGP. (% sobre la muestra total).

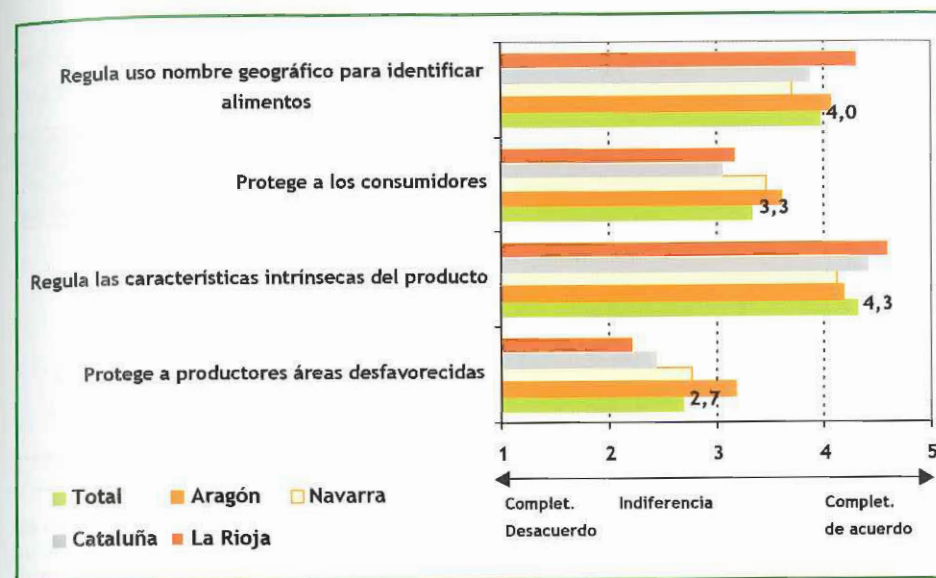


Gráfico 3.5. Componentes de la definición del distintivo DO/IGP por región. (Nivel de acuerdo medio).

Con el objeto de comprobar si efectivamente aquellas personas que manifiestan conocer el significado del distintivo se acercan en mayor medida al verdadero contenido de la definición, se aplicó el test ANOVA de comparación de medias. En el Cuadro 3.1 se presentan los resultados. Lo más destacable es que aquellas personas que declaran conocer lo que es una DO o una IGP, muestran un grado de acuerdo significativamente mayor con los dos elementos que entran en la definición legal, que los que se declaran desconocedores. Por tanto, el conocimiento declarado está en concordancia con el conocimiento real de la definición. Además, se puede mencionar que los conocedores de la DO tienden a mostrar un grado de acuerdo mayor con los componentes relacionados con la protección de productores y consumidores, que los no conocedores.

Cuadro 3.1
Componentes de la definición del distintivo DO/IGP en función del conocimiento declarado

	Conoce DO?			Conoce IGP?		
	Sí	No	Ciertas nociones	Sí	No	Ciertas nociones
La DO/IGP protege a los productores de áreas desfavorecidas	2.7*	2.0*	2.4*	2.4	2.6	2.4
La DO/IGP regula las características de un producto y su método de producción asociados a una zona geográfica específica	4.2*	3.6*	4.0*	4.4*	3.8*	4.2*
La DO/IGP protege a los consumidores	3.3*	2.5*	2.9*	3.1	3.1	3.1
La DO/IGP regula el uso de nombres geográficos para identificar productos agroalimentarios	3.9*	3.1*	3.6*	3.8*	3.5*	3.9*

Nota: el grado de acuerdo con cada uno de los componentes de la definición se expresa en una escala de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo), siendo 3 el nivel de indiferencia. * indica diferencias de medias significativas entre grupos, al 5% de nivel de significación.

3.2. Reconocimiento espontáneo de alimentos con distintivo de calidad

En el apartado anterior se ha analizado si el consumidor conoce la etiqueta o distintivo en sí mismo, y el significado de éste, disociado del producto agroalimentario que lo posee. En este apartado y el siguiente, sin embargo, se estudia el grado de reconocimiento, espontáneo y sugerido, de los productos agroalimentarios y vinos amparados con distintivos de calidad.

El 85% de los encuestados afirma conocer algún producto con certificación DO/IGP. Por regiones, los riojanos alcanzan un porcentaje de casi el 95%, los aragoneses del 90%, los catalanes del 88% y los navarros del 78% (pregunta 5). No obstante, estas cifras tuvieron que ser depuradas posteriormente debido a la confusión e imprecisiones que se observaron al analizar la pregunta 6, en la que se pedía a los encuestados que enunciasen aquellos alimentos con DO o IGP que conocen en cada una de las regiones del Valle del Ebro: Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja. La precisión es máxima cuando se trata de mencionar DO/IGPs de La Rioja (94% de las respuestas son correctas), y mínima en el caso de las DO/IGPs de Cataluña, donde tan sólo el 28% de las respuestas son correctas. Las Denominaciones de Origen de las regiones de Aragón y Navarra son nombradas correctamente por el 43% y 42%, respectivamente, de los encuestados. Los residentes en La Rioja son los más precisos en sus menciones de DOs, seguidos por los de Aragón, con un 51,1% de citas correctas. Los ciudadanos navarros, por el contrario, son los que mayor número de errores cometen, con tan sólo un 42,7% de menciones correctas.

Por tanto, ha sido preciso un proceso de depuración de las respuestas sobre conocimiento espontáneo. Así, se ha considerado que el encuestado conoce una DO/IGP si:

- Cita el nombre completo de la DO/IGP
- Cita el lugar de origen de la DO/IGP, sin citar el producto. Por ejemplo, si se menciona Rioja, consideramos que se conoce la DO Vinos de Rioja.
- Cita el nombre de un producto, y dicho producto sólo tiene una DO/IGP en la región. Por ejemplo, cuando un individuo está citando DO/IGPs de la región de Aragón y menciona melocotón, consideramos que conoce la DO Melocotón de Calanda.

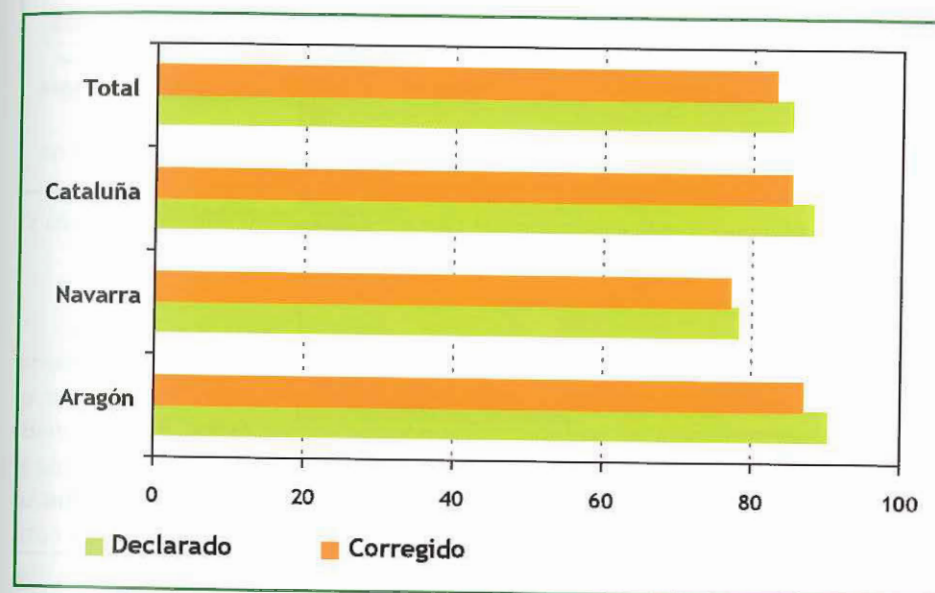


Gráfico 3.6. Grado de conocimiento espontáneo de productos con DO/IGP, declarado y corregido (% de encuestados).

En el Cuadro A.1 del Anexo II se muestra el grado de conocimiento espontáneo de cada uno de los productos con DO/IGP en Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja, por parte de los encuestados en las respectivas Comunidades Autónomas, mientras que en los Gráficos siguientes se ofrece una visión sintética de estos resultados.

En el Gráfico 3.7 se muestra el grado de conocimiento de las DO/IGPs procedentes de las cuatro regiones de estudio. En el total de la muestra, la DO Calificada Rioja, es la más conocida. Un 72% de los encuestados la reconocen espontáneamente. Le siguen las DO/IGPs de la Comunidad Foral de Navarra:

un 57% de los encuestados ha mencionado alguna Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida de esta Comunidad.

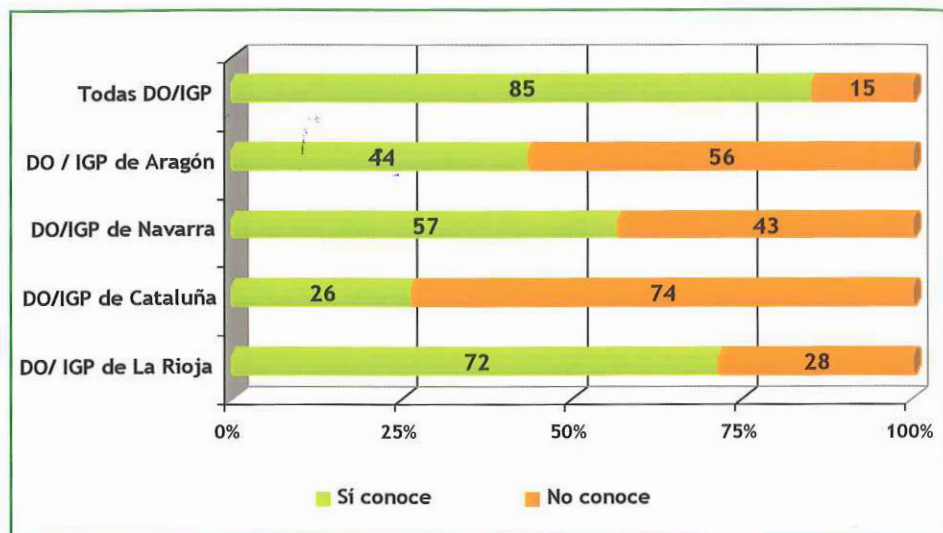


Gráfico 3.7. Reconocimiento espontáneo de DO/IGPs de Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja (% de encuestados).

El nivel de conocimiento de las DO/IGPs de una región es mayor entre los ciudadanos de esa región. Así, las DOs de Aragón son conocidas por el 85,5% de los habitantes de Aragón, las navarras por el 73,2% de los consumidores navarros, las catalanas por el 67,3% de los residentes en Cataluña y las riojanas por el 95%. En los Gráficos 3.8 a 3.11 se especifican los alimentos con DO/IGP de cada región reconocidos espontáneamente por los consumidores de cada una de las regiones de estudio.

Las DO/IGPs de Aragón (Gráfico 3.8)

El Jamón de Teruel ha sido el producto más nombrado en la categoría de Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas de Aragón, tanto en Aragón (39%) como en el conjunto total de la muestra (20%) (Gráfico 3.8). Hay que señalar no obstante que se ha sido flexible en la interpretación de las contestaciones, como se ha explicado anteriormente, de manera que tanto las menciones a Teruel o a Jamón se han considerado menciones espontáneas de la DO Jamón de Teruel. Aunque esta aproximación puede dar lugar a interpretaciones erróneas ya que el nombre genérico puede estar mezclado con el producto con DO, en la mente de los consumidores. En otros casos, como por ejemplo en vino, producto que goza del máximo re-

conocimiento, no ha sido posible hacer este tipo de interpretación ya que se carecía de información de a qué Denominación de Origen en concreto de las cuatro existentes se refería el encuestado. El segundo producto aragonés más reconocido en la Comunidad aragonesa (17,5%) es el Ternasco de Aragón, seguido por la DO Cariñena (11%), productos que alcanzan un reconocimiento espontáneo de alrededor del 7% en el conjunto de las muestras analizadas. Se puede hacer la misma consideración que para el Jamón de Teruel. Los consumidores navarros son los que menos reconocen las certificaciones aragonesas. Las DO/IGPs aragonesas alcanzan mayor notoriedad dentro de la misma región, excepto en el caso de las DOs Vinos Somontano y Melocotón de Calanda, reconocidas en mayor medida en Cataluña que en Aragón.

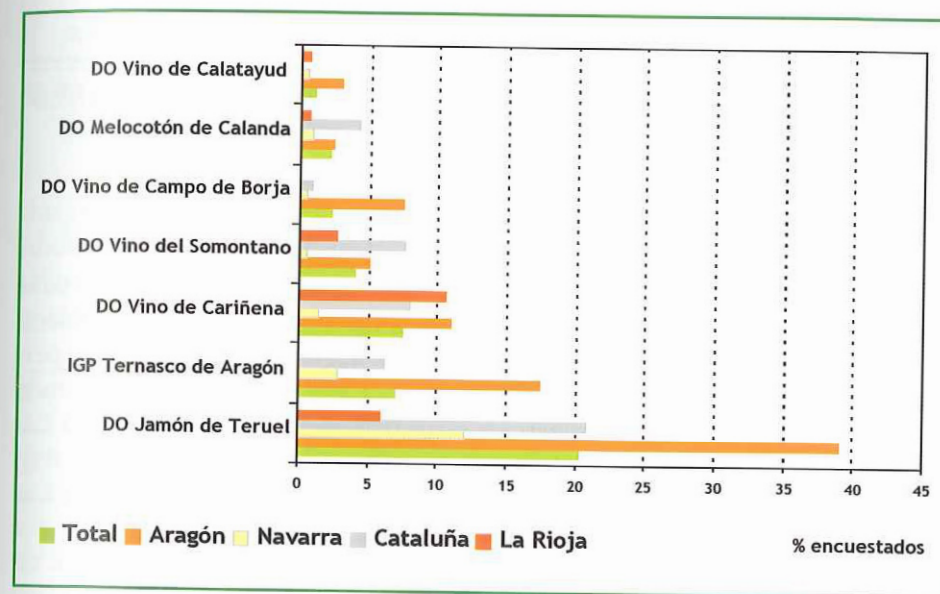


Gráfico 3.8. Conocimiento espontáneo de las DO/IGP de Aragón, por regiones (% de encuestados).

Las DOs e IGPs de La Rioja (Gráfico 3.9)

La Denominación de Origen Rioja es la más reconocida por los encuestados, alcanzando una tasa de reconocimiento espontáneo del 95% en su propia región. Fuera de La Rioja, el reconocimiento es mayor en Navarra (69%) y Cataluña (68%). La DO Peras del Rincón, fue mencionada espontáneamente por el 8,6% de los encuestados en La Rioja, mientras que no es conocida en el resto del Valle del Ebro. Es necesario matizar, que este producto, junto con la IGP Coliflor de Calahorra, estaban en proceso de re-calificación, desde la Marca de Calidad Certificada RC hacia el distintivo de origen durante el periodo de realización de la encuesta.

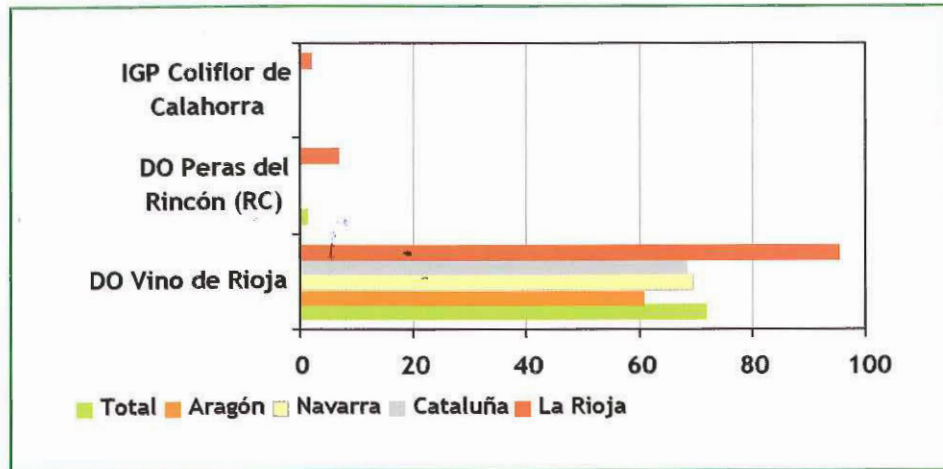


Gráfico 3.9. Conocimiento espontáneo de las DO/IGP de La Rioja, por regiones. (% de encuestados).

Las DOs e IGP de Cataluña (Gráfico 3.10)

Las Denominaciones de Origen de Cataluña son las menos conocidas por los encuestados, no superando ninguna de ellas el 20% de reconocimiento espontáneo. Las Denominaciones de Origen más reconocidas pertenecen al sector de los vinos y del aceite: DO Vino del Penedés es citada por el 9,74% del total de la muestra y el 18,01% de los encuestados en Cataluña; DO Vino del Priorato, alcanza unos porcentajes del 4,29% y 11,8%, en el conjunto muestral y en Cataluña, respectivamente, y la DO Aceite Las Garrigas por el 3,12% de la muestra total, ascendiendo al 11,37% entre los consumidores de Cataluña. Existen dos Denominaciones de Origen que no han sido nombradas ninguna vez, ni tan siquiera por parte de los habitantes de Cataluña: Vino Terra Alta y Vino Alella, mientras que el Vino de Cataluña ha sido mencionado en dos ocasiones, pero por parte de los consumidores riojanos.

Las DOs e IGP de Navarra (Gráfico 3.11)

Entre los productos con DO/IGP navarros, el más reconocido espontáneamente es la IGP Espárragos de Navarra, destacando el hecho de ser más reconocida en La Rioja y Aragón que en Navarra, con unos porcentajes de 54%, 19,5% y 18,1%, respectivamente. Este resultado puede explicarse por el hecho de esta Denominación de Origen es compartida por las tres Comunidades Autónomas. El segundo producto con DO/IGP más nombrado por todos los encuestados (12%) y por los residentes en Navarra (16,2%), son

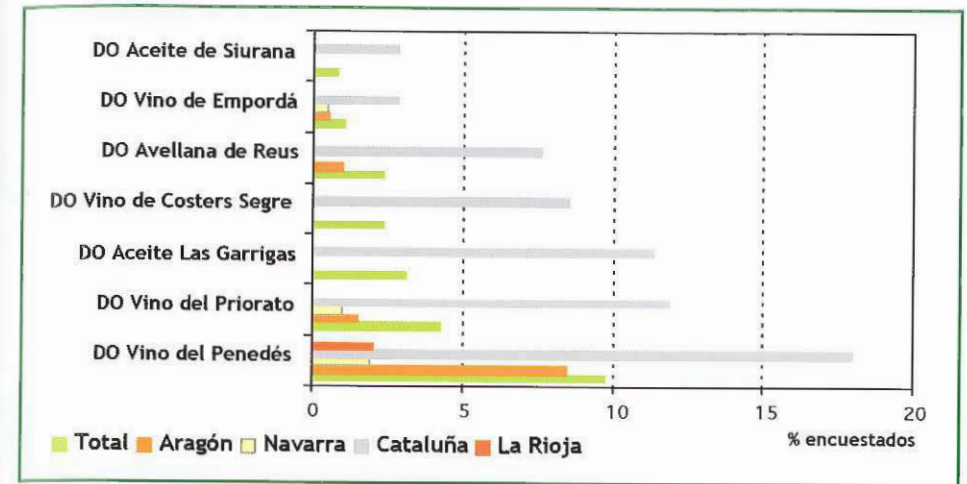


Gráfico 3.10. Conocimiento espontáneo de las DO/IGP de Cataluña, por regiones (% de encuestados).

los Pimientos de Lodosa, producto que también es reconocido en mayor medida por los residentes en La Rioja (22%). En tercer lugar, se encuentra el Vino de Navarra con unos porcentajes del 10,26% y del 14,83%, respectivamente.

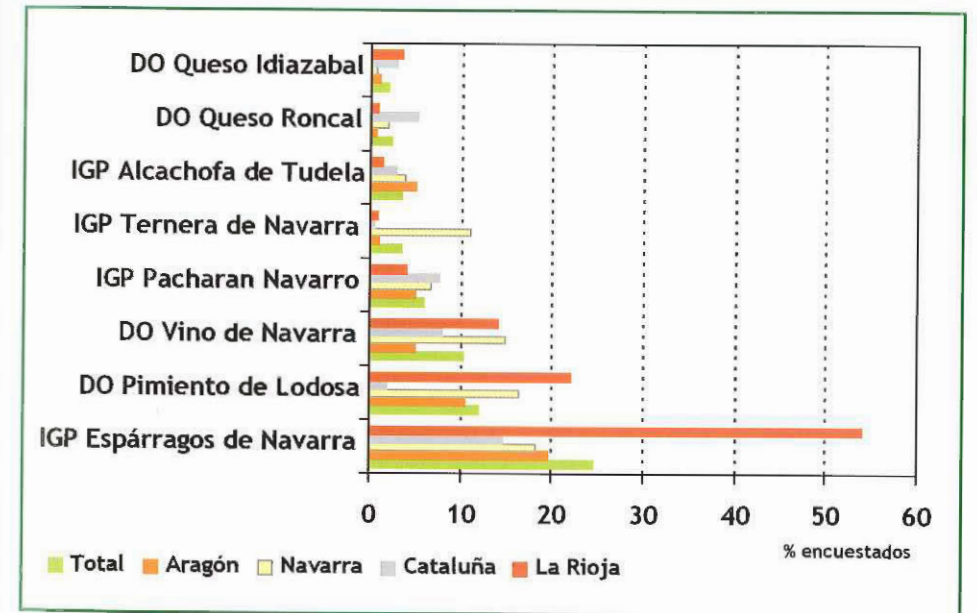


Gráfico 3.11. Conocimiento espontáneo de las DO/IGPs de Navarra, por regiones (% de encuestados).

Marcas de Calidad Certificada (M.C.C.) (Gráfico 3.12)

Las Marcas de Calidad Certificada son mucho menos conocidas que los distintivos vinculados con el origen. Como se ve en el Gráfico 3.12, tan solo el 29% de las personas encuestadas dicen conocer algún producto con Marca de Calidad Certificada. Destaca por encima del resto el conocimiento que dicen tener los encuestados de Cataluña, lo que puede responder al elevado número de estos distintivos presentes en esta Comunidad, que asciende a 15 productos, igualándose con el número de DOs. En Aragón y Navarra, por el contrario, solamente existe una, y en La Rioja, tres.

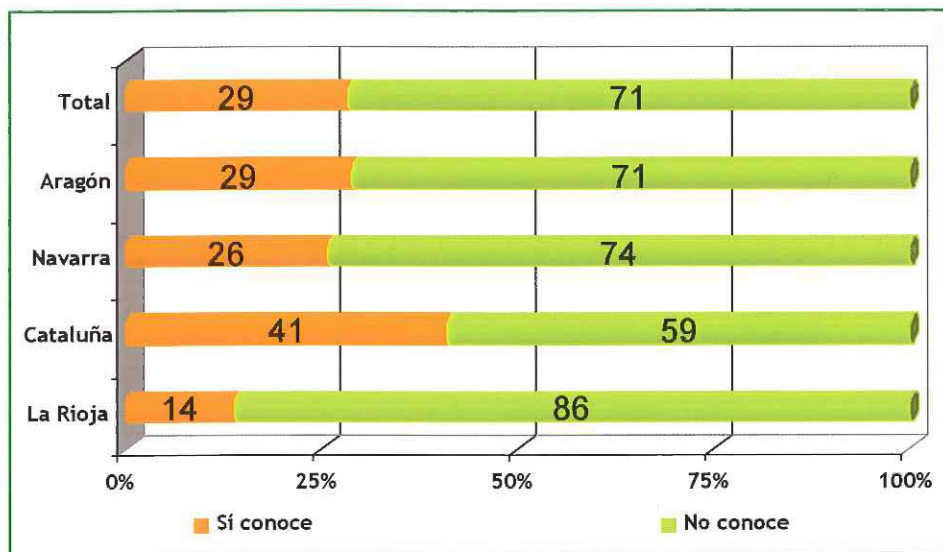


Gráfico 3.12. Conocimiento declarado de productos con MCC (% de encuestados).

No obstante, aunque un 29% de los encuestados manifiestan conocer alguna MCC, tan sólo un 10,5% de las personas encuestadas lograron mencionar alguna marca en concreto (Gráfico 3.13). El mayor reconocimiento es para las MCC de Cataluña (6%), y el menor, para las MCC de Navarra: sólo 6 personas mencionaron la certificación navarra Alimentos Artesanos, de las cuales 5 residen en La Rioja y 1 en Navarra. Las MCC de La Rioja son reconocidas por el 2,3% de los encuestados, todos ellos, residentes en La Rioja.

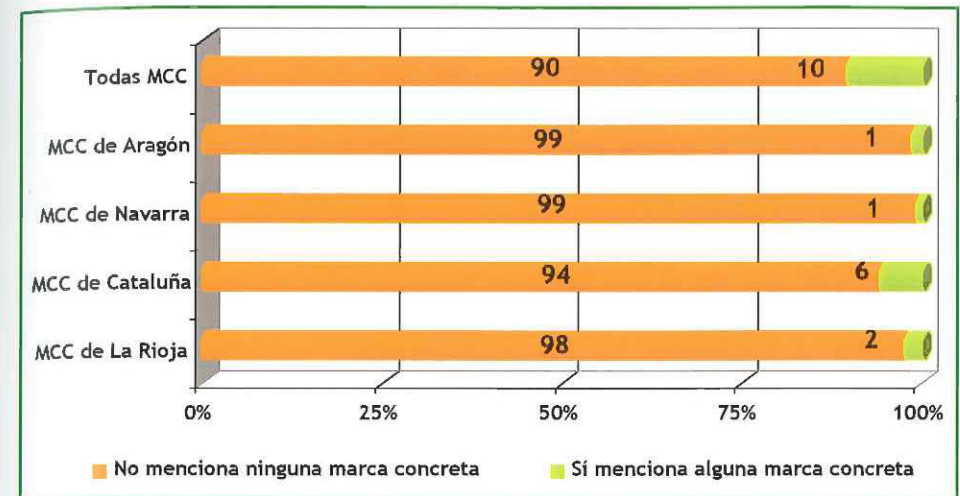
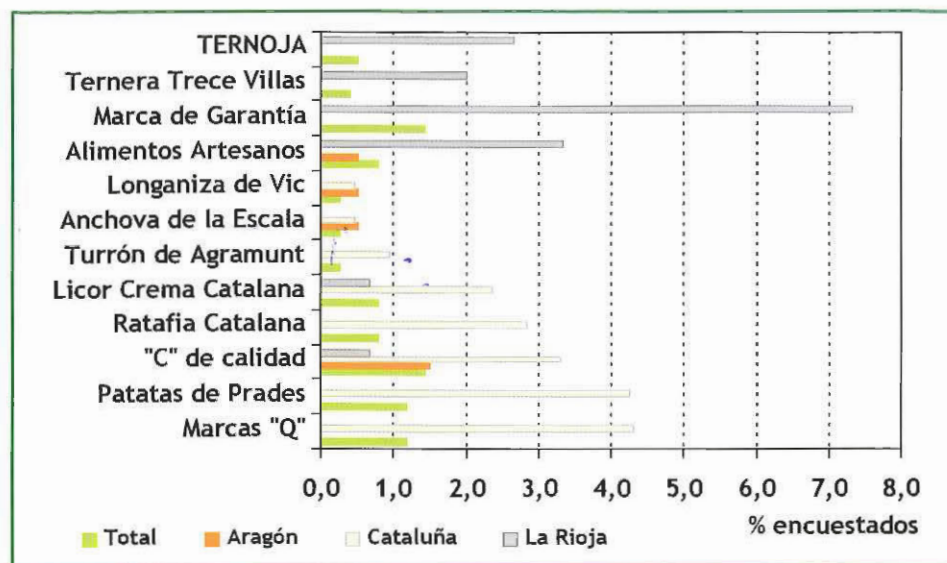


Gráfico 3.13. Reconocimiento espontáneo de las MCC (% de encuestados)

Como observamos en el Gráfico 3.14, y al igual que ocurría en el caso de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, las Marcas de Calidad Certificada son más conocidas en la región de la que proceden. El mayor grado de conocimiento se da en Cataluña y en La Rioja. Los máximos niveles de reconocimiento en su propia Comunidad Autónoma los disfruta la Marca de Garantía RC, reconocida por más del 7% de los encuestados en La Rioja, y Marcas Q y Patatas de Prades en Cataluña, con una tasa de conocimiento espontáneo del 4% en dicha Comunidad. Es destacable que la única MCC en Navarra es más conocida por los riojanos que por los navarros, mientras que la C de calidad aragonesa, es más conocida por los catalanes que por los aragoneses. En cualquier caso, salvo la Marca de Garantía RC, que es reconocida por el 7% de los residentes en la Rioja, estas figuras de certificación tienen niveles de reconocimiento espontáneo muy escaso. El reconocimiento espontáneo de las MCC, desglosado por productos, se incluye en el Cuadro A.2. del Anexo II.



Nota: no se incluye Navarra, porque los porcentajes de reconocimiento eran inferiores al 1%.

Gráfico 3.14. Conocimiento espontáneo de las MCC existentes en Aragón, Navarra, La Rioja y Cataluña. (% de encuestados).

3.3. Reconocimiento sugerido de alimentos con distintivo de calidad

Cuando se ofrece un listado de productos con DO/IGP o MCC a los encuestados para que indiquen cuales de ellos conocen, el grado de reconocimiento asciende notablemente respecto a la situación anteriormente descrita, en la cual el consumidor tiene que enumerar, sin ningún tipo de ayuda, tales productos. Los resultados del conocimiento sugerido de las DO/IGP se muestran en los Gráficos 3.15, 3.16, 3.17 y 3.18, y de las MCC en los Gráficos 3.19 y 3.20.

Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Aragón (Gráfico 3.15).

Las DOs Jamón de Teruel y Cariñena son reconocidas por más del 73,5% y 67,7%, respectivamente, del total de la población encuestada. El reconocimiento de las DO/IGPs aragonesas es máximo entre los habitantes de Aragón, superando en todos los casos el 50% de reconocimiento. La DO/IGP aragonesa con un menor conocimiento en su propia región es Calatayud con un 55% de reconocimiento sugerido, mientras que Jamón de Teruel, Cariñena y Ternasco de Aragón son reconocidas por prácticamente la totalidad de personas encuestadas en Aragón. Cataluña y La Rioja destacan por ser las Comunidades Autónomas que reconocen en mayor medida las DO/IGPs aragonesas.

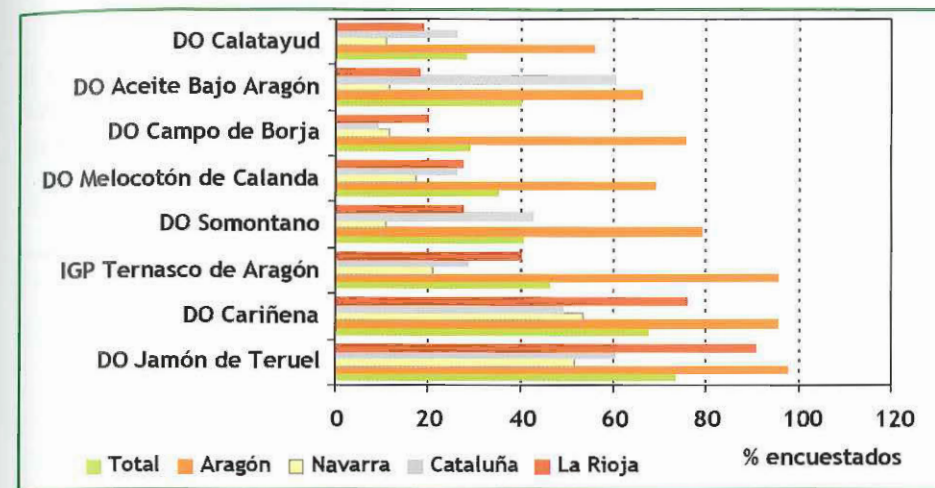


Gráfico 3.15. Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Aragón (% encuestados).

Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Cataluña (Gráfico 3.16)

Al igual que sucedía en el reconocimiento espontáneo, las tres Denominaciones de Origen más conocidas son: Penedés, Priorato y Aceite Las Garrigas, pero sólo la primera DO se sitúa por encima del 50% de conocimiento en el conjunto de la muestra. Estas tres DO superan el 70% de conocimiento en su región de origen. Es destacable como muchas de ellas obtienen un reconocimiento inferior al 20% en Cataluña, mientras que en las otras regiones del Valle del Ebro, la mayoría de DO/IGPs catalanas tienen unas tasas de reconocimiento inferiores al 10%.

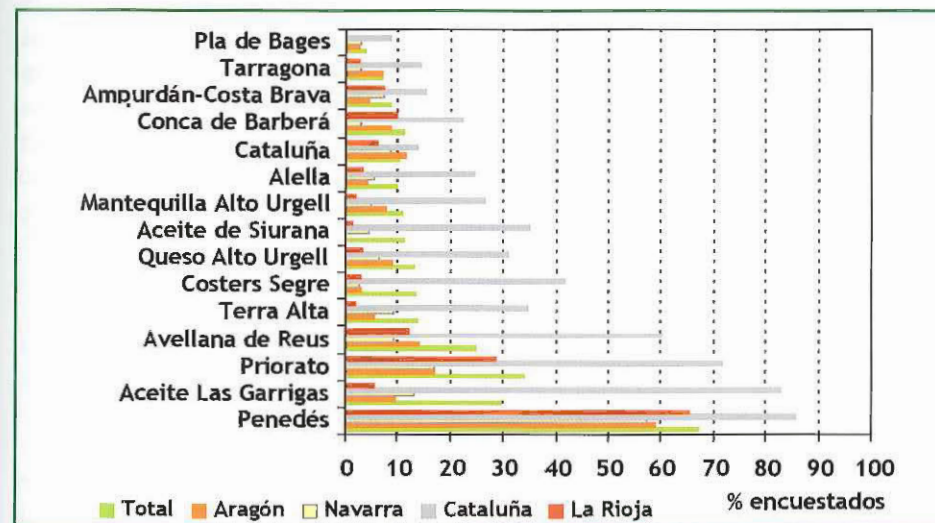


Gráfico 3.16. Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Cataluña (% encuestados).

Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de La Rioja (Gráfico 3.17)

Rioja es, sin duda, la DO con mayor notoriedad en el conjunto de la muestra, alcanzando un 95% de reconocimiento sugerido en Aragón, Navarra y Cataluña. La DO Peras de Rincón, es conocida por el 60,7% de los residentes en La Rioja y desconocida para el resto.

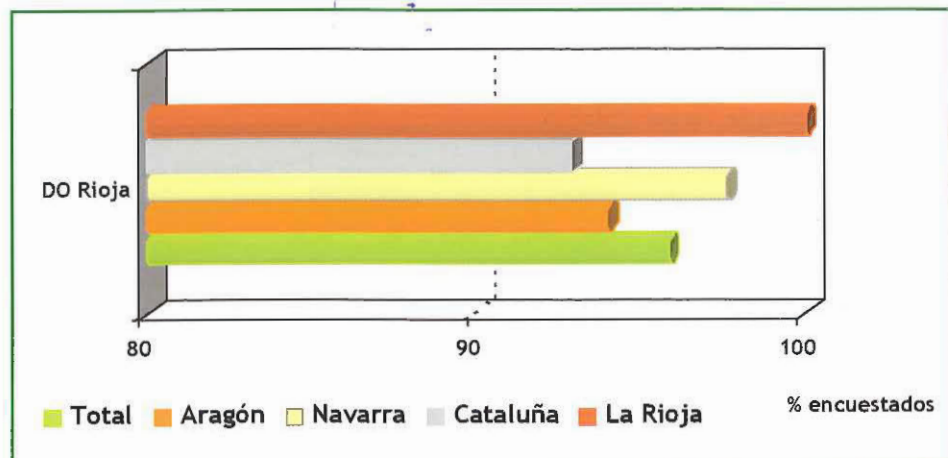


Gráfico 3.17. Conocimiento sugerido de la DO Rioja (% encuestados).

Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Navarra (Gráfico 3.18)

Espárragos de Navarra es la DO/IGP más reconocida por los encuestados, alcanzando un 98% de reconocimiento en Navarra, un 97% en La Rioja, un 84% en Aragón y un 64% en Cataluña. Nuevamente, el reconocimiento de cada uno de los productos amparados con la certificación DO/IGP es superior en la propia región. El producto navarro con menor reconocimiento en su propia región es la Alcachofa de Tudela, que aún así supera el 70% de notoriedad. Es destacable que los productos navarros son también altamente reconocidos por los riojanos con un grado de notoriedad que oscila entre el 31% de la Ternera de Navarra y el 97% de los Espárragos de Navarra, mientras que el reconocimiento es mucho menor en Cataluña.

Conocimiento sugerido de las MCCs de Aragón, Navarra y La Rioja (Gráfico 3.19)

La MCC más conocida de estas tres regiones es Alimentos Artesanos, reconocida por el 24% de los encuestados, seguida por la C de Calidad, con un 16,9% de reconocimiento sugerido. Como viene sucediendo con el resto de

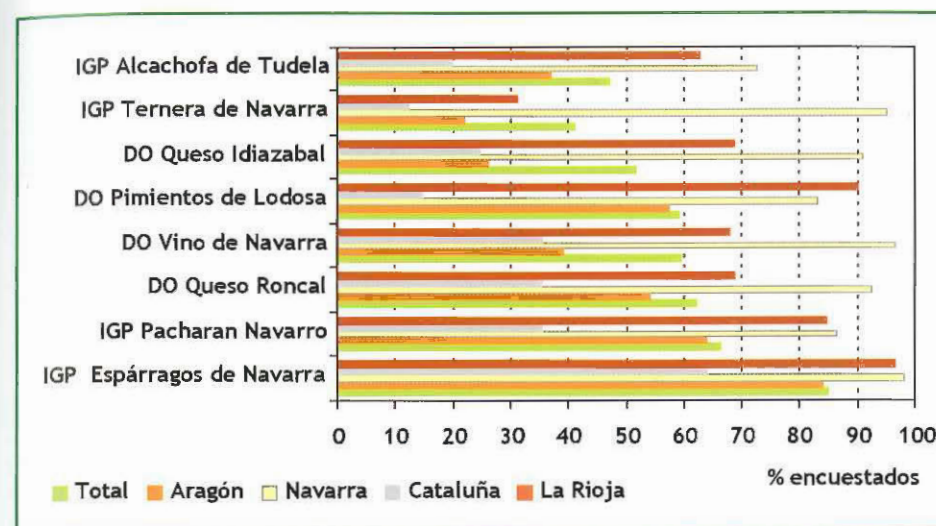


Gráfico 3.18. Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Navarra (% encuestados).

distintivos de calidad, el grado de reconocimiento es mucho mayor en la propia región, y así, entre un 47 y 49% de los residentes en Navarra, Aragón y La Rioja, reconocen respectivamente, Alimentos Artesanos, C de Calidad y Ternera Trece Villas. Por el contrario, a pesar de la proximidad geográfica, el conocimiento de las MCCs de las regiones limítrofes es muy limitado, en particular, las MCCs riojanas son prácticamente desconocidas fuera de La Rioja. Existe, por tanto, una gran disparidad entre el reconocimiento espontáneo y sugerido de los productos con Marcas de Calidad Certificada. El consumidor las reconoce, hasta cierto punto, pero solamente tras ser mencionadas explícitamente. Este resultado indica una muy baja notoriedad de las MCCs, pero también la falta de asociación entre el nombre del producto y el label de marca de calidad certificada.

Conocimiento sugerido de las MCCs de Cataluña (Gráfico 3.20)

Licor de Crema Catalana es la MCC más conocida, el 42% de los encuestados la conoce. En su región de origen es reconocida por el 60% de los encuestados; la segunda marca más reconocida es Arroz Delta del Ebro con un 33% de reconocimiento y Longaniza de Vic con un 27%. Seis Marcas de Calidad Certificada catalanas superan el 50% de reconocimiento, en su misma región de origen, las tres nombradas anteriormente junto con Turrón de Agramunt, Calçots de Valls y Anchova de la Escala, por lo que, y a diferencia de lo observado con las MCC de otras regiones, los productos amparados con esta certificación tienen un arraigo mayor en Cataluña.

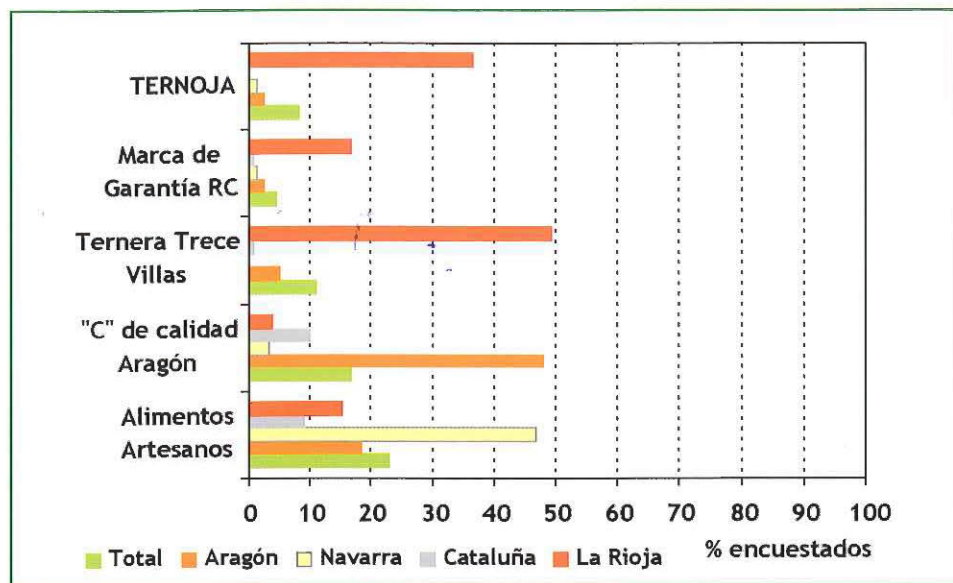


Gráfico 3.19. Conocimiento sugerido de las MCCs de Aragón, Navarra y La Rioja (% encuestados).

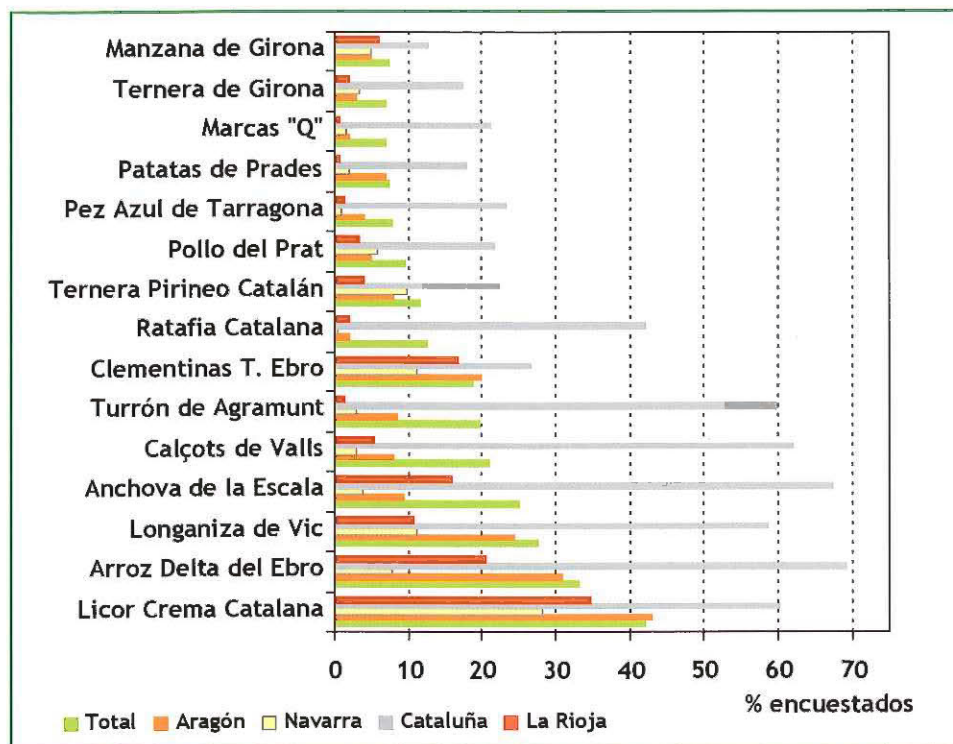


Gráfico 3.20. Conocimiento sugerido de las MCCs de Cataluña (% encuestados)

CAPÍTULO 4

Actitudes y consumo de los alimentos con distintivo de calidad

Este Capítulo se dedica a la descripción de los resultados sobre dos aspectos del comportamiento del consumidor esenciales para vislumbrar el potencial de mercado de los alimentos diferenciados mediante distintivos de calidad. Estos aspectos son las actitudes y el consumo.

Las actitudes se refieren a la predisposición que muestran los consumidores hacia estos productos, favorable o no, y que se derivan, en parte, de las creencias que tienen sobre sus características. Asimismo, en la sección sobre consumo, se estudia el peso que los alimentos con distintivos de calidad tienen en las dietas de los consumidores, distinguiendo por categorías de productos.

4.1. Actitud frente a los alimentos con distintivo de calidad

Uno de los objetivos básicos de este trabajo exploratorio es averiguar con qué asocian los consumidores los productos con Denominación de Origen e Indicación Geográfica Protegida y las Marcas de Calidad Certificada. Con tal fin, se pedía a los encuestados que evaluaran, según su nivel de acuerdo, un conjunto de afirmaciones (pregunta 11), en una escala de 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (completamente de acuerdo). Estas afirmaciones, junto con su versión resumida utilizada en los Cuadros posteriores, son las siguientes:

"Los alimentos con Denominación de Origen / Indicación Geográfica ...:"

- Tienen una etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica determinada y de acuerdo a unos criterios específicos. *Etiqueta, garantía.*
- Son producidos con ingredientes y métodos de producción más naturales. *Producto natural.*
- Son producidos en una zona geográfica determinada. *Zona específica.*

- Tienen un precio más elevado. *Precio más elevado*
- Tienen mejor sabor. *Mejor sabor*.
- Ofrecen una mayor seguridad. *Mayor seguridad*.
- Son sometidos a unos controles específicos. *Control*.
- Son producidos según métodos tradicionales. *Producción tradicional*.
- Tienen una calidad más homogénea. *Calidad homogénea*.
- Son producidos con unos ingredientes específicos determinados por su zona de producción. *Ingredientes específicos*.
- Fomentan los valores culturales y tradicionales de la zona. *Cultura tradición*.
- Favorecen el desarrollo rural de la zona donde se producen. *Desarrollo rural*.

Los resultados desglosados para DO/IGPs y MCC se muestran en las siguientes secciones.

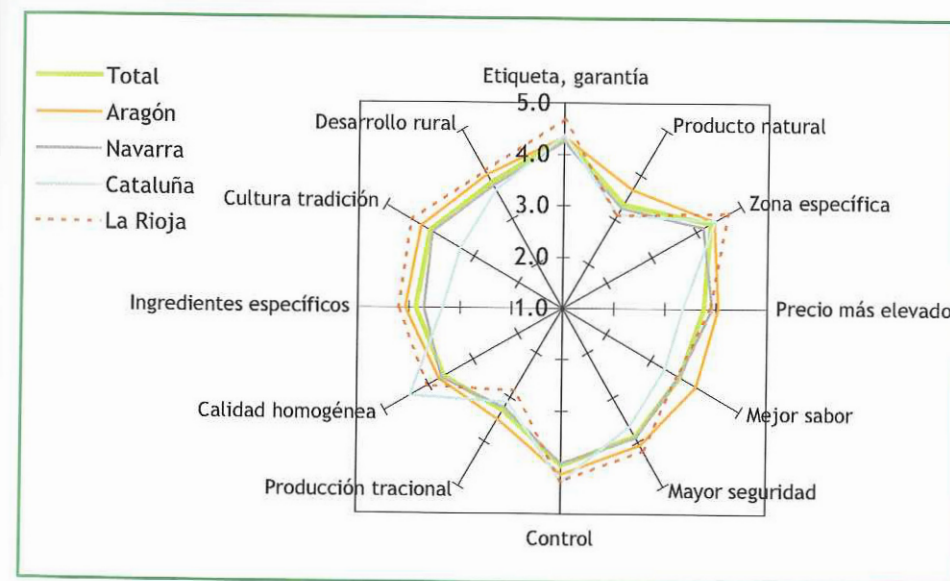
4.1.1. Actitud frente a los alimentos con DO/IGP

En primer lugar se ha calculado la valoración media para cada una de las afirmaciones con las que se pueden asociar los productos con DO/IGP. Los resultados globales, para el conjunto de la muestra, se muestran en el Gráfico 4.1. Todas las sentencias planteadas tienen una media próxima a 4, indicando que los consumidores asocian en gran medida los alimentos con DO/IGP con las afirmaciones propuestas. Además, la moda (o valor más frecuente) se sitúa en los niveles de acuerdo (4 y 5) para todas las sentencias salvo para "Son alimentos producidos según métodos tradicionales", donde la posición de indiferencia es mayoritaria (un 33% de las respuestas totales) (Cuadro A.3 del Anexo II). Este resultado contrasta con lo hallado en la pregunta 4, en la segunda afirmación, con la que estaban de acuerdo. En esa afirmación se asociaba producto y método de producción. En esta pregunta se separa el método de producción y se obtiene una respuesta mucho más pobre. Los cuatro aspectos con los que los consumidores asocian mayormente los alimentos con DO/IGP son:

- "Son producidos en una zona geográfica determinada" (Media = 4,40)
- "Etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica y de acuerdo a unos criterios específicos" (Media = 4,39).
- "Son productos sometidos a unos controles específicos" (Media = 4,24)
- "Tienen una calidad más homogénea" (Media = 3,98)

La desviación típica de estas puntuaciones (Cuadro A.3 del Anexo II) muestran una moderada dispersión de las opiniones dentro de cada muestra. Es decir, existe un elevado grado de consenso entre consumidores sobre los aspectos que distinguen a un producto con DO/IGP. La mayor discrepancia se da en las apreciaciones sobre el sobre-precio de estos alimentos, y las connotaciones de métodos e ingredientes naturales y tradicionales, así como la contribución al fomento de los valores culturales y tradicionales de la zona (desviaciones típicas entre 1.13 y 1.17).

Entre regiones, las opiniones son muy semejantes. Existe unanimidad en considerar que los alimentos con DO/IGP son producidos en un lugar determinado y tienen una etiqueta que garantiza la procedencia del producto y su producción según unos criterios específicos. La mayor divergencia de opiniones, aún sin ser muy elevada, surge en el reconocimiento de una calidad más homogénea, del fomento de los valores culturales y tradicionales de la zona así como del fomento del desarrollo rural, en particular entre los consumidores de Cataluña y el resto de Comunidades Autónomas: los consumidores catalanes aprecian en mayor medida la homogeneidad de la calidad y, en menor, el fomento de los valores culturales y el sobre-precio en comparación con los consumidores de Aragón, Navarra y La Rioja. Por otra parte, es destacable que los consumidores en Aragón y La Rioja son los más proclives a asociar los alimentos con DO/IGP con cualquiera de los aspectos propuestos.



NOTA: 1 = completamente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = indiferencia; 4 = de acuerdo; 5 = completamente de acuerdo.

Gráfico 4.1. Actitud hacia los alimentos con DO/IGP (grado de acuerdo medio).

4.1.2. Actitud frente a los alimentos con MCC

La actitud hacia los productos con MCC se mide mediante una pregunta idéntica a la utilizada en el caso de productos con DO/IGP, en la que se ofrecen el mismo listado de afirmaciones con las cuales los consumidores tienen que manifestar su nivel de acuerdo, desacuerdo o indiferencia, según crean describen un alimento con marca de calidad certificada (ver inicio de apartado 4.1. para la descripción completa). La valoración media de todos los aspectos está comprendida entre 3 y 4, es decir, entre la indiferencia y cierto grado de acuerdo. Los valores más frecuentes varían entre afirmaciones. Así, un mayor número de consumidores está completamente de acuerdo o de acuerdo con que los productos con MCC están sometidos a unos controles específicos, ofrecen mayor seguridad y tienen una etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica y de acuerdo a unos criterios específicos (77%, 72% y 65%, respectivamente).

Por otra parte, predomina la indiferencia con respecto a las apreciaciones que relacionan las MCCs con el uso de ingredientes y métodos naturales y tradicionales. Para el resto de aspectos, una mayor proporción de consumidores se muestra de acuerdo (valora con un 4). Atendiendo a los niveles medios de acuerdo (Gráfico 4.2), los alimentos con Marca de Calidad Certificada se asocian en mayor medida con los siguientes aspectos:

- Son productos sometidos a unos controles específicos (Media = 4,00)
- Ofrecen una mayor seguridad (Media = 3,86)
- Tienen una etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica determinada y de acuerdo a unos criterios específicos y una calidad más homogénea (Media = 3,78)

No existe una gran dispersión de opiniones entre consumidores por lo que respecta a qué aspectos distinguen a un producto con MCC. La mayor discrepancia se da en las apreciaciones sobre los elementos relacionados con el entorno y que son de carácter más simbólico, como es el fomento del desarrollo rural de la zona (Cuadro A.4. del Anexo II).

En el Gráfico 4.2 se aprecian diferencias en las percepciones sobre MCC en las distintas regiones, si bien son de escasa magnitud, ya que las valoraciones siempre oscilan, para cualquiera de los aspectos propuestos, entre la indiferencia y el acuerdo.

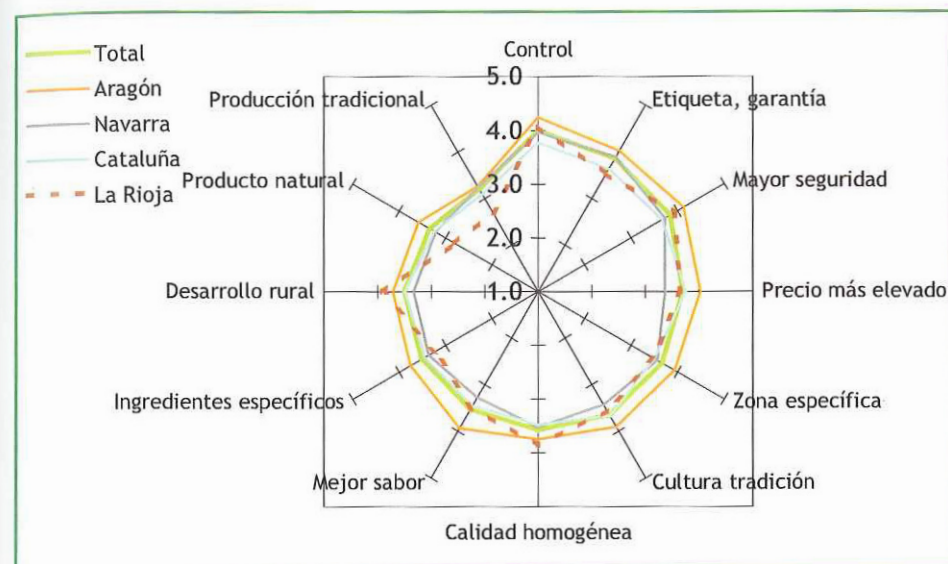


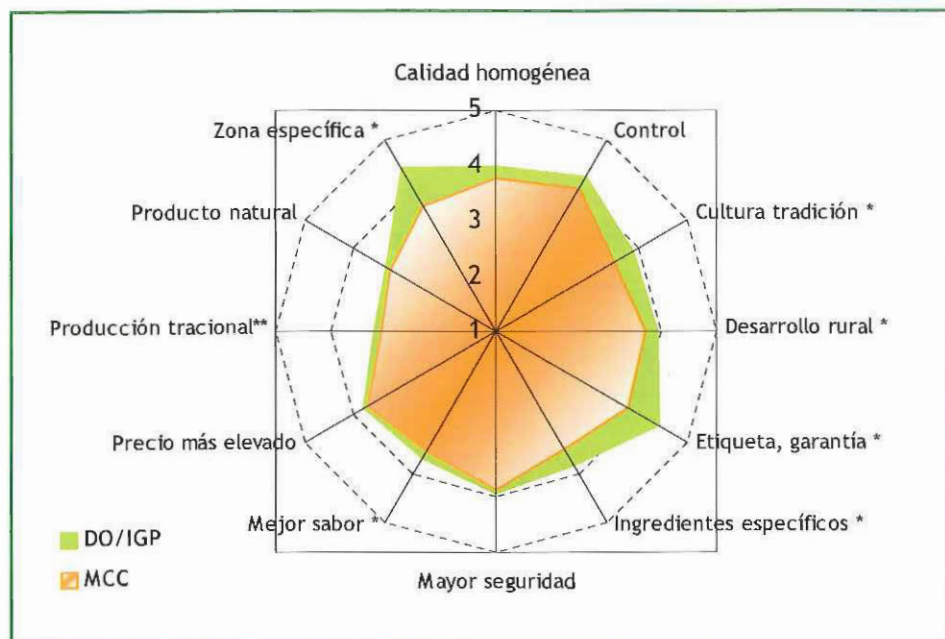
Gráfico 4.2. Actitud hacia los alimentos con MCC (grado de acuerdo medio).

4.1.3. Comparación entre las actitudes hacia los alimentos con DO/IGP y con MCC

En comparación con los productos con DO/IGP, para cualquiera de las afirmaciones siempre se obtiene una puntuación inferior, o en otras palabras, los consumidores asocian en menor medida una MCC con cualquiera de estos aspectos (Gráfico 4.3). Para ganar en rigor estadísticamente, se ha aplicado un contraste de igualdad de medias no paramétrico debido a la no normalidad de estas variables (contrastada previamente mediante el test de Kolmogorov-Smirnov). En concreto se ha utilizado la prueba de rangos con signo de Wilcoxon de comparación de medias entre muestras relacionadas. Estos resultados se muestran en el Cuadro A.5. del Anexo II.

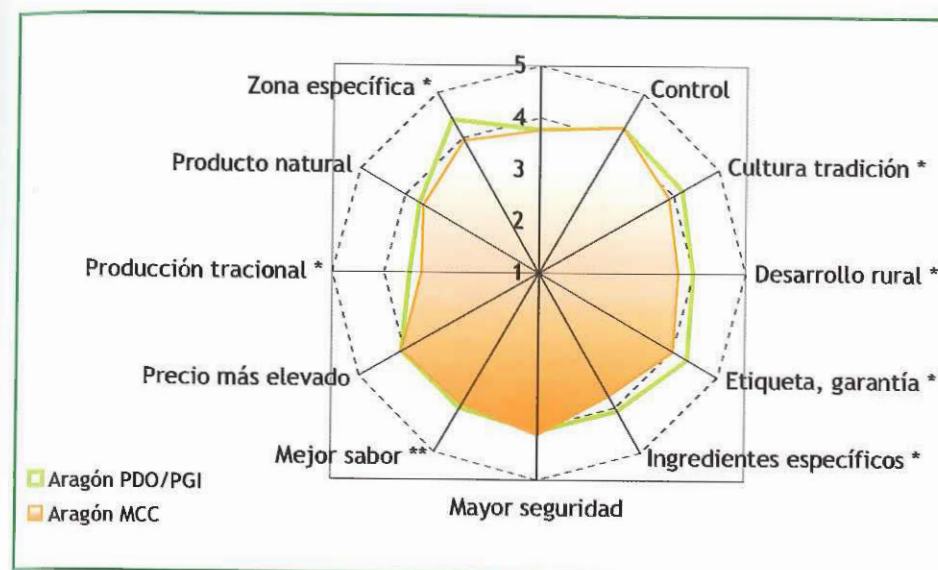
Un alimento con DO/IGP en comparación con uno con MCC se asocia en mayor medida con una etiqueta que garantiza que ha sido producido en una zona geográfica concreta y cumpliendo unos criterios específicos, y mediante el uso de ingredientes específicos característicos de la zona. Por tanto, el consumidor asocia en mayor medida un producto con DO/IGP con los factores naturales intrínsecos al territorio que un alimento con MCC. Asimismo, un alimento con DO/IGP también se asocia en mayor medida que uno con MCC con los valores culturales y tradicionales de la zona así como su contribución al desarrollo rural. En términos de control, seguridad, precio y homogeneidad de la calidad, no se detectan diferencias significativas en las opiniones de los consumidores. En los Gráficos 4.4 a 4.7 se muestran las actitudes

comparadas hacia productos con DO/IGP y MCC por parte de la muestra de consumidores de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja, donde se pueden observar algunas peculiaridades respecto del patrón general descrito para el conjunto de la muestra. En particular, los consumidores de Cataluña, quienes, al contrario que en las otras Comunidades, asocian en mayor medida una Marca de Calidad Certificada con los valores culturales y tradicionales de la zona de producción, el uso de ingredientes específicos característicos de la zona y el uso de métodos e ingredientes naturales, que los alimentos con DO/IGP. En cualquier caso, aunque se observen diferencias de valoración medias distintas entre ambas, éstas se mueven entre la indiferencia (3) y el acuerdo (4), por lo que la diferencia en la apreciación de ambos tipos de certificación no deja de ser marginal.



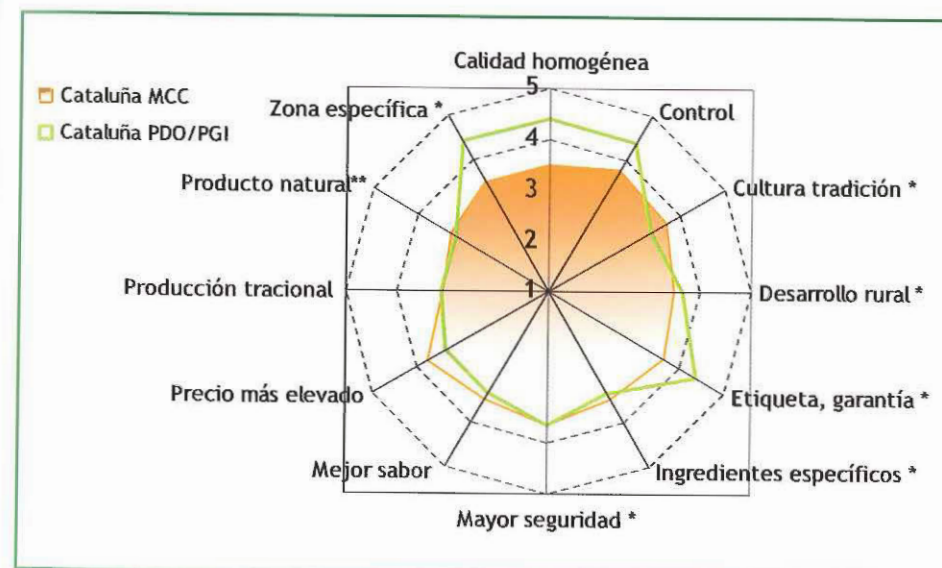
Nota: * y ** indican diferencias significativas al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

Gráfico 4.3. Actitud por parte de los consumidores (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.



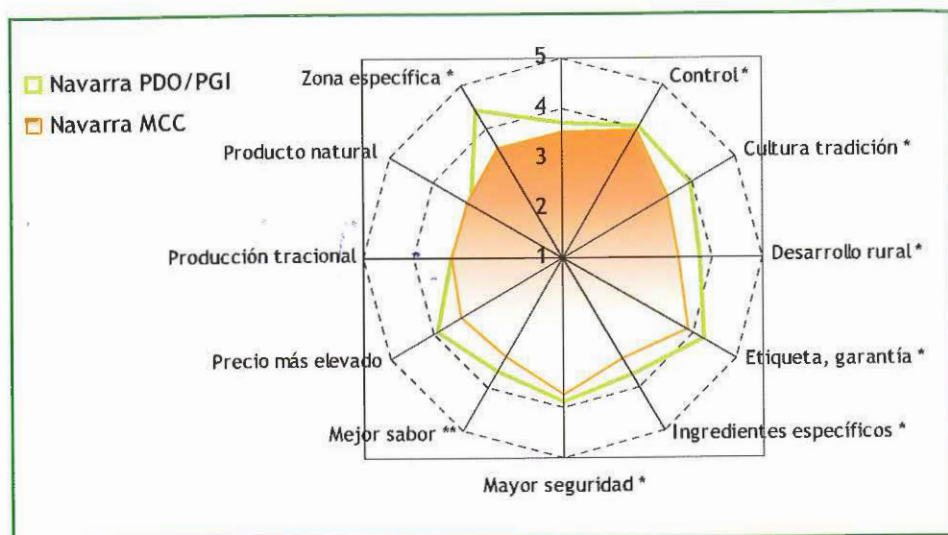
Nota: * y ** indican diferencias significativas al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

Gráfico 4.4. Actitud por parte de los consumidores en Aragón (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.



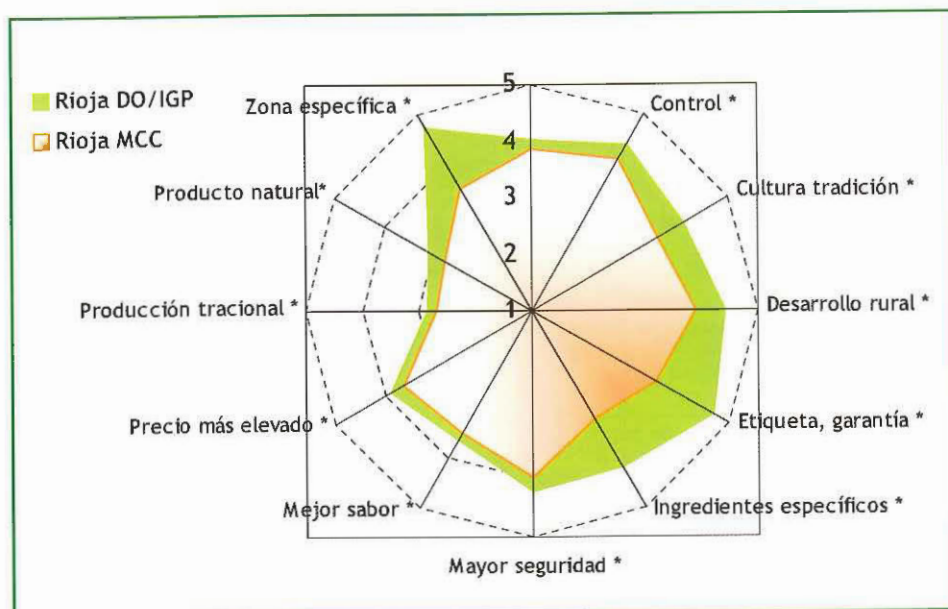
Nota: * y ** indican diferencias significativas al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

Gráfico 4.5. Actitud por parte de los consumidores en Cataluña (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.



Nota: * y ** indican diferencias significativas al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

Gráfico 4.6. Actitud por parte de los consumidores en Navarra (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.



Nota: * indica diferencias significativas al 5% de nivel de significación.

Gráfico 4.7. Actitud por parte de los consumidores en La Rioja (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.

Para completar esta comparación entre las actitudes hacia los alimentos con DO/IGP y con MCC, en la pregunta 13 se preguntaba a los encuestados expresamente sobre su valoración de un producto con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida frente a uno con Marca de Calidad Certificada, en base a tres criterios: calidad, control y seguridad, siendo las opciones posibles: mayor, igual o menor. Los resultados se muestran en el Cuadro 4.1.

Cuadro 4.1
Actitud comparada entre DO/IGP y MCC, con respecto a calidad, control y seguridad (% encuestados)

Calidad DO/IGP frente a MCC	Total	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja
menor	10,4	11,6	13,8	9,4	6,0
igual	52,3	49,5	61,4	53,1	46,0
mayor	35,8	38,9	24,8	37,5	48,0
Control DO/IGP frente a MCC					
menor	14,0	17,5	22,0	8,8	4,7
igual	55,0	57,7	58,9	58,8	46,0
mayor	29,6	24,9	19,1	32,5	49,3
Seguridad DO/IGP frente a MCC					
menor	9,7	13,7	14,8	5,0	3,3
igual	59,7	60,5	71,3	61,3	45,3
mayor	29,0	25,8	13,9	33,8	51,3

Predomina la opinión de que ambas certificaciones son iguales en términos de calidad, control y seguridad, con porcentajes iguales a 52%, 55% y 60%, respectivamente. Estos porcentajes son similares en Aragón y Navarra mientras que en Cataluña y La Rioja difieren considerablemente. Los consumidores de Cataluña son los que menos diferencias perciben en estos tres criterios, ya que un 61%, 59% y 71% de los encuestados en Cataluña manifiestan que ambos etiquetados son iguales en términos de calidad, control y seguridad respectivamente. Sin embargo, en La Rioja alrededor de la mitad de los consumidores consideran que la calidad, control y seguridad de las DO/IGP es superior a las de las Marcas de Calidad.

4.2. Consumo y motivos de compra de alimentos con distintivo de calidad

En esta sección se describen en qué categorías de productos el consumo de alimentos con distintivos de calidad está más extendido, así como la frecuencia de consumo y las motivaciones que impulsan a los consumidores a

adquirir productos con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida, y Marcas de Calidad Certificada. Al tratarse de un estudio exploratorio se trata de observar los hábitos de consumo de alimentos con distintivo globalmente, por categorías de productos, en lugar de productos concretos. Este estudio sirve de base para delimitar aquellas categorías más relevantes, que posteriormente han sido objeto de estudio en profundidad en otros trabajos.

Los distintivos de calidad están presentes en vinos, aceites, carnes frescas y transformadas, frutas, hortalizas y quesos. Por tanto, para contextualizar el consumo de alimentos con distintivo en cada una de estas categorías, es preciso conocer previamente si el encuestado consume o no productos genéricos pertenecientes a cada una de ellas. En el Cuadro 4.2 se presentan los porcentajes de consumidores de cada categoría de alimentos genéricos en cada una de las muestras.

Cuadro 4.2
Consumo de categorías de alimentos genéricos por regiones
(% sobre el tamaño de la muestra)

	Total	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja
Vinos	87.1	84.5	92.9	87.5	82.0
Accites	93.4	90.5	98.1	87.0	99.3
Carnes Frescas	95.7	95.0	94.3	96.1	98.0
Carnes Transformadas	71.6	60.0	82.0	67.7	78.0
Espárragos	86.7	83.5	81.4	89.9	94.0
Frutas y Frutos Secos	92.6	92.0	97.9	85.6	95.3
Quesos	88.1	80.0	92.4	91.8	88.0
Hortalizas	87.5	85.0	86.6	84.7	96.0

El consumo está más extendido entre las carnes frescas, de manera que, en cualquiera de las muestras, el porcentaje de consumidores supera el 94%. Le sigue el aceite y las frutas y frutos secos, con aproximadamente un 93% de la muestra total. Los alimentos cuyo consumo está menos extendido son las carnes transformadas, consumidas por el 72% del conjunto muestral. El resto de productos supera siempre el 80% de consumidores, en todas y cada una de las muestras. La muestra en Cataluña y La Rioja en comparación con las de Aragón y Navarra presenta una proporción claramente superior de consumidores de aceite, carnes transformadas y frutas y frutos secos, mientras que la muestra de Navarra y La Rioja destaca por un consumo más extendido de espárragos, y Aragón por un consumo menos extendido de queso.

4.2.1. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP

En el Gráfico 4.8 se presenta la frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP, en cada una de las categorías de alimentos, en la muestra total.

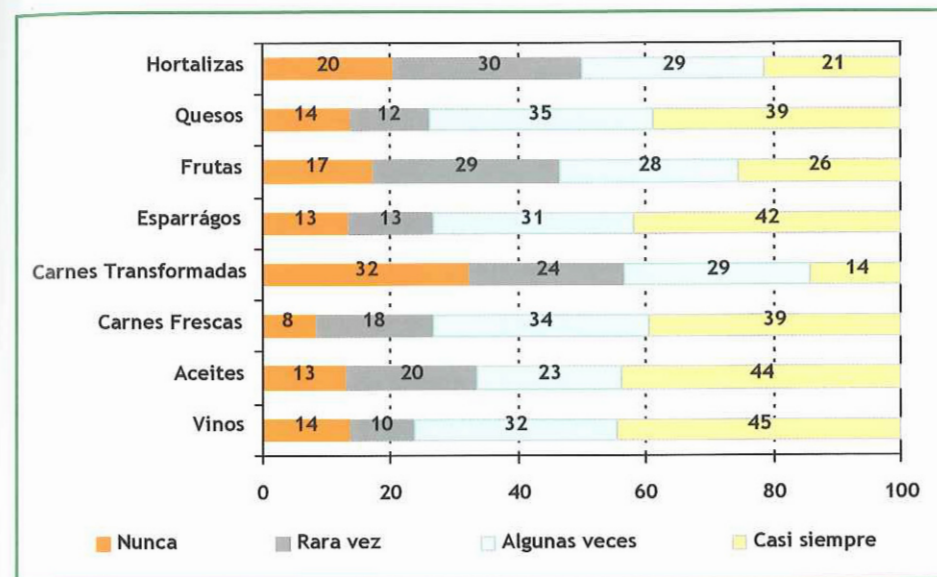


Gráfico 4.8. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP en la muestra total (% de la muestra).

En correspondencia con el consumo de alimentos genéricos, aquellos menos consumidos son en los que hallamos una menor proporción de consumidores de alimentos con distintivo de calidad, y lo mismo ocurre con aquellos alimentos más ampliamente consumidos. Así, las carnes transformadas y las hortalizas con DO/IGP son los alimentos con menor frecuencia de consumo. El consumo más frecuente de distintivos de calidad certificada corresponde al aceite y al vino: entre un 44% y 45% de los encuestados manifiesta consumir casi siempre aceite y vino con DO/IGP; seguido por las carnes frescas (39%) (Gráfico 4.8). La tasa de consumo esporádico es muy similar entre categorías de productos: entre un 25% y 35% de los encuestados, según el tipo de producto, declara que solo consume estos alimentos con distintivo algunas veces.

En los Gráficos 4.9 a 4.12 se presenta la frecuencia de consumo de productos con distintivo DO/IGP en cada una de las muestras para poder comparar entre regiones, para distinguir visualmente aquellos alimentos que destacan en cada región por su consumo.

En Aragón los alimentos con DO/IGP más frecuentemente consumidos son las carnes frescas y el aceite, con un 43% y 36%, respectivamente de consumidores habituales. El porcentaje de consumidores que casi siempre compran alimentos con distintivo oscila entre el 10% en el caso de carnes transformadas y el 28% de frutas y frutos secos. Los alimentos con distintivo de calidad menos consumidos por los aragoneses son las carnes transformadas (un 40% de los encuestados nunca las consume) y el queso (20%). El vino, aún siendo uno de los productos en los que las Denominaciones de Origen tienen más arraigo, cuenta con unos porcentajes de consumo regular en Aragón más bien bajos: un 24% de los consumidores manifiesta consumir casi siempre vinos con DO, mientras que el consumo esporádico se eleva a un 45%, y el porcentaje de consumidores que o nunca lo consumen o solo raramente, asciende a un 30% de los encuestados. Estos porcentajes destacan sobre los existentes en Navarra y Cataluña, donde el consumo regular supera el 43 y 64%, respectivamente.

Los alimentos con DO/IGP consumidos con mayor frecuencia por los ciudadanos navarros son carnes frescas (50%), espárragos (46%), vinos (44%) y quesos (38%) mientras que los menos consumidos son las carnes transformadas, frutas y hortalizas, donde casi la mitad de los encuestados en Navarra nunca o rara vez consume estos productos con distintivo de calidad.

En Cataluña, los alimentos con DO/IGP más frecuentemente consumidos son el aceite, el vino y el queso, con porcentajes de consumidores habituales del 81%, 65% y 57%, respectivamente.

Finalmente, en La Rioja los alimentos con DO/IGP más frecuentemente consumidos son espárragos y vino. Por otra parte, los consumidos con menor frecuencia son las carnes transformadas y las hortalizas.

Mediante el estadístico Chi-cuadrado de Pearson se ha contrastado si existe una asociación entre la frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP y el conocimiento declarado de las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, obteniéndose una asociación estadísticamente significativa, de forma que a mayor conocimiento de las certificaciones, la frecuencia de consumo de productos con Denominación de Origen tiende a ser mayor. En particular se han obtenidos asociaciones estadísticamente significativas entre el conocimiento de la certificación y la frecuencia de consumo de los siguientes alimentos con distintivo de calidad: en Aragón, con frutas, aceites, vino, carnes frescas y carnes transformadas; en Navarra, quesos, hortalizas, aceites, vino, carne fresca, espárragos y frutas; en Cataluña, espárragos, vino, carne fresca, aceite y queso; y en La Rioja, con vino.

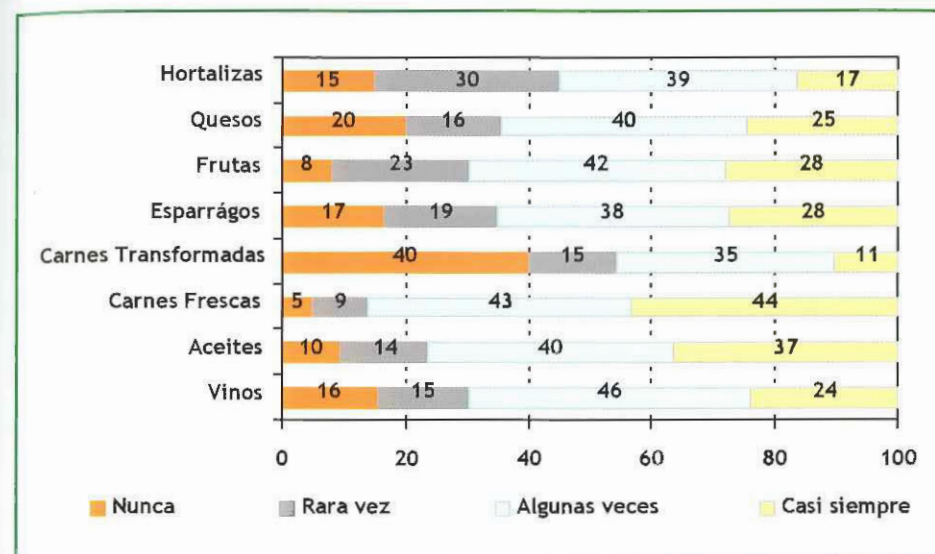


Gráfico 4.9. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP en Aragón (% de la muestra).

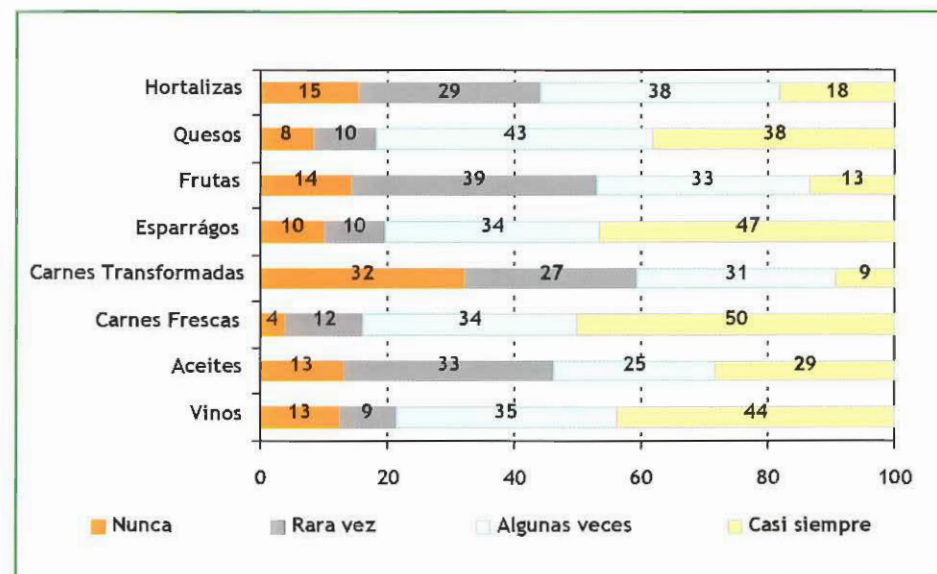


Gráfico 4.10. Frecuencia de alimentos con DO/IGP en Navarra (% de la muestra).

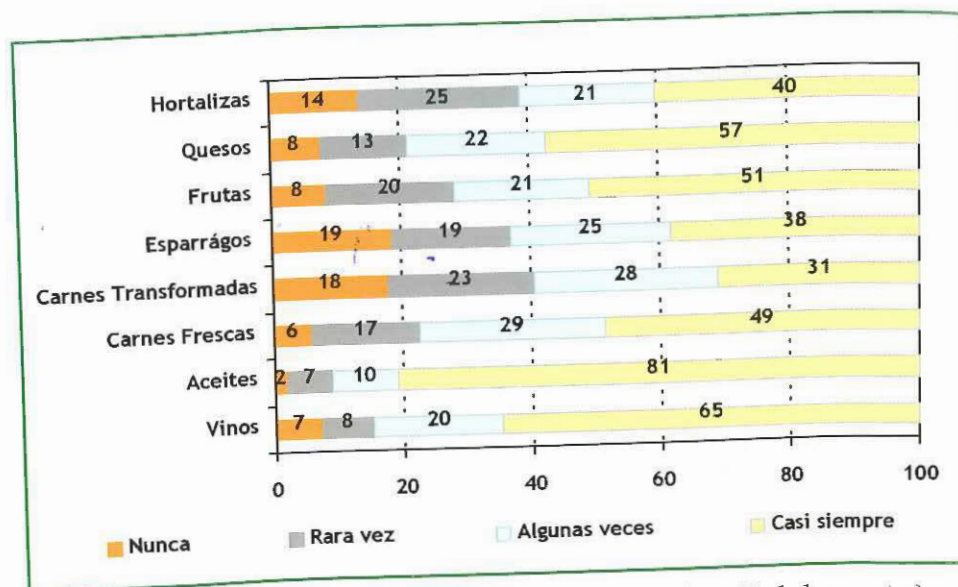


Gráfico 4.11. Frecuencia de alimentos con DO/IGP en Cataluña (% de la muestra).

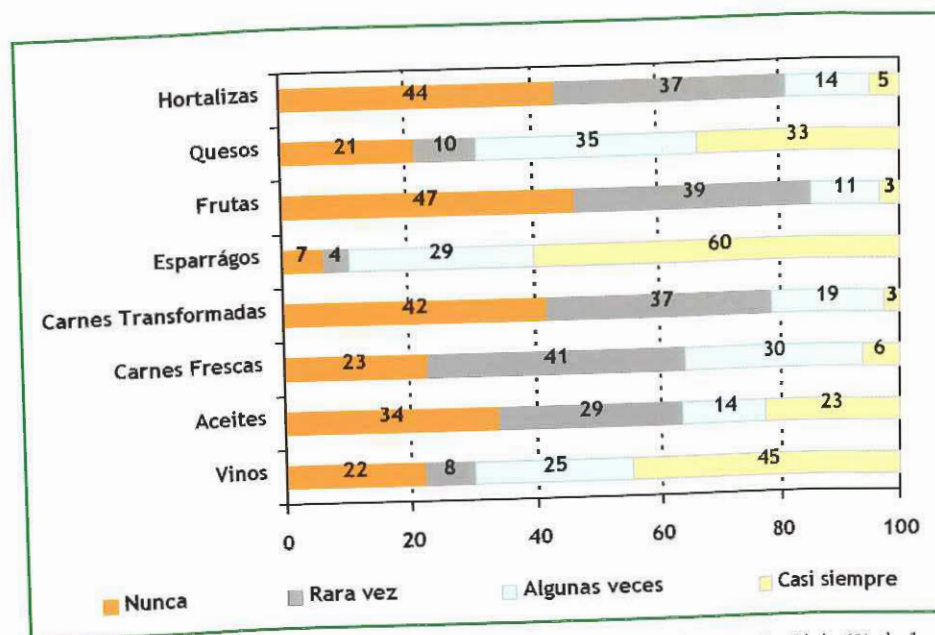


Gráfico 4.12. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP en La Rioja (% de la muestra).

4.2.2. Frecuencia de consumo de alimentos con MCC

Analizaremos ahora los alimentos certificados con una Marca de Calidad Certificada.

En el Gráfico 4.13 se presenta la frecuencia de consumo de alimentos con Marca de Calidad Certificada, en cada categoría de alimentos y en la muestra total. El primer hecho destacable es la escasa regularidad en el consumo de productos con este tipo de distintivos de calidad, especialmente en comparación con los alimentos con distintivos ligados al origen. Entre un 40% y un 65% de los encuestados no consumen nunca o en muy raras ocasiones alimentos con MCC. El consumo menos frecuente se da en carnes transformadas, espárragos, vinos, hortalizas, quesos y frutas. El consumo más frecuente corresponde a aceites y carnes frescas (un 17% de los encuestados declaran consumir marcas de calidad certificada en estos tipos de alimentos). En cualquier caso, el porcentaje de consumidores que nunca han probado alimentos con MCC es muy elevado, entre un 20% y 40%.

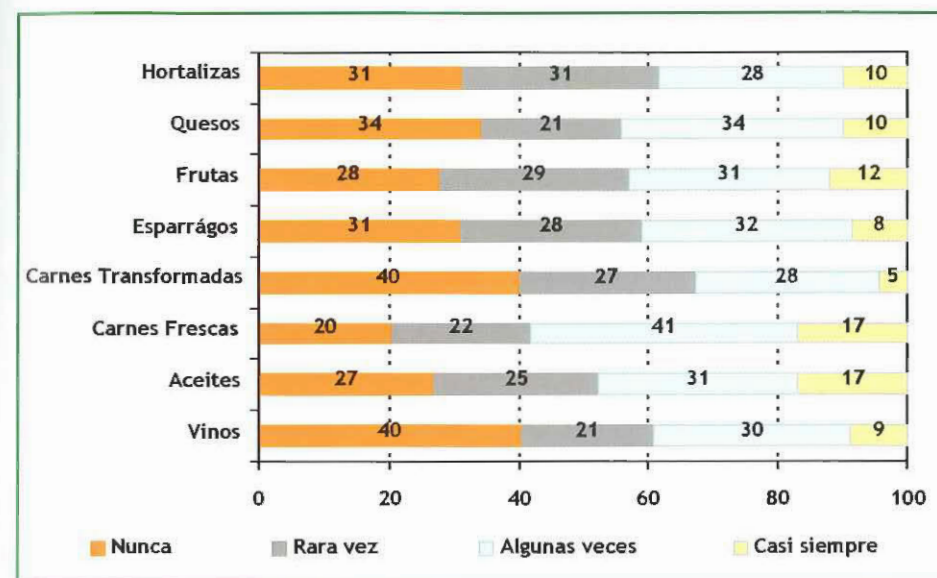


Gráfico 4.13. Frecuencia de consumo de alimentos con MCC (% de la muestra total).

En el Cuadro 4.3 se presentan las frecuencias de consumo de alimentos con MCC en cada categoría de productos y en cada región.

Cuadro 4.3

Frecuencia de consumo de alimentos con MCC por región (% sobre la muestra)

	Nunca				Rara vez			
	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Vinos	22,0	42,9	22,3	86,7	25,0	30,5	14,2	10,0
Aceites	14,0	42,4	14,7	40,7	21,5	25,6	17,5	40,0
Carnes Frescas	14,0	38,9	14,7	12,0	16,5	26,6	15,2	30,7
Carnes Transformadas	43,0	56,7	25,6	34,7	20,0	27,1	22,3	42,7
Espárragos	25,0	42,9	28,0	26,7	23,0	22,2	19,9	54,7
Frutas	17,5	41,9	18,0	36	29,5	29,6	19,0	42,7
Quesos	25,5	39,4	17,1	62,7	20,5	21,2	18,5	27,3
Hortalizas	22,0	41,9	22,3	41,3	31,5	27,1	24,6	42,7

	Algunas veces				Casi siempre			
	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Vinos	37,5	20,2	53,1	2,7	15,5	6,4	10,4	0,7
Aceites	40,5	23,2	38,9	17,3	24,0	8,9	28,9	2,0
Carnes Frescas	39,5	22,7	54,0	49,3	30,0	11,8	16,1	8,0
Carnes Transformadas	30,0	13,8	45,5	21,3	7,0	2,5	6,6	1,3
Espárragos	38,5	24,6	45,0	17,3	13,5	10,3	7,1	1,3
Frutas	35,0	22,2	43,1	20,7	18,0	6,4	19,9	0,7
Quesos	40,0	29,6	51,2	9,3	14,0	9,9	13,3	0,7
Hortalizas	32,0	22,2	39,3	15,3	14,5	8,9	13,7	0,7

La mayor tasa de no consumidores de alimentos con Marca de Calidad Certificada se da en Navarra y La Rioja, con porcentajes en torno al 40% en Navarra, y porcentajes elevados para vinos (86,7%), quesos (62,7%) y hortalizas (41,3%) en La Rioja. Aragón y Cataluña tienen tasas de no consumo similares para algunas categorías de productos, coincidiendo en que la mínima abstención de consumo se da en aceites y carnes frescas (14% aproximadamente de no consumidores de MCC), seguida por frutas (en torno al 18%) y vinos y hortalizas (en torno al 22%). La divergencia entre ambas regiones se da en el consumo de carnes transformadas, donde la tasa de no consumidores en Aragón es del 43%, claramente superior al 25% de Cataluña. Por tanto, a pesar de que existe una amplia representación de productos cárnicos transformados en la "C" de Calidad, la frecuencia de consumo es bastante baja.

En ninguna de las Comunidades Autónomas las tasas de consumo frecuente son elevadas. El mayor porcentaje de consumidores regulares en Aragón corresponde a la categoría de carnes frescas (30%) y aceites (24%), y el

mínimo a carnes transformadas (7%). En Cataluña el porcentaje mínimo de consumidores regulares es de un 7% correspondiente a carnes transformadas y espárragos, el máximo alcanza un 29% en el caso del aceite, un 20% en frutas y un 16% en el caso de carnes frescas. En Navarra, por el contrario, el máximo consumo regular corresponde a la categoría de carnes frescas, donde sin embargo solo se alcanza un 12%, y espárragos, hortalizas, aceites y quesos, con aproximadamente entre un 9% y 10% de consumidores habituales. En La Rioja, sólo se alcanza un 8% de consumo frecuente de carnes frescas, presentando el resto de productos unos porcentajes muy pequeños.

Las Marcas de Calidad Certificadas, por tanto, todavía ocupan un lugar muy marginal en la dieta de los consumidores de las cuatro regiones analizadas. Predomina el consumo ocasional o esporádico, resultando escasa la regularidad en la adquisición de estos productos.

Mediante el estadístico de la Chi-Cuadrado de Pearson se ha constatado que existe una asociación estadísticamente significativa entre el conocimiento de Marcas de Calidad Certificada y su frecuencia de consumo, de manera que la frecuencia de consumo es superior entre los conocedores de estos distintivos. Por tanto, en la medida en que se vaya consolidando la oferta de estos productos en el mercado y vayan aumentando su grado de notoriedad, es previsible que aumente la regularidad con la que se consuman, de forma que el consumo ocasional vaya dando paso a un consumo más regular.

4.2.3. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP

En esta sección se identifican los principales motivos por los que el consumidor decide adquirir un alimento con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida. En la pregunta 16 del cuestionario se pedía al encuestado que expresase su nivel de acuerdo o desacuerdo en una escala de 5 niveles, con diez posibles motivos por los que compra estos productos. En este caso, no se especifican categorías concretas de alimentos. Los diez motivos de compra propuestos junto con su abreviación son:

- Por Curiosidad. *Curiosidad.*
- Los compro cuando tengo una celebración especial en casa. *Celebración.*
- Me gusta su presentación. *Presentación.*
- Me los han recomendado. *Recomendación.*
- Por su calidad homogénea. *Calidad.*
- Por Novedad. *Novedad.*
- No los compro en el hogar pero los consumo en los restaurantes cuando me los ofrecen. *Restaurante.*

- Me gusta comprar alimentos producidos en mi región. *Región.*
- Me ofrecen seguridad. *Seguridad.*
- Los compro exclusivamente si voy de excursión a la zona donde se producen. *Excursión.*

En el Gráfico 4.14 se presentan los resultados correspondientes al total de la muestra. Sólo tres de los motivos propuestos reciben apoyo por parte de la mitad o más de los encuestados. El motivo más relevante por el que los consumidores adquieren alimentos con DO/IGP es porque estos proceden de su región (un 49% de los encuestados está completamente de acuerdo con este motivo, y un 33% de acuerdo). El segundo motivo más relevante es la seguridad: un 29% de los encuestados está completamente de acuerdo con este motivo, y un 45% de acuerdo. La mitad de los encuestados manifiesta adquirir estos productos por la homogeneidad de su calidad.

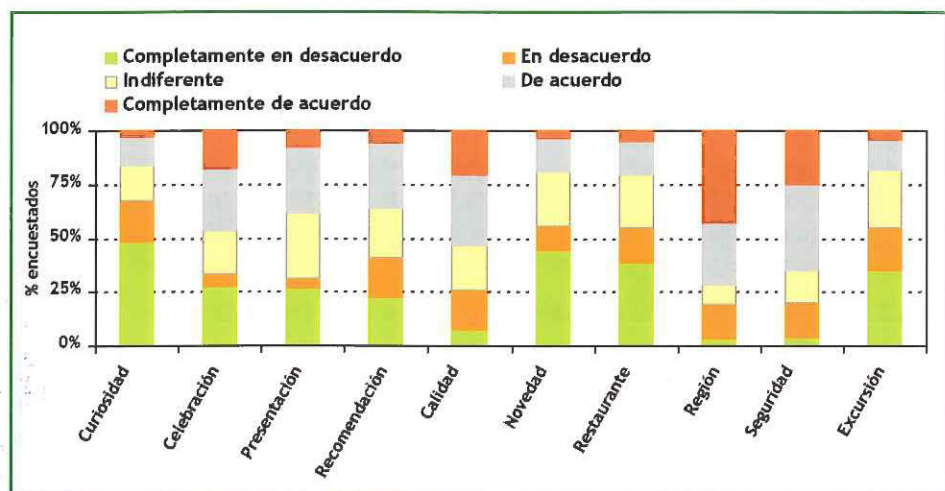
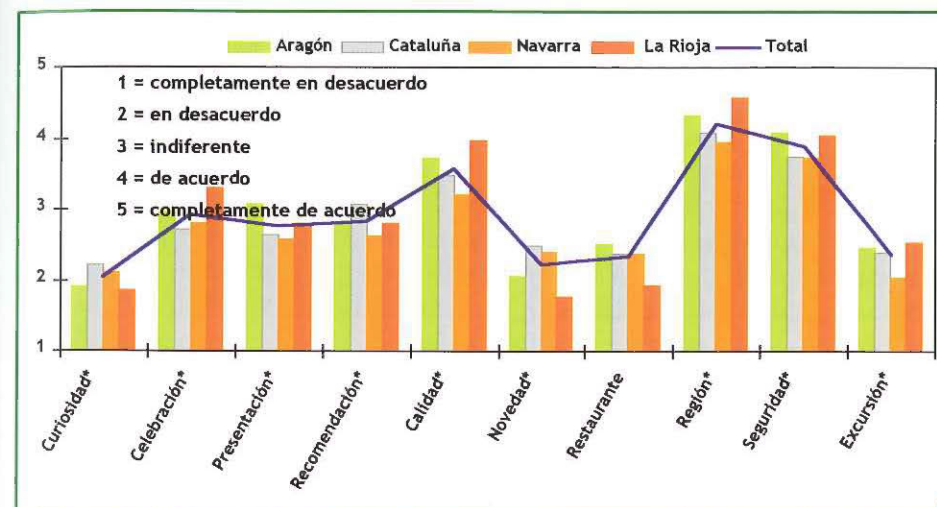


Gráfico 4.14. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP (% de consumidores en cada nivel de acuerdo).

La curiosidad, la visita al lugar donde se producen, el que constituyan una novedad o el que sean ofrecidos en los restaurantes son las razones menos influyentes en la adquisición de productos con DO/IGP, de forma que la mitad o más de los encuestados manifiesta estar en desacuerdo con estos motivos. Es decir, la adquisición de los alimentos con distintivo de calidad parece responder más a un acto de compra planificado, inspirado por la búsqueda de calidad y seguridad, así como por el vínculo del consumidor con la región y los productos que en ella se producen, que a un acto de compra impulsivo.

Estos resultados son muy similares entre regiones (ver Cuadro A.6. en el Anexo II), de forma que los motivos más y menos relevantes se repiten. No

obstante, mediante el test Chi-cuadrado de Pearson, se ha contrastado que existe una asociación entre la región del encuestado y los motivos de compra, obteniéndose una relación significativa para todos los motivos. En el Gráfico 4.15 se presentan los niveles de acuerdo medios por regiones, sobre los que se ha aplicado el análisis de la varianza con el fin de contrastar si estas puntuaciones medias difieren significativamente entre regiones, lo que permite observar de una manera más sintética que el análisis previo la asociación entre región y motivo de compra.



Nota: * indica que existen diferencias significativas entre el nivel de acuerdo medio por región al 5% de nivel de significación, según el análisis Kruskal-Wallis de comparación de medias.

Gráfico 4.15. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP por regiones (nivel de acuerdo medio).

El contraste de Kruskal-Wallis de comparación de medias entre muestras no relacionadas, para series no normales (el test Kolmogorov-Smirnov ha rechazado la hipótesis de normalidad), confirma estadísticamente la diferencia de medias entre las cuatro muestras regionales, para cada uno de los motivos de compra planteados. En concreto, entre los aspectos principales que influyen en la adquisición de productos con DO/IGP, la procedencia del producto de la propia región del encuestado, y la seguridad y calidad, ejercen una influencia mayor entre los consumidores aragoneses y riojanos que entre los de Navarra y Cataluña. Por el contrario, entre los aspectos menos influyentes en general, los aragoneses y riojanos compran incluso en menor medida impulsados por razones de novedad, mientras que se manifiestan más indiferentes frente a la compra para celebraciones especiales, o impulsada por la presentación.

Segmentación de los consumidores de productos con distintivos de calidad en función de la frecuencia de consumo

El objetivo de esta sección consiste en delimitar grupos de consumidores según la frecuencia con que consumen productos con Denominación de Origen o Indicación Geográfica Protegida y describir estos segmentos en función de sus características personales, socio-económicas y de estilos de vida, así como del conocimiento, percepción, actitud, y motivos de compra de los alimentos con distintivo de calidad.

El estudio se ha abordado, por una parte, para las muestras de Aragón, Navarra y Cataluña conjuntamente y por otro, para la muestra de La Rioja. Esta separación responde a la mayor semejanza en cuanto a los productos con distintivo de calidad más frecuentemente consumidos en dichas Comunidades. Así, en las Comunidades de Aragón, Navarra y Cataluña, se ha restringido el análisis a los tres productos genéricos cuyo consumo está más extendido, vino, aceite y carne fresca, y que coinciden con las categorías de alimentos en los que el consumo de distintivos de calidad es más frecuente, tal y como se expuso en la sección 4.2. En La Rioja, sin embargo, se detectó un consumo mucho menor dentro de la categoría de aceite y carnes frescas, por lo que el tratamiento conjunto de las cuatro muestras en estos productos habría desvirtuado los resultados. En La Rioja el estudio se ha restringido al vino, producto que, a semejanza de las otras Comunidades, destaca sobre los demás (excepto espárragos). Para mantener la posibilidad de comparación entre los tres productos, carnes frescas, aceites y vino, es necesario que los análisis se sustenten sobre una muestra idéntica. Por ello, para no interferir con este posible estudio comparado, se ha optado por analizar la muestra riojana por separado. Por otra parte, este análisis diferenciado para La Rioja, puede aportar alguna señal o elemento explicativo diferencial con respecto al resto de Comunidades, que se puede derivar de la propia idiosincrasia del

vino en esta Comunidad, ligada a la larga historia de la Denominación de Origen y a su fuerte identificación con el territorio riojano.

Los no consumidores de productos con DO/IGP prácticamente coinciden con los no consumidores del producto genérico. Por tanto, no se trata de un grupo que decida expresamente no adquirir productos con distintivo de calidad, por lo que carece de interés el compararlo con el grupo de consumidores cuando lo que se quiere es ofrecer recomendaciones para fomentar la promoción de este tipo de distintivos. Por ello, vamos a centrarnos exclusivamente, dentro de cada categoría de alimentos, en los consumidores de alimentos con DO/IGP, clasificándolos en consumidores ocasionales y regulares. En el primer grupo se incluyen aquellos individuos que manifiestan consumir "algunas veces" o "rara vez" estos productos y en el segundo, aquellos que señalan que consumen "casi siempre".

5.1. Perfil de los consumidores de alimentos con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra

En el Cuadro 5.1 se muestra el tamaño de los segmentos de consumidores ocasionales y regulares en las tres Comunidades, para cada uno de los tres productos, así como el porcentaje de no consumidores. Parte de estos datos se han expuesto en la sección 4.2., aunque más desagregados para las distintas frecuencias de consumo consideradas en el cuestionario. Por ello, repetir esta información permite simplemente resaltar el tamaño de cada segmento, ya que en lo sucesivo servirá de referencia para enmarcar la descripción de sus perfiles.

El grupo de no consumidores es mayor en el caso del vino (un 12% de las 614 personas que componen la muestra conjunta de Aragón, Cataluña y Navarra no consumen vino), intermedio en aceite (8,3%) y menor en carne fresca (5,5%). En las tres categorías de alimentos, predomina el consumo ocasional de productos con DO/IGP, con porcentajes que se mueven entre el 55,4% de los consumidores de aceite, el 62% de los de carne fresca y el 67% de los de vino. Entre regiones, el grupo de consumidores ocasionales de vino con Denominación de Origen es considerablemente menor en Navarra (un 51% frente a un 71% y 76%, respectivamente en Aragón y Cataluña). Sin embargo, la proporción de consumidores ocasionales de aceite con DO/IGP en Cataluña es notablemente inferior (un 40% frente a un 59% en Aragón y un 69% en Navarra). Por último, en carne fresca, Cataluña se distingue de las otras dos regiones por un porcentaje claramente superior de consumidores ocasionales (83% frente a un 48% en Navarra y 54% en Aragón).

Cuadro 5.1
Segmentación de consumidores de vino, aceite y carne fresca con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra

	Total		Aragón		Cataluña		Navarra	
	Tamaño	% total	Tamaño	% consumidores	Tamaño	% consumidores	Tamaño	% consumidores
Vino								
No consume	73	11,9	31	--	16	--	26	--
Ocasional	361	58,8	121	71,6	149	76,4	91	51,4
Regular	180	29,3	48	28,4	46	23,6	86	48,6
Aceite								
No consume	51	8,3	19	--	4	--	28	--
Ocasional	312	50,8	108	59,7	83	40,1	121	69,1
Regular	251	40,9	73	40,3	124	59,9	54	30,9
Carne fresca								
No consume	34	5,5	10	--	15	--	9	--
Ocasional	359	58,5	103	54,2	163	83,2	93	47,9
Regular	221	36,0	87	45,8	33	16,8	101	52,1
Tamaño muestra	614		200		211		203	

En el Cuadro 5.2. se presenta la tabla cruzada entre los segmentos de consumidores definidos para cada producto, con el fin de conocer en qué medida estos grupos se yuxtaponen, o en otras palabras, averiguar si los consumidores habituales de un producto con DO/IGP son también consumidores regulares de otro. La correspondencia entre segmentos no es perfecta, aunque sí existe una asociación estadísticamente significativa. Así, el 66% y 69% de los consumidores ocasionales de aceite con DO/IGP, son también consumidores ocasionales de vino y carne fresca con DO/IGP, respectivamente; y un 37% y 48% de consumidores regulares de aceite también lo son de vino y carne fresca con DO/IGP. Entre los segmentos de consumidores de carne fresca y vino con DO/IGP, también existe una asociación significativa, de manera que un 67% de los consumidores ocasionales de carne fresca con DO/IGP, también consumen ocasionalmente vino con DO/IGP, mientras que un 40% de consumidores regulares de carne fresca con DO/IGP también lo son de vino con DO/IGP.

Cuadro 5.2

Cruce de segmentos de consumidores de alimentos con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra (% respecto tamaño del segmento en columna)

		Aceite			Total
		no consume	ocasional	regular	
Vino*	no consume	22,3	10,0	8,8	11,9
	ocasional	39,2	65,7	54,2	58,8
	regular	27,5	23,4	37,1	29,3
	Total	100	100	100	100
		Aceite			Total
		no consume	ocasional	regular	
Carne fresca*	no consume	23,5	3,5	4,4	5,5
	ocasional	45,1	69,2	47,8	58,5
	regular	31,4	27,2	47,8	36,0
	Total	100	100	100	100
		Carne fresca			Total
		no consume	ocasional	regular	
Vino*	no consume	44,1	9,7	10,4	11,9
	ocasional	35,3	66,9	49,3	58,8
	regular	20,6	23,4	40,3	29,3
	Total	100	100	100	100

Nota: * indica asociación significativa al 5% de nivel de significación entre segmentos de consumidores de pares de productos, según el test Chi-cuadrado de Pearson.

Al no existir una correspondencia exacta entre los grupos de consumidores a través de productos, no es posible obtener una definición única de consumidor ocasional y regular para los tres productos conjuntamente, por ello se describe el perfil de cada segmento de consumidores en cada uno de los tres productos, intentando averiguar si existen similitudes entre ellos. La descripción de estos perfiles se presenta en los Cuadros 5.3 y 5.4. En el primero, se muestran las variables relacionadas con las características personales de los consumidores (variables socio-económicas y de estilos de vida o actitudes personales). En el Cuadro 5.4, se presenta la composición de los segmentos en función de variables que muestran la relación entre el consumidor y los productos con distintivos de calidad: conocimiento, motivos de compra y percepciones. Para contrastar estadísticamente la asociación entre la variable de caracterización y el segmento de pertenencia del consumidor, se ha aplicado el test Chi-cuadrado de Pearson, cuando las variables son no-métricas y el test de Análisis de la Varianza, cuando se trata de variables métricas. En el primer caso se contrasta la hipótesis nula de que no existe asociación, mientras que en el segundo se contrasta la hipótesis nula de que el valor medio que adopta la variable de caracterización es igual entre segmentos de consumidores. En los Cuadros correspondientes se resaltan aquellas variables para las cuales existen diferencias significativas entre segmentos, y por tanto, permiten identificar los rasgos sobresalientes de cada segmento.

En primer lugar, se observa que existen mayores diferencias significativas en las características demográficas entre el segmento de consumidores regulares y ocasionales en el caso del aceite (Cuadro 5.3). Los consumidores regulares y ocasionales de aceite se diferencian en función del sexo del entrevistado, el nivel de estudios y el nivel de renta mientras que los consumidores de vino y carne fresca sólo presentan diferencias socio-demográficas significativas en cuanto a sexo y edad del encuestado. Existe mayor porcentaje de mujeres entre los consumidores regulares de aceites y carnes frescas. Lo contrario se observa en el caso del vino donde el 55% de los consumidores regulares son hombres. Las mujeres por lo tanto realizan un consumo de vino con Denominación de Origen más esporádico que los hombres.

El segmento de consumidores regulares de aceite con DO/IGP se distingue de los consumidores ocasionales por tener una mayor proporción de personas con estudios superiores y con mayor capacidad adquisitiva. La edad y el tamaño del hogar, por el contrario, no juegan un papel discriminante en la caracterización del segmento de consumo regular de aceite con DO/IGP. Los consumidores regulares de vino y carne fresca se distinguen de los ocasionales en función de la edad. Existe un mayor porcentaje de consumidores

ocasionales con edad inferior a 25 años. Mientras que existe una mayor proporción de consumidores regulares de vino y carne fresca con edades comprendidas entre 36 y 55. Finalmente, mencionar que el tamaño del hogar no juega un papel diferenciador en la caracterización de los consumidores regulares y ocasionales para ninguno de los tres productos analizados.

En cuanto a las actitudes personales de los encuestados se observa que existen mayores diferencias entre el segmento de consumidores ocasionales y regulares en el caso del aceite. Existen diferencias entre ambos segmentos para todas las actitudes evaluadas salvo para el gusto por cocinar, practicar deporte y comer fuera del hogar. Además, se observa que los consumidores regulares son los que asignan mayor valoración a todas las actitudes. Por lo tanto, presentan una mayor preocupación por la alimentación, la salud y los alimentos transgénicos, están más interesados por la información sobre alimentación y se sienten más responsables en la compra de alimentos. Además, son personas más activas (les gusta viajar y hacer excursiones al campo) y más dispuestos a probar nuevas recetas y a disfrutar de la buena mesa. También, las actitudes estadísticamente diferentes entre los dos segmentos para el vino y la carne fresca presentan una mayor valoración en el grupo de los consumidores regulares. Por lo tanto, los consumidores regulares de vino y carne fresca están más preocupados por la alimentación, les gusta la buena mesa y probar nuevas recetas. Además, suelen comer fuera del hogar con más frecuencia y les gusta viajar.

En resumen, existe un patrón socio-demográfico más semejante entre el segmento de consumidores regulares y ocasionales de vino y carnes frescas con DO/IGP. Los consumidores regulares y ocasionales de alimentos con DO/IGP se distinguen fundamentalmente en términos de sexo, edad y preocupación por la alimentación, mientras que algunas de las variables socio-demográficas clásicas, como la renta y el nivel de estudios, sólo influyen significativamente en el grado de consumo de productos con DO dentro de la categoría de aceites.

Cuadro 5.3

Descripción socio-demográfica del perfil de consumidores ocasionales y regulares de aceite, vino y carne fresca con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra

	Vino		Aceite		Carne fresca	
	ocasional	regular	ocasional	regular	ocasional	regular
Sexo^a						
hombre	47,4**	55**	52,7*	43,2*	53,8*	43,0*
mujer	52,6**	45**	47,3*	56,8*	46,2*	57,0*
Edad^a						
< 25 años	29,2*	10,6*	21,9	25,9	26,3**	20,0**
25-35	15*	21,2*	16,8	17,5	18,2**	13,6**
36-55	32,5*	39,7*	32,6	33,1	29,1**	38,2**
56-65	10,8*	15,6*	11,3	13,1	11,7**	15,0**
> 65 años	12,5*	12,8*	17,1	10,4	14,5**	13,2**
Estudios^a						
elementales	24,9	26,7	27,9*	22,7*	24,5	30,8
medios	36,6	32,8	38,8*	32,7*	36,5	32,6
superiores	38,5	40,6	33,3*	44,6*	39	36,7
Renta^a						
< 900 €	8,1	4,5	11*	5,3*	8,8	8
901-1500 €	21,8	24,2	25,6*	18,8*	22,4	24
1501-2100 €	18	14,6	13,4*	18,8*	16,3	17,1
2101-3000 €	14,8	11,5	11,8*	16,8*	12,9	14,3
> 3000 €	5,6	6,4	4,5*	8,7*	7,5	4,6
Tamaño del hogar^b	3,44	3,16	3,34	3,27	3,34	3,24
Actitudes vitales^b						
excursiones al campo	2,97	3,09	4,23*	4,46*	2,93	3,07
me gusta viajar	4,05*	4,26*	3,94*	4,33*	3,99*	4,26*
preocupación						
alimentación/salud	3,98*	4,22*	3,11*	3,56*	3,97*	4,18*
preocupación transgénicos	3,72	3,89	3,66*	3,94*	3,66*	3,92*
interés información						
alimentación	3,53*	3,91*	3,46*	3,97*	3,59	3,73
responsable compra						
alimentos	3,53	3,74	3,49*	3,78*	3,52	3,69
pruebo nuevas recetas	3,47*	3,79*	3,44*	3,78*	3,48**	3,67**
me gusta buena mesa	4,22*	4,6*	4,23*	4,46*	4,17*	4,58*
me gusta cocinar	3,23	3,44	3,11	3,56	3,26	3,27
practico deporte	2,81	2,82	2,81	2,88	2,85	2,78
como fuera	2,25*	2,5*	2,3	2,37	2,43*	2,06*

* y **, indican diferencias significativas entre segmentos al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

^a % del segmento que comparte la característica. Se ha aplicado el test Chi-cuadrado de Pearson

^b Valor medio de la variable. Se ha aplicado el test de comparación de medias Anova, para el caso de homogeneidad o no de varianzas, según el resultado del estadístico de Levene.

En general, el conocimiento declarado de los distintivos de Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida y Marca de Calidad Certificada es mayor en el segmento de consumidores regulares que en el de consumidores ocasionales salvo para la IGP en el caso de carnes fresca (Cuadro 5.4). En concreto se da el resultado paradójico que el menor conocimiento del distintivo IGP entre los consumidores regulares se da en carnes frescas para las que, tanto en Aragón como en Navarra, existe un distintivo de calidad ligado al origen, la IGP Ternasco de Aragón y la IGP Ternera de Navarra. Por tanto, a pesar de que los productos con IGP son reconocidos y consumidos, el conocimiento del distintivo en sí mismo, es escaso.

Por otra parte, los consumidores regulares de vino, carne fresca y aceite con DO/IGP conocen un número mayor de productos con estos distintivos, tanto en total, como dentro de su categoría de alimentos. Así, mientras los consumidores ocasionales de cada uno de los tres productos analizados conocen una media de 11 productos alimentarios con DO/IGP, los regulares conocen entre 13 y 14. Los consumidores regulares de vino conocen en media 6,35 vinos con Denominación de Origen frente a los 5,57 de los consumidores ocasionales. Sin embargo, para los otros dos productos, el número de DO/IGP conocidos es menor. Así, los consumidores regulares de aceite conocen en media 0,71 frente a las 0,62 de los ocasionales (aproximadamente la mitad de los consumidores ocasionales no reconocen ningún aceite con DO/IGP de Aragón, Cataluña o Navarra, mientras que este porcentaje se reduce a la quinta parte en el caso de los consumidores regulares) y, los consumidores regulares de carnes frescas reconocen en media 1,13 carnes frescas con DO/IGP frente a las 0,8 de los ocasionales (un 9% de los consumidores regulares no reconocen ninguna DO concreta de carnes frescas frente a un 34% de los ocasionales).

Cuadro 5.4

Perfil de consumidores ocasionales y regulares de aceite, vino y carne fresca con DO/IGP en función del conocimiento, percepción y motivos de compra de productos con distintivo de calidad en Aragón, Cataluña y Navarra

	Vino		Aceite		Carne fresca	
	ocasional	regular	ocasional	regular	ocasional	regular
<i>Conocimiento declarado del distintivo DO^a</i>						
	57,5*	75,0*	63,3	61,8	51,4*	81,9*
<i>Conocimiento declarado del distintivo IGP^a</i>						
	36,1	35,0	22,5*	53,4*	39,7*	24,9*
<i>Conocimiento declarado de la MCC^a</i>						
	50,3	58,1	41,2*	69,2*	47,8*	59,1*

	Vino		Aceite		Carne fresca	
	ocasional	regular	ocasional	regular	ocasional	regular
<i>Reconocimiento sugerido de productos con distintivo de calidad^b</i>						
total de productos DO/IGP	11,4*	13,4*	11,13*	13,12*	11,33*	12,78*
vinos con DO/IGP	5,57*	6,35*	5,32*	6,43*	5,66	5,8
aceites con DO/IGP	0,82*	0,78*	0,62*	0,71*	0,84*	0,68*
carnes frescas con DO/IGP	0,85*	1,03*	0,95	0,86	0,8*	1,13*
total de productos MCC	3,59**	3,31**	2,52*	4,94*	3,61**	3,11**
<i>Percepción de productos con DO/IGP en comparación con MCC^a</i>						
igual control	60,1*	54,4*	63,3*	51,3*	62,0*	50,5*
mayor control	21,9*	31,9*	20,1*	31,1*	20,4*	34,0*
igual seguridad	69,9*	55,6*	67,5	61,9	67,7*	58,5*
mayor seguridad	18,9*	33,8*	21,2	26,4	20,4*	31,3*
igual calidad	56,8	53,8	55,1	55	58,1*	48,5*
mayor calidad	31,2	36,9	31,8	34,6	29,3*	41,3*
<i>Motivos de compra de productos con DO/IGP^b</i>						
curiosidad	2,13	1,98	2,26*	1,87*	2,29*	1,74*
celebración	2,88*	2,63*	2,94*	2,62*	2,92*	2,63*
presentación	2,7	2,84	2,83	2,73	2,77	2,77
recomendación	2,98*	2,54*	2,92	2,8	3,0*	2,63*
calidad	3,43**	3,63**	3,26*	3,74*	3,35*	3,71*
novedad	2,39	2,22	2,36	2,23	2,43*	2,15*
restaurante	2,54*	2,15*	2,61*	2,13*	2,55*	2,19*
región	4,1	4,14	4,04*	4,28*	4,08	4,22
seguridad	3,8*	4*	3,72*	4,04*	3,75*	4,05*
excursión	2,41*	2,02*	2,46*	2,2*	2,49*	2,03*
<i>Percepción de productos con DO/IGP^b</i>						
etiqueta, garantía	4,34	4,38	4,29**	4,41**	4,32	4,37
producto natural	3,31	3,28	3,41*	3,21*	3,32*	3,38*
zona específica	4,29	4,34	4,29*	4,42*	4,29	4,36
precio más elevado	3,73	3,72	3,84*	3,6*	3,72	3,82
mejor sabor	3,59**	3,75**	3,63	3,68	3,53*	3,88*
mayor seguridad	3,83	3,97	3,8	3,92	3,76*	4,06*
control	4,02	4,12	3,96*	4,17*	3,95*	4,22*
producción tradicional	3,21	3,32	3,32	3,26	3,24**	3,4**
calidad homogénea	3,57*	3,87*	3,52*	3,79*	3,51*	3,92*
ingredientes específicos	3,85	3,95	3,85	3,92	3,84	3,91
cultura tradición	3,72*	3,96*	4**	4,03**	3,73	3,99
desarrollo rural	3,93*	4,16*	3,75	3,82	3,91*	4,18*

* y **, indican diferencias significativas entre segmentos al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente.

^a% del segmento que comparte la característica. Se ha aplicado el test Chi-cuadrado de Pearson

^b Valor medio de la variable. Se ha aplicado el test de comparación de medias Anova, para el caso de homogeneidad o no de varianzas, según el resultado del estadístico de Levene.

A la vista del escaso conocimiento de algunas DO/IGP, puede resultar contradictorio el hecho de que, como se indica al inicio del apartado, el porcentaje de no consumidores de estos productos con DO/IGP sea inferior al 14% (Cuadro 5.1). Eso puede ser debido a que el consumo de alimentos con DO/IGP no necesariamente se restringe a los productos enunciados o sugeridos en la pregunta 9 y radicados en las tres regiones de estudio. Además, en el caso del consumo ocasional, es probable que el consumidor recuerde haber consumido un aceite que llevara un logo o distintivo de Denominación de Origen, sin recordar sin embargo con precisión, de qué Denominación en concreto se trata.

Por lo que respecta al número de productos con Marca de Calidad Certificada que los consumidores regulares y ocasionales de alimentos con DO/IGP reconocen, no parece existir una tendencia clara. Tan sólo en el caso del aceite, el grado de reconocimiento es clara y estadísticamente mayor en el segmento de consumidores regulares.

En los tres productos, los consumidores regulares de vino, aceite y carne fresca con DO/IGP asocian en mayor medida que los ocasionales, los productos que llevan este distintivo con alimentos sometidos a mayores controles, y más seguros que aquellos amparados con una Marca de Calidad Certificada. Con respecto a la calidad, sin embargo, tan sólo en el caso de la carne fresca los consumidores regulares consideran en mayor proporción que los productos con DO/IGP superan en calidad a los productos con MCC.

En el Cuadro 5.4 se observa que los motivos de compra que difieren significativamente entre los consumidores regulares y ocasionales para los tres productos analizados son la calidad, seguridad y el consumo en situaciones especiales (celebraciones, restaurantes y excursiones a la zona de producción). Además, la calidad y la seguridad son los motivos más valorados como determinantes de la decisión de compra (junto con la región) mientras que el consumo en situaciones especiales tienen una valoración más baja. Los consumidores regulares conceden mayor importancia a la hora de decidir adquirir un producto con DO/IGP a la calidad y seguridad que los ocasionales mientras que son éstos últimos los que asignan mayor importancia al consumo en situaciones especiales. En el caso de adquirir vino o carne fresca con DO/IGP, los consumidores ocasionales valoran más la recomendación de terceras personas que los regulares aunque la valoración de este aspecto es reducido.

En general, la decisión de compra de los consumidores de productos con DO/IGP no está muy determinada por aspectos impulsivos como la curiosidad ya que ha resultado ser uno de los aspectos menos valorados y en particular, los consumidores regulares son los que menos valoran este motivo.

La percepción de los productos con DO/IGP no difiere en gran medida entre segmentos de consumidores, porque aunque se han detectado diferencias significativas en algunos de los aspectos valorados sólo en unos pocos casos tal diferencia implica un cambio cualitativo de la percepción desde la indiferencia (valor igual a 3) hacia el acuerdo (valor entre 4 y 5). En concreto, la percepción de los productos con DO/IGP es prácticamente la misma entre los consumidores regulares y ocasionales de vino. Sólo se observa una mayor valoración por parte de los consumidores regulares a la calidad homogénea, la cultura y tradición y a la contribución al desarrollo rural. Los aspectos de control, calidad homogénea y producto natural son más valorados por los consumidores regulares que por los ocasionales en el caso del aceite y de la carne fresca. En este último producto hay que añadir además una mayor percepción de seguridad, mejor sabor y contribución al desarrollo rural por parte de los consumidores regulares.

5.2. Perfil de los consumidores de vino con DO en La Rioja

En el Cuadro 5.5 se muestra el tamaño de los segmentos de consumidores ocasionales y regulares de vino en La Rioja así como el porcentaje de no consumidores.

Cuadro 5.5
Segmentación de consumidores de vino con DO en La Rioja

	Total		
	Tamaño	% consumidores	% total
No consume	33	—	22,0
Ocasional	50	42,7	33,3
Regular	67	57,3	44,7

Se observa que el 22% de los encuestados afirman no consumir vino con DO. Además, más de la mitad de los consumidores de este vino lo consumen de forma regular.

En los Cuadros 5.6 y 5.7 se muestra el perfil de los segmentos de consumidores de vino con DO en La Rioja en cuanto a las características socio-demográficas y actitudes de los encuestados así como en relación al conocimiento, percepción y motivos de compra de los vinos con DO de ambos segmentos.

En el Cuadro 5.6 se observa que los consumidores regulares y ocasionales de vino en La Rioja se diferencian en función de la edad y el nivel de renta

de los encuestados. Así, existe una mayor proporción de consumidores habituales de vino entre los consumidores con edades comprendidas entre 36 y 55 años y aumenta conforme aumenta la capacidad adquisitiva de los encuestados. En cuanto a las actitudes personales se observa que sólo existen diferencias significativas entre consumidores regulares y ocasionales en lo referente a la preocupación por los transgénicos, al interés por la información sobre alimentación y al consumo en situaciones especiales (excursiones y fuera del hogar). Además, la importancia que conceden los consumidores regulares de vino con DO a estos aspectos es superior a la que asignan los consumidores ocasionales.

Cuadro 5.6

Descripción socio-demográfica del perfil de consumidores ocasionales y regulares de vino con DO en La Rioja

	La Rioja	
	ocasional	regular
Sexo^a		
hombre	50,0	37,3
mujer	50,0	62,7
Edad^a		
< 25 años	26,0*	10,4*
25-35	34,0*	37,3*
36-55	8,0*	32,8*
56-65	10,0*	9,0*
> 65 años	22,0*	10,4*
Estudios^a		
elementales	32,0	23,9
medios	42,0	44,8
superiores	26,0	31,3
Renta^a		
< 900 €	16,0**	6,0**
901-1500 €	26,0**	26,9**
1501-2100 €	22,0**	23,9**
2101-3000 €	2,0**	10,4**
> 3000 €	0,0**	6,0**
Tamaño del hogar^b	3,00	3,22
Actitudes vitales^b		
excursiones al campo	2,80*	3,36*
me gusta viajar	4,34	4,40
preocupación alimentación/salud	3,64	4,37
preocupación transgénicos	3,14*	3,96*
interés información alimentación	3,36*	4,09*
responsable compra alimentos	3,54**	3,99**

	La Rioja	
	ocasional	regular
pruebo nuevas recetas	3,66	3,97
me gusta buena mesa	4,68	4,61
me gusta cocinar	3,18	3,37
practico deporte	2,52	2,49
como fuera	1,78*	2,39*

* y **, indican diferencias significativas entre segmentos al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente

^a % del segmento que comparte la característica. Se ha aplicado el test Chi-cuadrado de Pearson

^b Valor medio de la variable. Se ha aplicado el test de comparación de medias Anova, para el caso de homogeneidad o no de varianzas, según el resultado del estadístico de Levene.

En el Cuadro 5.7 se observa que los consumidores regulares de vino son los que consideran en mayor proporción que los alimentos con DO en comparación con los alimentos con MCC tienen mayor control, calidad y ofrecen mayor seguridad. Existen sólo tres motivos de compra en los que los consumidores ocasionales y regulares de vino de La Rioja se diferencian a la hora de decidir adquirir un vino con DO: seguridad y presentación del producto y consumo en celebraciones especiales. Así, mientras que los consumidores regulares conceden más importancia a la seguridad del producto, los ocasionales prestan mayor atención a la presentación y a que vaya a ser consumido en una celebración especial.

La percepción de los consumidores hacia los productos con DO/IGP sólo difiere entre consumidores ocasionales y regulares en tres aspectos: ofrecen una etiqueta de garantía, son sometidos a controles específicos y son elaborados con ingredientes específicos; de forma que, los consumidores regulares son los que conceden mayor importancia a estos tres aspectos.

Cuadro 5.7

Perfil de consumidores ocasionales y regulares de vino con DO en función del conocimiento, percepción y motivos de compra de productos con distintivo de calidad en La Rioja

	Vino	
	ocasional	regular
Conocimiento declarado del distintivo DO ^a	82,0	82,1
Conocimiento declarado del distintivo IGP ^a	14,0	20,9
Conocimiento declarado de la MCC ^a	44,0	56,7
Percepción de productos con DO/IGP en comparación con MCC		
igual control	46,0*	41,8*
Mayor control	42,0*	58,2*
igual seguridad	50,0*	40,3*
Mayor seguridad	42,0*	59,7*

	Vino	
	ocasional	regular
igual calidad	42,0	47,8
mayor calidad	46,0	49,3
<i>Motivos de compra de productos con DO/IGP^b</i>		
curiosidad	2,00	1,85
celebración	4,00*	2,79*
presentación	3,12*	2,49*
recomendación	2,92	2,69
calidad	3,82	4,12
novedad	2,04	1,70
restaurante	2,22	1,91
región	4,50	4,70
seguridad	3,82*	4,25*
excursión	2,64	2,51
<i>Percepción de productos con DO/IGP^b</i>		
etiqueta, garantía	4,50*	4,81*
producto natural	3,00	2,93
zona específica	4,62**	4,79**
precio más elevado	4,00*	3,60**
mejor sabor	3,66	3,57
mayor seguridad	4,08	4,28
control	4,20*	4,57*
producción tradicional	2,68	2,79
calidad homogénea	3,90	4,12
ingredientes específicos	3,90*	4,46*
cultura tradición	4,06	4,10
desarrollo rural	4,42	4,45

* y **, indican diferencias significativas entre segmentos al 5 y 10% de nivel de significación, respectivamente

^a % del segmento que comparte la característica. Se ha aplicado el test Chi-cuadrado de Pearson

^b Valor medio de la variable. Se ha aplicado el test de comparación de medias Anova, para el caso de homogeneidad o no de varianzas, según el resultado del estadístico de Levene.

CAPÍTULO 6

Resumen y reflexiones finales

Los productos con distintivos de calidad, en especial los que vienen especificados por un origen determinado, están en auge en la Unión Europea tanto en los países mediterráneos, donde tradicionalmente se han desarrollado así como, en menor medida, en el resto de los países. La reacción de los consumidores no es homogénea entre los países más tradicionales y ni tan siquiera entre la regiones de un mismo país. Además, hay una desigual influencia entre los consumidores por las características intrínsecas de los productos, definidos por sus peculiaridades físicas, y las características extrínsecas, que se vinculan más a percepciones acerca de lo que rodea a los aspectos físicos de los productos (Scarpa *et al.*, 2005).

La Unión Europea, en sus informes periódicos llamados Eurobarómetros indaga acerca de las reacciones de sus ciudadanos, y se ha preocupado por bastantes de los aspectos relacionados con los productos con distintivos de calidad. En 1996 y 1999 se realizaron dos estudios en los que se preguntaba sobre el conocimiento de los distintos acrónimos (European Comisión, 2004). En el primero se mostraba que la mayor parte de los ciudadanos europeos, entre el 80% y el 90%, no conocían los distintivos de calidad relacionados con el origen. Sin embargo, en Francia, Italia y España más del 75% habían oído o visto el apelativo Denominación de Origen. En 1999 cerca del 50% de los encuestados admitían que tendrían más confianza en los productos alimentarios europeos si tuvieran la garantía del lugar de origen y estarían dispuestos a pagar entre un 5% y un 10% más. Estas apreciaciones siempre eran mayores en los países mediterráneos. Además, las reacciones positivas se intensificaron entre 1996 y 1999.

Este fenómeno de la valoración del origen es extensible a otros muchos países, en todo el mundo, tanto económicamente desarrollados como en vías de desarrollo. Así, por ejemplo, tanto en Estados Unidos como en Australia los vinos de calidad, producidos en ciertas regiones, tienden a usar su origen para distinguirlos del resto. Pero también hay buenas muestras de muchos productores de países subdesarrollados que se han integrado en el movimiento llamado Origin (Organisation for an International Geographical Indication

Network – www.origin-gi.com) que defiende los productos autóctonos con especificaciones muy determinadas.

En Estados Unidos, donde las marcas están más desarrolladas que en otros mercados, desde 2002 el Congreso ha hecho obligatorio el uso de etiquetas con el país de origen para la venta de carnes y pescados. La puesta en práctica de esta legislación, que en principio estaba programada para 2004, se ha retrasado hasta 2006. Han surgido muchas dudas sobre si los beneficios de usar etiquetas con dicha información puedan superar a los costes. Según un estudio realizado por Umberger *et al.* (2003), el 73% de los consumidores encuestados mostraron una disposición a pagar más por los productos que llevaran en la etiqueta el país de origen e indicaron que pagarían entre un 11% y 24% más, respectivamente, por los filetes de carne y las hamburguesas.

Las manifestaciones a favor del uso de las indicaciones geográficas en Estados Unidos, que era el país más reticente a su uso, están creciendo. Según Agarwal y Barone (2005) el uso de tales indicativos en las marcas de los productos alimentarios llegará a ser el activo más importante para los productores agrarios y el mayor elemento para aumentar su competitividad en el mercado. Este tipo de manifestaciones tan rotundas son poco habituales encontrarlas en Estados Unidos, lo cual indica que países como España, que hace décadas defienden su uso, pueden obtener beneficios del esfuerzo realizado.

Las Comunidades Autónomas de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja tienen una multiplicidad de productos amparados por Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas Protegidas, que en el caso de los vinos reciben el nombre de Vinos de Calidad Producidos en Regiones Determinadas (VCPRD). Con estos distintivos de calidad hay muchos productos de muy distinta naturaleza que se complementan con otros productos que tienen Marcas de Calidad Certificadas por las administraciones de las distintas Comunidades Autónomas.

La importancia de estas Comunidades Autónomas es muy relevante en el panorama español, porque tal como se refleja para los vinos, suponen alrededor del 50% de la producción de los vinos de calidad. También, en otros productos, estos distintivos de calidad tienen un importante papel en España por lo que, lo que ocurra con los productos analizados en estas regiones puede ser extensible a otras regiones españolas.

Reflexiones acerca de las reacciones de los consumidores

La recogida de datos no ha sido homogénea pero suficientemente rigurosa como para tener un buen conocimiento de lo que opinan los compradores de este tipo de alimentos en las Comunidades Autónomas de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja. Salvo en el caso de Cataluña, donde las entre-

vistas se realizaron en todo el territorio, en el resto se recogieron las opiniones de personas que vivían en las capitales de las Comunidades Autónomas. En total se realizaron entrevistas a 770 personas.

Hay una notable correspondencia, en las principales actitudes personales que definen a los encuestados en las cuatro Comunidades, como son el que les gusta la buena mesa, les gusta viajar y se preocupan por la alimentación. Sin embargo, de una manera generalizada no les seduce comer fuera de su hogar. Estas manifestaciones refuerzan la importancia del desarrollo de la gastronomía ligada al territorio y las buenas infraestructuras relacionadas con la gastronomía para facilitar el turismo. También se presta a la promoción conjunta de ambos conceptos de tal manera que, los alimentos se apoyan en el territorio y viceversa. En las etapas más primarias los alimentos hacen énfasis en su origen territorial pero, cuando alcanzan una notable proyección comercial, ocurre el fenómeno inverso, ya que el territorio puede tener en los alimentos una de sus principales bases para la promoción genérica.

El resultado global, de las cuatro Comunidades Autónomas, indica que las dos terceras partes de los encuestados conocen el término Denominación de Origen mientras que menos de una tercera parte están familiarizados con el distintivo de Indicación Geográfica Protegida. No sorprenden estos resultados porque el término Denominación de Origen se ha usado de una manera constante, tanto en la legislación nacional como Comunitaria mientras que el término Indicación Geográfica recoge lo que se denominaba anteriormente Denominación Específica, que ya era menos conocida que la Denominación de Origen.

El conocimiento del término Denominación de Origen (DO) varía mucho entre las Comunidades Autónomas analizadas, desde un máximo del 89% en Aragón hasta un mínimo del 25% en Cataluña. Lo mismo ocurre con la Indicación Geográfica Protegida (IGP), donde sobresale el conocimiento que existe en Cataluña, con un 70%, muy por encima del resto. Las Marcas de Calidad Certificada (MCC) se mantienen en porcentajes intermedios, entre el 40% y 60%. Estos resultados indican que el conocimiento regional de estos distintivos depende de la proyección que hayan tenido en cada territorio, tanto por el número de productos, por su expansión territorial así como por las promociones genéricas que se hayan podido efectuar.

Una exploración sobre el conocimiento de estos distintivos indica que los consumidores son capaces de discernir el contenido de sus definiciones, por lo que respecta a las características intrínsecas del producto ligadas a la procedencia y del uso de nombres geográficos para identificar los alimentos, en porcentajes que están entre las dos terceras y tres cuartas partes de los encuestados. Además, aquellas personas que declaran conocer lo que es una DO o una IGP muestran un grado de acuerdo significativamente mayor con los dos elementos mencionados anteriormente. Este comportamiento es bastante

homogéneo entre los entrevistados en las distintas Comunidades Autónomas. Estos resultados son muy positivos porque el mero conocimiento de los nombres y acrónimos, sin saber lo que significan realmente, no tendría mucha validez. Todavía sería peor que se asociara con ideas equivocadas difíciles de cambiar en el tiempo, una vez arraigadas.

Una alta proporción de los encuestados, entre el 80% y el 95%, afirman conocer algún producto con distintivo DO/IGP. Aunque un análisis más pormenorizado muestra que la realidad no es tan prometedora, ya que menos del 30% eran capaces de citar correctamente algún producto con DO/IGP en Cataluña mientras que en La Rioja era prácticamente la totalidad de los encuestados, demostrando el peso del vino de La Rioja, ya que un 72% de los encuestados lo reconocen espontáneamente. En cada territorio el porcentaje de menciones correctas estaba entre el 40% y 50%. Estos porcentajes indican que se deberían poner en práctica acciones para fomentar el conocimiento de las diferentes DO/IGP.

Lógicamente los productos con DO/IGP, de cualquiera de las Comunidades Autónomas, son conocidos con mucha mayor intensidad en la propia Comunidad donde se producen, y varían desde un máximo del 95% para La Rioja hasta un mínimo del 67% en Cataluña. Puede ser un buen indicativo de la fortaleza de alguna DO, como el vino de la DO Rioja, o bien la política de promoción genérica que se haya llevado en las Comunidades Autónomas, como puede ser el caso de los productos de Aragón que alcanzan el 85%, con una gran diversidad de productos.

En el conocimiento espontáneo de los distintos productos, es decir, sin dar una indicación de los nombres sino sólo registrando lo que los encuestados dicen espontáneamente, una vez más sobresale el vino de La Rioja sobre el resto, con un mínimo de alrededor del 60% en Aragón y un máximo del 95% en La Rioja. Sólo algunas excepciones, como el Jamón de Teruel en Aragón y los Espárragos de Navarra en Navarra se encuentran en un segundo escalón entre el 35% y el 55%, ya que el resto están por debajo del 20%. Igualmente son resultados como para animar promociones genéricas que refuerzan su conocimiento.

Es interesante constatar que las Marcas de Calidad Certificada, salvo en el caso de Cataluña, cuyo conocimiento declarado o la manifestación de que conocen este tipo de productos, está por encima del 40%, en el resto están entre el 15 y el 25%. Todo parece indicar que debería haber un gran margen de mejoría si se hacen campañas de comunicación continuadas en el tiempo. Tan sólo el 10% de todos los encuestados lograron mencionar algún producto, cifra sumamente exigua para pretender que tengan un impacto en el mercado, y que por Comunidades alcanza su máximo en Cataluña con el 6%.

El reconocimiento sugerido, cuando se mostraban los nombres de las DO/IGP, muestra unas cifras más interesantes pero habría que distinguir entre los porcentajes de reconocimiento en la propia Comunidad donde se produce el producto, o en otras Comunidades. Estos porcentajes de reconocimiento, junto a la presencia de los productos en los canales de distribución adecuados, son componentes necesarios para tener una buena comercialización. El reconocimiento sugerido de los productos con DO/IGP supera el 60% en su propia Comunidad, es decir, son conocidos 7 productos en Aragón, todos salvo la DO Calatayud, 4 en Cataluña, 2 en La Rioja y los 8 de Navarra. Espárragos de Navarra es la DO más conocida entre todas las Comunidades Autónomas, después del vino de La Rioja, con un mínimo del 64% en Cataluña y un máximo del 98% en Navarra. Sin embargo, sólo hay algunos productos que superan el 60% fuera de la propia Comunidad donde se produce como el Jamón de Teruel que se conoce en La Rioja y Cataluña, Cariñena en La Rioja y el Aceite del Bajo Aragón en Cataluña, por lo que respecta a los productos de Aragón; el Vino del Penedés en La Rioja, por lo que respecta a los productos de Cataluña; la Alcachofa de Tudela, el Queso de Idiazábal, el Pimiento de Lodosa, el Vino de Navarra, el Queso Roncal, el Pacharán Navarro y los Espárragos de Navarra, todos en La Rioja, por lo que respecta a los productos de Navarra. Sorprende el reconocimiento que hay en La Rioja de algunos de los productos que se producen en otras Comunidades Autónomas en comparación con lo que ocurre en las otras Comunidades.

Por lo que respecta a las Marcas de Calidad Certificada, el conocimiento sugerido se encuentra normalmente entre el 30% y 50%, en la Comunidad Autónoma donde se producen, pero por debajo del 20% fuera de cada Comunidad salvo para los productos de Cataluña, ya que el Turrón de Agramunt, los Calçots de Valls, la Anchova de la Escala, la Longaniza de Vic, el Arroz del Delta del Ebro y el Licor Crema Catalana todos superan el 50%, y los dos últimos, están por encima del 20% en Aragón y La Rioja. Tanto en el caso de las DO/IGP como de MCC existe un importante margen para mejorar el conocimiento de las DO/IGP entre Comunidades Autónomas.

Una de las maneras de evaluar las actitudes de los consumidores es analizando su grado de acuerdo o desacuerdo con ciertas afirmaciones. Hay que resaltar que los cuatro aspectos con los que los consumidores asocian con mayor intensidad a los alimentos con DO/IGP son los siguientes: "son producidos en una zona geográfica determinada", "tienen una etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica y de acuerdo a unos criterios específicos", "son productos sometidos a unos controles específicos" y "tienen una calidad más homogénea". Es interesante constatar que hay elementos muy positivos en esas declaraciones como son el reconocimiento del origen, la garantía de la información, el control de calidad y la homogenei-

dad de los resultados. Todos estos aspectos son de una gran importancia para la comercialización de cualquier producto.

Es importante señalar que la apreciación acerca de que "sea un producto natural" es baja y lo mismo ocurre con la asociación con "producto tradicional". Muy bien pudiera pensarse que los consumidores asumen que las nuevas tecnologías aplicadas pudieran haber podido desvirtuar los conceptos más arraigados, pero eso no significa que esté en contradicción con una buena valoración de que son productos con una mayor seguridad. El que tengan mejor sabor provoca discrepancias, desde un máximo en Aragón a un mínimo en Cataluña. Todo ello hace pensar que a connotaciones ligadas a la tradición los consumidores están incorporando otros valores.

En las manifestaciones donde se ha producido una mayor divergencia, entre Comunidades, es sobre la afirmación de que tienen un precio más elevado, y las connotaciones sobre el uso de métodos e ingredientes naturales y tradicionales. Cataluña parece desmarcarse de las otras Comunidades al apreciar en mayor medida la homogeneidad de la calidad y, en menor medida, el que estos productos fomenten los valores culturales y tengan un elevado precio. Hay que señalar también que los consumidores de Aragón y La Rioja asocian a estos alimentos en mayor medida que el resto con todas las afirmaciones expuestas en el trabajo. Las diferencias regionales son notables como consecuencia de distintos desarrollos históricos y actuaciones de las administraciones.

En el caso de las Marcas de Calidad Certificada, las valoraciones generales están por debajo de la de los productos con DO/IGP, moviéndose entre valores que indican la indiferencia frente a los comentarios propuestos y un cierto grado de acuerdo. Hay una mayor apreciación acerca de que estos productos están sometidos a unos controles específicos y ofrecen una mayor seguridad. Los consumidores de Aragón muestran para todos los comentarios ofrecidos el mayor grado de apreciación mientras que, en general, los de Cataluña están en el rango más bajo.

La comparación entre los resultados que se dan para los productos con DO/IGP y los que tienen MCC son reveladores de que los primeros son asociados, en mayor medida, con los factores naturales intrínsecos de la zona así como con los elementos culturales y tradicionales. Por regiones también existen diferencias, ya que en Cataluña se asocia, en mayor medida a los productos con MCC con los elementos culturales y tradicionales, el uso de ingredientes específicos característicos de la zona y el uso de métodos e ingredientes naturales. Parece que en esta Comunidad la valoración fuera, en general, una excepción frente a las que existen en las otras Comunidades, es decir, que las apreciaciones son más significativas y claramente superiores

para los DO/IGP en comparación a los MCC tanto en Aragón, como en Navarra y La Rioja pero no ocurre lo mismo en Cataluña.

La calidad, control y seguridad son considerados muy similares para ambos tipos de productos pero los consumidores de Cataluña son los más contundentes en esa apreciación, mientras que los de La Rioja se inclinan en mayor medida por los DO/IGP.

A lo largo del trabajo se observa una mayor singularidad de la situación en Cataluña en comparación con el resto de las Comunidades Autónomas. Parece como que en esta región hayan predominado las acciones individuales sobre las colectivas. A pesar de haber un buen número de productos con DO/IGP su implantación colectiva es relativamente débil, en todo el territorio. Se da además la peculiaridad de que las MCC están notablemente más implantadas que en el resto de las Comunidades.

En lo que respecta al consumo de alimentos con DO/IGP, es interesante hacer notar la frecuencia de consumo de este tipo de alimentos. Por el lado más negativo están las carnes transformadas con DO/IGP con cerca de un tercio de los consumidores que no las consumen nunca. Mientras que alrededor del 40%, con un consumo de casi siempre, están los quesos, los espárragos, las carnes frescas, los aceites y los vinos. Las hortalizas y las frutas están en una baja frecuencia de consumo, ya que entre los que tienen un consumo esporádico y los de casi siempre no llegan al 60%, mientras que en el resto de los productos, salvo para las carnes transformadas, está alrededor del 75%. Una vez más se observan diferencias regionales indicando el diferente arraigo de los productos en cada Comunidad y la diversidad de las situaciones que se dan en la promoción y comercialización de los productos.

Se ha contrastado que, a mayor conocimiento de los distintivos de calidad mayor es la frecuencia de consumo. Es un claro indicativo de la necesidad de las promociones genéricas y marquistas. Es decir, si la gente no conoce los productos es lógico que no los consuma. Aunque no es sólo el conocimiento sino también que se encuentre en los canales comerciales y establecimientos apropiados.

Por lo que respecta a los productos con MCC, la frecuencia de consumo es notablemente menor que para los productos con DO/IGP, ya que entre un 40% y un 65% de los encuestados no los consumen nunca o en muy raras ocasiones. Sólo los aceites y las carnes frescas muestran cierta frecuencia de consumo. Es sintomático que entre el 20% y 40% nunca hayan probado este tipo de alimentos. Las tasas de mayor consumo se dan en carnes frescas (30%) en Aragón y aceite (29%) en Cataluña. Todo denota que hay un consumo esporádico. También, en este tipo de productos se da la asociación entre el co-

nocimiento de Marcas de Calidad Certificada (MCC) y su frecuencia de consumo.

El motivo más relevante por el que los consumidores adquieren alimentos con DO/IGP es porque proceden de su región, ya que el 49% de los encuestados están completamente de acuerdo y el 33% de acuerdo. El segundo motivo más relevante es la seguridad, ya que un 29% están completamente de acuerdo y un 45% de acuerdo. Sin olvidarse que la mitad de los encuestados manifiesta adquirir estos productos por la homogeneidad de la calidad. Estas respuestas son bastante homogéneas entre las distintas regiones aunque esos motivos ejercen una mayor influencia entre los consumidores aragoneses y riojanos que entre los navarros y catalanes.

Por último, se ha llevado a cabo una segmentación de los consumidores de DO/IGP, distinguiendo entre consumidores regulares y ocasionales. En Aragón, Navarra y Cataluña, el estudio se ha aplicado en vino, aceite y carne fresca, y en La Rioja sólo en vino por el papel determinante que tiene este producto frente al resto.

En Aragón, Cataluña y Navarra predomina el consumo de productos con DO/IGP, ya que sólo un 11,9%, 8,3% y 5,5% de los encuestados afirman no consumir vino, aceite o carne fresca, respectivamente, con DO/IGP. Entre los que consumen, el segmento de consumidores regulares representa un 33,3%, 44,6% y 38,1%, en vino, aceite y carne fresca con DO/IGP, respectivamente, mientras que el segmento formado por los consumidores ocasionales representa un 66,7%, 55,4% y 61,9%, en los tres productos, respectivamente. En La Rioja, el segmento de consumidores regulares de vino está formado por un 44% de los encuestados (es decir, un 57,3% de los consumidores de vino con DO), porcentaje superior al existente en las otras Comunidades Autónomas. Ocurre, además, que la frecuencia de consumo de un producto para un determinado consumidor tiene una asociación con la frecuencia de consumo de otro producto aunque no se corresponde exactamente.

Entre los consumidores regulares, predomina un perfil socio-demográfico formado en mayor proporción por mujeres (salvo en vino); personas de edades entre 36 y 55 años y con estudios y rentas superiores, que entre los consumidores ocasionales. No obstante, este perfil no siempre es perfectamente distinguible o común entre productos.

En términos de actitudes personales, los consumidores regulares denotan una mayor preocupación, en general, por aspectos relacionados con el ocio, la cocina y la preocupación por la alimentación.

En general, el conocimiento declarado de los distintivos de calidad es mayor en el segmento de consumidores regulares que en el de consumidores ocasionales. Sin embargo, a pesar de que los productos con IGP son re-

conocidos y consumidos, el conocimiento de este distintivo es escaso. Los consumidores regulares conocen un mayor número de productos con distintivos de calidad, tanto en total, como dentro de su categoría de alimentos. Así, mientras los consumidores ocasionales conocen una media de 11 productos con DO/IGP, los regulares conocen entre 13 y 14.

Los consumidores regulares asocian en mayor medida que los ocasionales los productos con DO/IGP con alimentos sometidos a mayores controles y más seguros que aquellos amparados con una Marca de Calidad Certificada. Por lo que respecta a la calidad sólo en el caso de las carnes frescas lo destacan.

Finalmente el perfil de los consumidores de vino con DO en La Rioja muestra datos reveladores, ya que cerca de una cuarta parte de los encuestados no consumen vino con DO, pero la mitad de los que lo consumen lo hacen de forma regular. El consumo habitual de vino alcanza su máximo en el segmento entre 36 y 55 años, y aumenta conforme aumenta la capacidad adquisitiva de los encuestados. Los consumidores regulares son los que consideran en mayor proporción que los alimentos con DO/IGP, en comparación con los alimentos con MCC, tienen mayor control, calidad y ofrecen mayor seguridad. El hecho de tener una etiqueta de garantía, que sean sometidos a controles específicos y sean elaborados con ingredientes específicos está más arraigado entre los consumidores regulares frente a los ocasionales de vino con DO.

Reflexiones finales

Los productos con distintivos de calidad van ganando mercados y ofrecen bastantes de las características que satisfacen las actuales demandas de los consumidores. Normalmente su repercusión es muy limitada, en un radio de acción cercano a la zona de producción, porque se producen en pequeñas cantidades por pequeñas y medianas empresas. Sólo algunos productos tienen una expansión internacional, sobretudo los vinos aunque también algunos quesos, productos cárnicos y productos de otra naturaleza son capaces de ser exportados. En este trabajo se ha tenido la oportunidad de analizar el conocimiento y reacciones que los consumidores tienen de sus productos locales y regionales así como de otros productos, que en algunos casos llegan a estar a más de 400 kilómetros.

Junto a la distancia entre producción y consumo hay que resaltar que se han analizado productos pertenecientes a cuatro Comunidades Autónomas: Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja. La promoción de este tipo de productos tiene dos componentes, por una parte están las acciones individuales que las empresas realizan y, por otra, las promociones genéricas que gozan del apoyo de las administraciones regionales. Se entiende por promociones in-

dividuales aquellas que hacen un mayor énfasis en las marcas de las empresas y las promociones genéricas aquellas que tienen como eje de comunicación principal las marcas globales de garantía, colectivas o distintivos de calidad ligadas al territorio. Las promociones genéricas suelen efectuarse en cada Comunidad Autónoma y rara vez salen de esa frontera.

El siguiente paso que estos productos debieran dar es reforzar su comercialización fuera de las Comunidades Autónomas donde se producen y, parece lógico, que se eligieran las Comunidades Autónomas vecinas. Razones de conocimiento y de manejo logístico así lo aconsejan. Junto a la promoción genérica debiera hacerse un particular esfuerzo en penetrar en los canales comerciales más idóneos, lo que supone tener solucionado también los aspectos logísticos.

Uno de los principales activos que los productores de productos con distintivos de calidad tienen es el conocimiento y penetración en los canales de comercialización locales. En el futuro hay que ir hacia planteamientos más abiertos en los que los acuerdos entre los productores de distintas Comunidades Autónomas debieran aportar interesantes oportunidades. En estos nuevos esquemas es fundamental buscar productos complementarios aunque tampoco hay porqué no pensar en productos de la misma naturaleza. Es decir, que un productor de vinos que vende sus productos en su mercado regional, puede verse reforzado si ofrece vinos de otras regiones cercanas pero que tienen una distinta personalidad y características. El conjunto añadiría una mayor diversidad de oferta y cumpliría con los deseos de los consumidores de tener una mayor capacidad de seleccionar, en este caso, vinos.

El estudio muestra claramente que el conocimiento de las características genéricas de los productos con distintivos de calidad está relacionado con una mayor frecuencia de consumo así como una mayor vinculación con los consumidores habituales. Es por tanto deseable que las Comunidades Autónomas vecinas hicieran acciones conjuntas de promoción de las que todos los productores se verían beneficiados. Todo ello supondría reforzar áreas geográficas y mercados mayores de los de una única Comunidad Autónoma, planteamiento totalmente necesario si se quiere competir con productos ofrecidos por empresas de gran tamaño y expansión geográfica.

Las políticas de promoción deberían ir encaminadas a aumentar el porcentaje de consumidores ocasionales y a que parte de este grupo pasara al de consumidores regulares. Este trabajo muestra que son finalmente los consumidores regulares los que más aprecian estos productos y son los que deberían transmitir esos valores al resto de la población, ejerciendo un cierto liderazgo social entre distintos grupos de personas.

Los productos que tienen en el origen un distintivo de su calidad se prestan a que construyan la valoración, que hacen los consumidores, en características extrínsecas al propio producto. Muchas de ellas están relacionadas con el territorio donde se producen, pero que no son exclusivas de una limitada área geográfica, sino que esas características pueden ser comunes o similares a zonas en las que se producen multiplicidad de productos. También este aspecto se presta a que haya acciones conjuntas entre productores de tal manera que la unión de sus esfuerzos les de mayores posibilidades.

Referencias

- AGARWAL S., BARONE M. J., 2005. Emerging Issues for Geographical Indication Branding Strategies. Matric Research Paper 05-MRP 9. Midwest Agribusiness Trade Research and Information Center. Iowa State University.
- EUROPEAN COMMISSION, EUROBAROMETER, 2004. European Union citizens and agriculture from 1995 to 2003.
- ORIGIN (Organisation for an International Geographical Indication Network - www.origin-gi.com).
- SCARPA R., PHILIPPIDIS G., SPALATRO F., 2005. Product-Country Images and Preferences Heterogeneity for Mediterranean Food products: A Discrete Choice Framework. *Agribusiness: An International Journal*, 21(3), 329-350.
- UMBERGER W.J., FEUZ D.M., CALKINS C.R., SITZ B.M., 2003. Country-of-origin labelling of beef products: U.S. consumers perceptions. *Journal of Food Distribution Research*, 34 (3), 103-116.



ENCUESTA DE PRODUCTOS ALIMENTARIOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN O MARCA DE CALIDAD CERTIFICADA

Buenos días/tardes, el Servicio de Investigación Agroalimentaria de la Diputación General de Aragón está realizando un estudio sobre los productos alimentarios con Denominación de Origen, Indicación Geográfica Protegida y Marcas de Calidad Certificada. Sus opiniones nos serán de una gran utilidad, por lo que le pedimos su colaboración. Usted ha sido elegido totalmente al azar y sus contestaciones están sujetas a secreto estadístico. Muchas gracias por su colaboración.

CONOCIMIENTO GENERAL

1. ¿Podría indicarme si sabe lo que es una **Indicación Geográfica Protegida (IGP)**?
 SI NO Ciertas nociones
2. ¿Podría indicarme si sabe lo que es una **Denominación de Origen (DO)**?
 SI NO Ciertas nociones
3. ¿Podría indicarme si sabe lo que es una **Marca de Calidad Certificada**?
 SI NO Ciertas nociones
4. De las siguientes afirmaciones, indique su grado de acuerdo o desacuerdo según crea que **definen** mejor lo que es una **Denominación de Origen/Indicación Geográfica**:
(1 = Completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo, 5 = completamente de acuerdo)
 Protege a los productores de áreas desfavorecidas

11. Los alimentos con Denominación de Origen/Indicación Geográfica...

Puntúe en una escala de 1 a 5 las siguientes sentencias según su grado de acuerdo o desacuerdo (1 = Completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo, 5 = completamente de acuerdo)

- Tienen una etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica y de acuerdo a unos criterios específicos
- Son producidos con ingredientes y métodos de producción más naturales
- Son producidos en una zona geográfica determinada
- Tiene un precio más elevado
- Tienen mejor sabor
- Ofrecen una mayor seguridad
- Son productos sometidos a unos controles específicos
- Son producidos según métodos tradicionales
- Tienen una calidad más homogénea
- Son producidos con unos ingredientes específicos determinados por su zona de producción
- Favorecen el desarrollo rural de la zona donde se producen
- Fomentan los valores culturales y tradicionales de la zona

12. Los alimentos con Marca de Calidad Certificada.....

Puntúe en una escala de 1 a 5 las siguientes sentencias según su grado de acuerdo o desacuerdo (1 = Completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo, 5 = completamente de acuerdo)

- Tienen una etiqueta que garantiza que han sido producidos en una zona geográfica y de acuerdo a unos criterios específicos
- Son producidos con ingredientes y métodos de producción más naturales
- Son producidos en una zona geográfica determinada
- Tiene un precio más elevado
- Tienen mejor sabor
- Ofrecen una mayor seguridad
- Son productos sometidos a unos controles específicos
- Son producidos según métodos tradicionales
- Tienen una calidad más homogénea

- Son producidos con unos ingredientes específicos determinados por su zona de producción
- Favorecen el desarrollo rural de la zona donde se producen
- Fomentan los valores culturales y tradicionales de la zona

13. Usted cree que un producto alimentario con Denominación de Origen/Indicación Geográfica frente a uno con Marca de Calidad Certificada implica mayor, menor o igual: (Marque con una X)

	Mayor	Igual	Menor
Calidad			
Control			
Seguridad			

CONSUMO DE ALIMENTOS**14. ¿Consume alguna vez alguno de los siguientes productos alimentarios? (Marque con una X)**

	SI	NO
Vinos		
Aceites		
Carnes frescas		
Carnes transformadas		
Espárragos		
Frutas y frutos secos		
Quesos		
Hortalizas		



15. ¿Con qué **frecuencia** consume alimentos con **Denominación de Origen/Indicación Geográfica**? (Marque con una X)

	Nunca*	Rara Vez	Algunas veces	Casi Siempre
Vinos				
Aceites				
Carnes frescas				
Carnes transformadas				
Espárragos				
Frutas				
Quesos				
Hortalizas				

* ir a pregunta 17

16. ¿Podría indicarme su grado de acuerdo o desacuerdo sobre los siguientes **motivos por los que compra** alimentos con **Denominación de Origen/Indicación Geográfica**?:

(1 = Completamente en desacuerdo, 2 = en desacuerdo, 3 = indiferente, 4 = de acuerdo, 5 = completamente de acuerdo)

- Curiosidad
- Los compro cuando tengo una celebración especial en casa
- Me gusta su presentación
- Me los han recomendado
- Por su calidad homogénea
- Novedad
- No los compro en el hogar pero los consumo en los restaurantes cuando me los ofrecen
- Me gusta comprar alimentos producidos en mi región
- Me ofrecen seguridad
- Los compro exclusivamente voy de excursión a la zona donde se producen

17. ¿Con qué **frecuencia** consume alimentos con **Marcas de Calidad certificada**? (Marque con una X)

	Nunca*	Rara Vez	Algunas veces	Casi Siempre
Vinos				
Aceites				
Carnes frescas				
Carnes transformadas				
Espárragos				
Frutas				
Quesos				
Hortalizas				

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

18. Edad:

- Menos 25 años
- 25 - 35
- 36 - 55
- 56 - 65
- Más 65 años

19. Sexo:

- Hombre Mujer

20. ¿Cuántas **personas** viven en su casa dentro de los siguientes rangos de edad, incluido Usted?:

- Menos de 6 años
- De 6 a 16 años
- De 17 a 65 años
- Más de 65 años

21. ¿Nos podría indicar su nivel de **estudios**?:

- Elementales
- Medios
- Superiores

22. ¿Podría indicar de forma aproximada el nivel de ingresos mensuales de su familia?

- Menos de 150.000 ptas
- De 150.001 a 250.000 ptas
- De 250.001 a 350.000 ptas
- De 350.001 a 500.000 ptas
- Mas de 500.001 ptas

No sabe/no contesta (pase a la siguiente pregunta)

23. Solo para los que contestaron la ultima opción en la pregunta anterior. ¿Nos podría indicar la **clase social** a la que Usted cree pertenecer?:

- Alta
- Media-alta
- Media-media
- Media-baja
- Modesta

24. ¿Podría indicarme su nivel de acuerdo ante las siguientes afirmaciones respecto a sus **actitudes personales**?: Puntúe de 1 a 5, indicando el 5 el máximo nivel de acuerdo.

- Practico algún deporte regularmente
- Suelo realizar excursiones al campo con frecuencia
- Me gusta disfrutar de la buena mesa
- Me preocupa la influencia de mi alimentación en mi salud
- Me gusta cocinar
- Me gusta probar nuevas recetas
- Me intereso por la información relacionada con la alimentación
- Me gusta viajar
- Suelo comer frecuentemente fuera del hogar
- Me preocupa los efectos de los alimentos transgénicos sobre la salud humana
- Suelo hacer las compras de alimentos regularmente

Anexo II

RESULTADOS COMPLEMENTARIOS

Cuadro A.1

Reconocimiento espontáneo y sugerido de los productos con DO/IGP de Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja, en cada una de las Comunidades Autónomas (% de encuestados de cada muestra)

	Reconocimiento espontáneo					Reconocimiento sugerido				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
DO/IGP de Aragón										
DO Jamón de Teruel	20,26	39,00	11,96	20,85	6,00	73,51	97,50	51,67	60,19	90,70
DO Cariñena	7,53	11,00	1,44	8,06	10,67	67,66	95,50	53,59	49,29	76,00
IGP Ternasco de Aragón	7,01	17,50	2,87	6,16	0,00	46,10	95,50	21,05	28,44	40,00
DO Somontano	4,03	5,00	0,48	7,58	2,67	40,51	79,00	11,00	42,65	27,30
DO Melocotón de Calanda	2,21	2,50	0,96	4,27	0,67	35,06	69,00	17,22	26,07	27,30
DO Campo de Borja	2,34	7,50	0,48	0,95	0,00	29,09	75,50	11,48	9,00	20,00
DO Aceite Bajo Aragón	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	40,26	66,00	11,48	60,19	18,00
DO Calatayud	1,04	3,00	0,48	0,00	0,67	28,19	55,50	11,00	26,07	18,70
DO/IGP de Navarra										
IGP Espárragos de Navarra	24,55	19,50	18,18	14,69	54,00	84,86	84,20	98,09	63,98	96,70
IGP Pacharan Navarro	5,97	5,00	6,70	7,58	4,00	66,37	64,00	86,60	35,55	84,70
DO Queso Roncal	2,21	0,50	1,91	5,21	0,67	62,21	54,00	92,34	35,55	68,70
DO Vino de Navarra	10,26	5,00	14,83	8,06	14,00	59,35	39,00	96,65	35,55	68,00
DO Pimientos de Lodosa	11,95	10,50	16,27	1,90	22,00	59,09	57,50	83,25	14,69	90,00
DO Queso Idiazabal	1,82	1,00	0,48	2,84	3,33	51,56	26,00	90,91	24,64	68,70
IGP Ternera de Navarra	3,51	1,00	11,00	0,47	0,67	41,03	22,00	95,22	12,32	31,30
IGP Alcachofa de Tudela	3,38	5,00	3,83	2,84	1,33	47,02	37,00	72,73	19,91	62,70
DO/IGP de Cataluña										
DO Penedés	9,74	8,50	1,91	18,01	10,67	67,14	59,00	57,42	85,78	65,30
DO Aceite Las Garrigas	3,12	0,00	0,00	11,37	0,00	29,73	9,50	12,92	82,94	5,30
DO Priorato	4,29	1,50	0,96	11,85	2,00	34,16	17,00	16,75	71,56	28,70
DO Avellana de Reus	2,34	1,00	0,00	7,58	0,00	24,94	14,00	9,09	60,19	12,00
DO Terra Alta	0,13	0,00	0,00	0,00	0,67	13,77	5,50	9,09	34,60	2,00

	Reconocimiento espontáneo					Reconocimiento sugerido				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
DO Costers Segre	2,34	0,00	0,00	8,53	0,00	13,44	3,00	2,39	41,71	3,00
DO Queso Alto Urgell	0,78	0,00	0,96	1,90	0,00	13,11	9,00	6,22	30,81	3,30
DO Aceite de Siurana	0,78	0,00	0,00	2,84	0,00	11,03	0,00	4,31	35,07	1,30
DO Mantequilla Alto Urgell	0,13	0,00	0,00	0,47	0,00	10,91	7,50	4,78	26,54	2,00
DO Alella	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,86	4,00	5,26	24,64	3,30
DO Cataluña	0,26	0,00	0,00	0,00	1,33	10,26	11,50	8,61	13,74	6,00
DO Barberá	0,65	0,00	0,96	1,42	0,00	11,04	8,50	2,87	22,27	10,00
DO Emporda	1,04	0,50	0,48	2,84	0,00	8,69	4,50	7,18	15,17	7,30
DO Tarragona	0,13	0,50	0,00	0,00	0,00	7,02	7,00	2,87	14,22	2,70
DO Pla de Bages	0,13	0,00	0,00	0,47	0,00	3,77	2,50	2,87	8,53	0,00
DO/IGP de La Rioja										
DO Rioja	71,82	60,50	69,38	68,25	95,33	95,84	94,00	97,61	92,89	100,00
DO Peras de Rincón	1,30	0,00	0,00	0,00	6,67	11,82	0,00	0,00	0,00	60,70

Cuadro A.2
Reconocimiento espontáneo y sugerido de los productos con MCC de Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja, en cada una de las Comunidades Autónomas (% de encuestados de cada muestra)

	Reconocimiento espontáneo					Reconocimiento sugerido				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
MCC de Aragón	1,42	1,50	0,00	3,30	0,67	16,90	48,00	3,35	10,00	4,00
"C" de calidad										
MCC de Navarra	0,78	0,50	0,00	0,00	3,33	20,98	18,50	46,89	9,00	15,30
Alimentos Artesanos										
MCC de Cataluña	0,78	0,00	0,00	2,37	0,67	42,05	43,00	28,10	60,19	34,70
Licor Crema Catalana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	33,19	31,00	7,90	69,19	20,70
Arroz Delta del Ebro	0,26	0,50	0,00	0,47	0,00	27,62	24,50	11,30	58,77	10,70
Longaniza de Vic	0,26	0,50	0,00	0,47	0,00	25,08	9,50	3,90	67,30	16,00
Anchova de la Escala	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,94	8,00	3,00	62,09	5,30
Caçots de Valls	0,26	0,00	0,00	0,95	0,00	19,64	8,50	3,00	59,72	1,30
Turrón de Agramunt	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	18,79	20,00	11,30	26,54	16,70
Clementinas T. Ebro	0,78	0,00	0,00	2,84	0,00	12,60	2,00	0,50	42,18	2,00
Ratafia Catalana	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	11,66	8,00	9,90	22,30	4,00
Ternera Pirineo Catalán	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9,52	5,00	5,90	21,80	3,30
Pollo del Prat	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,93	4,00	1,00	23,22	1,30
Pez Azul de Tarragona	1,17	0,00	0,00	4,27	0,00	7,43	7,00	2,00	18,00	0,70
Patatas de Prades	1,18	0,00	0,00	4,30	0,00	6,90	2,00	1,50	21,30	0,70
Marcas "Q"	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,89	3,00	3,40	17,50	2,00
Ternera de Girona	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7,31	5,00	4,90	12,80	6,00
Manzana de Girona										
MCC de La Rioja	0,39	0,00	0,00	0,00	2,00	11,15	5,00	0,00	0,90	49,30
Ternera Trece Villas	1,43	0,00	0,00	0,00	7,33	4,54	2,50	1,44	0,90	16,70
Marca de Garantía RC	0,52	0,00	0,00	0,00	2,67	8,19	2,50	1,44	0,00	36,70
TERNOJA										

Cuadro A.3
Actitud hacia los alimentos con DO/IGP

	MEDIA				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Zona específica	4,40	4,40	4,15	4,41	4,72
Producto natural	3,29	3,67	3,26	3,11	3,09
Producción tradicional	3,19	3,50	3,24	3,11	2,85
Precio más elevado	3,78	4,04	3,92	3,34	3,88
Mejor sabor	3,64	4,02	3,64	3,32	3,60
Mayor seguridad	3,93	4,07	3,89	3,65	4,19
Ingredientes específicos	3,80	4,08	3,71	3,34	4,21
Etiqueta, garantía	4,39	4,34	4,25	4,37	4,68
Desarrollo rural	3,92	3,99	3,75	3,65	4,42
Cultura tradición	3,87	4,20	3,96	3,32	4,08
Control	4,24	4,23	4,02	4,37	4,37
Calidad homogénea	3,98	3,77	3,72	4,41	4,03
DESV, TÍPICA					
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Zona específica	0,77	0,95	1,02	1,03	0,53
Producto natural	1,18	1,12	1,13	1,17	1,15
Producción tradicional	1,15	0,95	0,98	0,96	1,33
Precio más elevado	1,17	0,95	1,00	0,90	1,16
Mejor sabor	1,04	1,08	1,09	1,06	1,10
Mayor seguridad	0,95	0,81	1,00	0,90	0,92
Ingredientes específicos	0,98	0,89	1,04	0,87	1,36
Etiqueta, garantía	0,78	0,91	1,13	0,93	0,59
Desarrollo rural	1,01	1,10	1,26	1,02	0,94
Cultura tradición	1,13	0,76	0,80	0,81	1,04
Control	0,90	1,08	1,11	1,15	0,78
Calidad homogénea	0,95	0,89	0,93	0,84	0,82
MODA					
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Zona específica	5	5	5	4	5
Producto natural	4	4	3	4	3
Producción tradicional	3	3	3	3	3
Precio más elevado	5	5	4	4	5
Mejor sabor	4	4	3	4	4
Mayor seguridad	4	4	4	4	4
Ingredientes específicos	4	4	4	4	5
Etiqueta, garantía	5	5	5	4	5
Desarrollo rural	5	5	4	4	5
Cultura tradición	5	5	4	4	4
Control	4	5	4	4	5
Calidad homogénea	4	4	3	4	4

Nota: 1 = completamente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = indiferente; 4 = de acuerdo; 5 = completamente de acuerdo.

Cuadro A.4
Actitud hacia los alimentos con MCC

	MEDIA				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Zona específica	3,62	3,94	3,56	3,50	3,49
Producto natural	3,22	3,58	3,21	3,25	2,80
Producción tradicional	3,09	3,26	3,24	3,09	2,69
Precio más elevado	3,68	4,03	3,37	3,75	3,65
Mejor sabor	3,53	3,93	3,27	3,45	3,49
Mayor seguridad	3,86	4,13	3,73	3,66	3,94
Ingredientes específicos	3,45	3,75	3,36	3,45	3,22
Etiqueta, garantía	3,78	4,02	3,89	3,63	3,53
Desarrollo rural	3,70	3,71	3,32	3,49	3,90
Cultura tradición	3,50	3,91	3,43	3,67	3,56
Control	4,00	4,24	3,97	3,77	4,07
Calidad homogénea	3,78	3,75	3,52	3,48	3,86
	DESV, TÍPICA				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Zona específica	1,13	1,04	1,17	1,01	1,22
Producto natural	1,09	1,13	1,00	0,96	1,15
Producción tradicional	1,12	1,19	1,01	1,03	1,16
Precio más elevado	1,07	1,05	1,18	0,88	1,02
Mejor sabor	0,98	0,93	1,02	0,86	0,95
Mayor seguridad	0,93	0,92	1,04	0,81	0,83
Ingredientes específicos	1,10	1,16	1,06	0,86	1,22
Etiqueta, garantía	1,13	0,97	1,16	1,06	1,26
Desarrollo rural	1,09	1,16	1,09	1,08	0,95
Cultura tradición	1,14	1,18	1,15	1,14	1,06
Control	0,90	0,86	1,01	0,87	0,74
Calidad homogénea	0,93	0,99	1,00	0,87	0,74
	MODA				
	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Zona específica	4	5	4	4	4
Producto natural	3	4	3	3	3
Producción tradicional	3	3	3	3	3
Precio más elevado	4	5	4	4	4
Mejor sabor	4	4	3	3	4
Mayor seguridad	4	5	4	4	4
Ingredientes específicos	4	4	3	4	4
Etiqueta, garantía	4	5	5	4	4
Desarrollo rural	4	5	4	3	4
Cultura tradición	4	5	3	3	4
Control	4	5	4	4	4
Calidad homogénea	4	4	4	3	4

Nota: 1 = completamente en desacuerdo; 2 = en desacuerdo; 3 = indiferente; 4 = de acuerdo; 5 = completamente de acuerdo.

Cuadro A.5
Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, de comparación de medias, entre la actitud hacia alimentos con DO/IGP y productos con MCC (significación asintótica)

Afirmaciones	Total	Aragón	Navarra	Cataluña	La Rioja
Etiqueta, garantía	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Producto natural	0,372	0,197	0,494	0,097	0,000
Zona específica	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Precio más elevado	0,675	0,648	0,337	0,565	0,000
Mejor sabor	0,028	0,088	0,079	0,553	0,014
Mayor seguridad	0,819	0,179	0,004	0,219	0,000
Control	0,229	0,893	0,006	0,624	0,000
Método tradicional	0,091	0,000	0,168	0,178	0,001
Calidad homogénea	0,125	0,672	0,010	0,882	0,000
Ingredientes específicos	0,000	0,000	0,007	0,000	0,000
Desarrollo rural	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cultura tradición	0,000	0,000	0,002	0,000	0,000

Cuadro A.6
Motivos de compra de alimentos con DO/IGP por regiones
 (% respecto de la muestra)

	Total	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja
Curiosidad					
Completamente en desacuerdo	47,6	52,1	38,4	40,6	63,8
En desacuerdo	20,1	21,1	21,7	24,5	10,7
Indiferente	16,4	12,9	23,2	20,8	5,4
De acuerdo	13,3	11,3	13,3	13,0	16,1
Completamente de acuerdo	2,7	2,6	3,4	1,0	4,0
Celebración					
Completamente en desacuerdo	23,5	23,2	25,0	21,9	24,2
En desacuerdo	18,2	14,9	20,6	22,4	13,4
Indiferente	17,7	19,1	23,5	18,8	6,0
De acuerdo	25,2	28,9	21,6	27,6	22,1
Completamente de acuerdo	15,4	13,9	9,3	9,4	34,2
Presentación					
Completamente en desacuerdo	22,9	18,0	23,6	24,5	26,2
En desacuerdo	18,3	16,5	16,7	21,9	18,1
Indiferente	26,0	21,6	36,9	28,1	13,4
De acuerdo	25,9	29,4	18,7	22,9	35,6
Completamente de acuerdo	6,9	14,4	3,9	2,6	6,7
Recomendación					
Completamente en desacuerdo	22,7	23,2	15,7	24,6	29,5
En desacuerdo	15,8	17,0	11,8	20,4	13,4
Indiferente	24,2	24,2	27,9	28,3	13,4
De acuerdo	30,8	26,8	39,2	22,5	35,6
Completamente de acuerdo	6,5	8,8	5,4	4,2	8,1
Calidad					
Completamente en desacuerdo	8,1	7,7	7,3	9,9	7,4
En desacuerdo	9,8	9,3	6,3	14,6	8,7
Indiferente	23,3	18,6	33,7	28,1	8,7
De acuerdo	35,5	33,5	36,6	40,1	30,2
Completamente de acuerdo	23,3	30,9	16,1	7,3	45,0
Novedad					
Completamente en desacuerdo	39,5	41,8	31,7	29,2	61,7
En desacuerdo	20,7	24,7	15,8	24,5	16,8
Indiferente	22,8	22,2	29,7	27,1	8,1
De acuerdo	13,5	8,8	17,3	16,1	10,7
Completamente de acuerdo	3,5	2,6	5,4	3,1	2,7

	Total	Aragón	Cataluña	Navarra	La Rioja
Restaurante					
Completamente en desacuerdo	37,0	33,0	28,9	35,1	56,4
En desacuerdo	19,4	16,5	27,0	18,8	13,4
Indiferente	23,5	25,8	28,4	24,1	12,8
De acuerdo	14,9	16,5	9,8	18,3	15,4
Completamente de acuerdo	5,2	8,2	5,9	3,7	2,0
Región					
Completamente en desacuerdo	3,5	4,1	4,9	2,1	2,7
En desacuerdo	3,8	4,6	2,4	5,7	2,0
Indiferente	10,3	8,8	12,1	15,1	3,4
De acuerdo	33,5	19,6	40,8	50,0	19,5
Completamente de acuerdo	48,9	62,9	39,8	27,1	72,5
Seguridad					
Completamente en desacuerdo	4,6	3,1	5,9	3,6	6,0
En desacuerdo	5,2	3,1	4,9	7,3	5,4
Indiferente	16,4	17,5	22,9	18,8	2,7
De acuerdo	45,0	35,1	42,4	53,6	50,3
Completamente de acuerdo	28,8	41,2	23,9	16,7	35,6
Excursión					
Completamente en desacuerdo	34,8	35,1	30,0	44,8	27,5
En desacuerdo	19,4	17,5	22,7	21,9	14,1
Indiferente	26,9	22,7	29,6	20,3	37,6
De acuerdo	14,6	16,0	12,8	10,4	20,8
Completamente de acuerdo	4,3	8,8	4,9	2,6	0,0
Restaurante*					
Completamente en desacuerdo	32,26	32,99	28,92	35,08	
En desacuerdo	20,88	16,49	26,96	18,85	
Indiferente	26,15	25,77	28,43	24,08	
De acuerdo	14,77	16,49	9,80	18,32	
Completamente de acuerdo	5,94	8,25	5,88	3,66	
Región*					
Completamente en desacuerdo	3,72	4,12	4,85	2,08	
En desacuerdo	4,22	4,64	2,43	5,73	
Indiferente	11,99	8,76	12,14	15,10	
De acuerdo	36,82	19,59	40,78	50,00	
Completamente de acuerdo	43,24	62,89	39,81	27,08	
Seguridad*					
Completamente en desacuerdo	4,23	3,09	5,85	3,65	
En desacuerdo	5,08	3,09	4,88	7,29	
Indiferente	19,80	17,53	22,93	18,75	
De acuerdo	43,65	35,05	42,44	53,65	
Completamente de acuerdo	27,24	41,24	23,90	16,67	

	Total	Aragón	Cataluña	Navarra
Excursión*				
Completamente en desacuerdo	36,50	35,05	30,05	44,79
En desacuerdo	20,71	17,53	22,66	21,88
Indiferente	24,28	22,68	29,56	20,31
De acuerdo	13,07	15,98	12,81	10,42
Completamente de acuerdo	5,43	8,76	4,93	2,60

Nota: * denota una asociación significativa al 5% de nivel de significación mediante el test chi-cuadrado de Pearson.

Índice de cuadros

1.1. Superficie inscrita, número de viticultores, número de bodegas y volumen comercializado de vinos con DO/IGP en 2003/2004	19
1.2. Número de elaboradores y volumen comercializado de bebidas espirituosas con DO/IGP en 2004 (litros).....	24
1.3. Productos agroalimentarios con DO/IGP en 2002.....	26
1.4. Marcas de Calidad Certificada por Comunidades Autónomas en 2005...	27
1.5. Denominaciones de Origen de vinos en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja....	30
1.6. Superficie inscrita, número de viticultores y número de bodegas de vino con DO en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja, en la campaña 2003-2004	31
1.7. Comercialización de vinos con DO de Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja en la campaña 2003/2004.....	32
1.8. Productos agroalimentarios con DOP/IGP en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja.....	33
1.9. Comercialización de productos agroalimentarios con DO/IGP en Aragón, Cataluña, Navarra y La Rioja en 2002.....	35
2.1. Ficha técnica del muestreo.....	39
2.2. Distribución censal y muestral por tramos de edad (%).....	42
2.3. Distribución censal y muestral por sexo (%).....	43
3.1. Componentes de la definición del distintivo DO/IGP en función del conocimiento declarado.....	52
4.1. Actitud comparada entre DO/IGP y MCC, con respecto a calidad, control y seguridad (% encuestados).....	73
4.2. Consumo de categorías de alimentos genéricos por regiones (% sobre el tamaño de la muestra).....	74
4.3. Frecuencia de consumo de alimentos con MCC por región (% sobre la muestra).....	80
5.1. Segmentación de consumidores de vino, aceite y carne fresca con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra	87
5.2. Cruce de segmentos de consumidores de alimentos con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra (% respecto tamaño del segmento en columna).....	88
5.3. Descripción socio-demográfica del perfil de consumidores ocasionales y regulares de aceite, vino y carne fresca con DO/IGP en Aragón, Cataluña y Navarra	91

5.4. Perfil de consumidores ocasionales y regulares de aceite, vino y carne fresca con DO/IGP en función del conocimiento, percepción y motivos de compra de productos con distintivo de calidad en Aragón, Cataluña y Navarra	92
5.5. Segmentación de consumidores de vino con DO en La Rioja.....	95
5.6. Descripción socio-demográfica del perfil de consumidores ocasionales y regulares de vino con DO en La Rioja	96
5.7. Perfil de consumidores ocasionales y regulares de vino con DO en función del conocimiento, percepción y motivos de compra de productos con distintivo de calidad en La Rioja	97

Índice de gráficos



1.1. Evolución de la superficie de viñedo para transformación (miles de ha) .	22
1.2. Evolución de la comercialización de vino (miles hl).....	22
1.3. Evolución de la comercialización de vino con DO/IGP según destino (miles hl).....	23
1.4. Evolución del número de DO/IGP para productos agroalimentarios	25
2.1. Distribución muestral por tramo de renta (%).....	43
2.2. Distribución muestral por nivel de estudios (%)	44
2.3. Descripción de las actitudes personales de la muestra (puntuaciones medias)	45
3.1. Conocimiento declarado de Denominación de Origen (%)	48
3.2. Conocimiento declarado de Indicación Geográfica Protegida (%).....	48
3.3. Conocimiento declarado de Marca de Calidad Certificada (%).....	49
3.4. Componentes de la definición del distintivo DO/IGP (% sobre la muestra total).....	50
3.5. Componentes de la definición del distintivo DO/IGP por región. (Nivel de acuerdo medio)	51
3.6. Grado de conocimiento espontáneo de productos con DO/IGP, declarado y corregido (% de encuestados).....	53
3.7. Reconocimiento espontáneo de DO/IGPs de Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja (% de encuestados).....	54
3.8. Conocimiento espontáneo de las DO/IGP de Aragón, por regiones (% de encuestados).....	55
3.9. Conocimiento espontáneo de las DO/IGP de La Rioja, por regiones (% de encuestados).....	56
3.10. Conocimiento espontáneo de las DO/IGP de Cataluña, por regiones (% de encuestados).....	57
3.11. Conocimiento espontáneo de las DO/IGPs de Navarra, por regiones (% de encuestados).....	57
3.12. Conocimiento declarado de productos con MCC (% de encuestados)....	58
3.13. Reconocimiento espontáneo de MCC (% de encuestados)	59
3.14. Conocimiento espontáneo de las MCC existentes en Aragón, Navarra, La Rioja y Cataluña. (% de encuestados)	60
3.15. Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Aragón (% encuestados)....	61
3.16. Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Cataluña (% encuestados)..	61
3.17. Conocimiento sugerido de la DO Rioja (% encuestados).....	62
3.18. Conocimiento sugerido de las DO/IGPs de Navarra (% encuestados) ...	63

3.19. Conocimiento sugerido de las MCCs de Aragón, Navarra y La Rioja (% encuestados).....	64
3.20. Conocimiento sugerido de las MCCs de Cataluña (% encuestados)	64
4.1. Actitud hacia los alimentos con DO/IGP (grado de acuerdo medio)	67
4.2. Actitud hacia los alimentos con MCC (grado de acuerdo medio)	69
4.3. Actitud por parte de los consumidores (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.....	70
4.4. Actitud por parte de los consumidores en Aragón (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.....	71
4.5. Actitud por parte de los consumidores en Cataluña (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.....	71
4.6. Actitud por parte de los consumidores en Navarra (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.....	72
4.7. Actitud por parte de los consumidores en La Rioja (puntuaciones medias), hacia productos con DO/IGP y MCC.....	72
4.8. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP en la muestra total (% de la muestra).....	75
4.9. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP en Aragón (% de la muestra).....	77
4.10. Frecuencia de alimentos con DO/IGP en Navarra (% de la muestra)....	77
4.11. Frecuencia de alimentos con DO/IGP en Cataluña (% de la muestra) ..	78
4.12. Frecuencia de consumo de alimentos con DO/IGP en La Rioja (% de la muestra).....	78
4.13. Frecuencia de consumo de alimentos con MCC (% de la muestra total)	79
4.14. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP (% de consumidores en cada nivel de acuerdo).....	82
4.15. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP por regiones (nivel de acuerdo medio).....	83

Índice de cuadros en anexos

A.1. Reconocimiento espontáneo y sugerido de los productos con DO/IGP de Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja, en cada una de las Comunidades Autónomas (% de encuestados de cada muestra).....	120
A.2. Reconocimiento espontáneo y sugerido de los productos con MCC de Aragón, Navarra, Cataluña y La Rioja, en cada una de las Comunidades Autónomas (% de encuestados de cada muestra)	122
A.3. Actitud hacia los alimentos con DO/IGP.....	123
A.4. Actitud hacia los alimentos con MCC.....	124
A.5. Prueba de los rangos con signo de Wilcoxon, de comparación de medias, entre la actitud hacia alimentos con DO/IGP y productos con MCC (significación asintótica).....	125
A.6. Motivos de compra de alimentos con DO/IGP por regiones (% respecto de la muestra).....	126



010939



GOBIERN
DE ARAG