



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales
Grado en Marketing e Investigación de
Mercados

Impacto de las Denominaciones de Origen
en el desarrollo de una zona. Denominación
de Origen Ribera del Duero.

Presentado por:

Elena Velasco Peribáñez

Tutelado por:

Ricardo Jiménez Aboitiz

DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA Y TRABAJO SOCIAL

Fecha: 14/06/2017

Índice

1.	RESUMEN	4
2.	INTRODUCCION	5
2.1	JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	5
3.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	6
4.	METODOLOGIA.....	7
4.1	ÁMBITO DE ESTUDIO DEL CASO	8
4.2	ENTREVISTA ABIERTA	9
4.3	ENTREVISTADOS.....	9
4.4	DISEÑO DEL GUIÓN DE CONDUCCIÓN DE LAS ENTREVISTAS	11
4.5	OTRAS PRECISIONES.....	12
5	MARCO TEORICO.....	13
5.1	LA GLOBALIZACIÓN	13
5.2	MARKETING TERRITORIAL.....	14
5.2.1	Marketing territorial.....	14
5.2.2	Marca país	15
5.2.3	Efecto país de origen o <i>Country of Origin</i>	15
5.2.4	Marketing de ciudades o <i>city marketing</i>	17
5.3	LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN	18
5.3.1	Concepto de Denominación de Origen	18
5.3.2	Denominaciones de Origen de vinos en España	19
5.3.3	Importancia de las Denominaciones de Origen como marca de garantía	21
5.4	DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO	22
5.4.1	Introducción y variedades de vino	22
5.4.2	Demografía y economía en el territorio DORD.	24
5.4.3	Evolución y desarrollo de la economía agraria y empresarial comarcal	26
5.4.4	Atracción turística y promoción del Consejo	28
6	ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS.....	30
6.1	IMPACTO DE LA CRISIS EN EL SECTOR PRIMARIO	31
6.1.1	Incidencia de la crisis en el sector agrario.....	31
6.1.2	La crisis en las bodegas	33

6.1.3	Despoblación rural	35
6.2	EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS.....	38
6.3	PRODUCTOS AGRÍCOLAS.....	42
6.3.1	Relación calidad-origen e importancia del origen.....	42
6.4	EL VINO.....	44
6.4.1	Elaboración de los vinos.....	45
6.4.2	Características relevantes del vino.....	48
6.4.3	Diferencias entre los vinos de distintas zonas	48
6.5	DENOMINACIONES DE ORIGEN.....	49
6.5.1	Concepto de Denominación	50
6.5.2	Labor de las DO	52
6.5.3	Consecuencias de la implantación de la D.O. Ribera del Duero	54
6.5.4	Rivalidad entre denominaciones.....	55
6.5.5	Relación del vino con la Marca España	58
6.6	DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO	59
6.6.1	Producto de calidad.....	59
6.6.2	Rivalidad dentro de las denominaciones	61
6.6.3	Acciones de promoción y publicidad.....	63
6.6.4	Relación del vino con Aranda de Duero	68
6.6.5	Visibilidad de los vinos	70
6.6.6	Diferencias de consumidores a la hora de elegir un vino	72
6.6.7	Enoturismo	73
6.6.8	Futuro de la D.O. Ribera del Duero	75
7	CONCLUSIONES	77
8	BIBLIOGRAFIA.....	80
9	ANEXOS	85

Índice de tablas, figuras e imágenes

Tabla 3.3.1:	Perfiles de los entrevistados.....	10
Tabla 3.3.2	Perfil entrevistado 6	10
Tabla 4.3.2.1:	Terrenos más comunes en España	20
Tabla 4.4.3.1:	Producción de kg de uva en bodegas pertenecientes a la DORD.....	27

Tabla 4.4.3.2: Evolución de las hectáreas y el nº de viticultores en la Ribera del Duero	27
Figura 5.1.2.1 Resumen del impacto generado por la crisis en el sector primario.....	36
Tabla 5.4.1.1 Factores relevantes en la elaboración de un vino.....	45
Tabla 5.5.2.1 Labor que realiza el Consejo en los productos de calidad	54
Tabla 5.5.4.1 Factores que generan la existencia de rivalidad	57
Figura 5.6.2.1: Conflictos entre los pueblos.....	63
Imagen 5.6.3.1 Logo de Sonorama, evento de patrocinio más conocido.....	65
Imagen 5.6.4.1 Plano de las bodegas subterráneas de Aranda de Duero	69
Tabla 5.6.6.1 Diferentes consumidores de vino.....	73
Tabla 5.6.8.1 Disenso sobre el futuro de la Ribera del Duero.....	77
Tabla 1. DENOMINACIONES DE ORIGEN ESPAÑA	89
Tabla 2. Variedades de vino dentro de los de Denominación de Origen distinguimos:	95
Tabla 3. Evolución de la población en Castilla y León y en la Ribera del Duero	96
Tabla 4. Población joven en Castilla y León	96
Tabla 5. Población adulta en Castilla y León	96
Tabla 6. Población anciana en Castilla y León.....	96

1. RESUMEN

La importancia de consumir alimentos de calidad ha aumentado en los últimos años, priorizando la calidad al precio. Un factor determinante a la hora de establecer la calidad diferenciada es el origen de los productos, en España para conservar los productos agroalimentarios tradicionales han surgido unos sistemas de protección que garantiza la calidad diferenciada de los productos, como son las denominaciones de origen e indicaciones geográficas protegidas.

La aparición de estos sistemas ha generado diversos debates sobre el efecto que generan y la importancia que poseen en las zonas establecidas. En el presente Trabajo de Fin de Grado se pretende realizar un análisis acerca de la opinión generada por los actores sociales sobre la implantación de denominaciones de origen y los efectos generados. Más concretamente se centra en el vino como producto y en la Denominación de Origen Ribera del Duero.

Palabras clave: denominación de origen, desarrollo, calidad, efecto origen

1. ABSTRACT

The importance of eating quality food has increased in last years, giving priority to quality over price. A determining factor in establishing the differentiated quality is the origin of the products. In Spain, to preserve traditional agri-food products, systems intended for protected guarantee of the quality of food have emerged. These include labelled designations of origin and protected geographical indications.

This situation has generated several debates about the impact this generates and the importance that it has in the areas where are established. This University Final Project intends to analyse the opinion of society on the implementation of "designations of origin" and the generated effects.

Particular attention has been on wine as a product, specifically with the designation of origin "Ribera del Duero".

Key words: designation of origin, quality, development, origin effect

2. INTRODUCCION

Durante el último cuarto del S.XX, se ha llevado a cabo un aceleramiento mundial del proceso de internacionalización económico, financiero y tecnológico especialmente, denominado *globalización*. El transcurso de la globalización ha abierto opciones de desarrollo para muchas zonas o países, mientras que para otras zonas o países ha resultado un obstáculo en su desarrollo, es decir, ha avanzado de forma desigual aumentando, en algunos lugares, la brecha que separa a los países desarrollados de los menos desarrollados.

Durante el proceso de globalización, los temas del espacio, la geografía y la organización de un territorio, han adquirido una mayor importancia para explicar estudios acerca del desarrollo económico, social y político.

La relación existente entre el crecimiento de la economía en un territorio y la imagen que transmite la fabricación de ciertos productos en dicho territorio ha sido objeto de investigaciones que han evolucionado desde los iniciales planteamientos hasta la actualidad. En ese tiempo, han surgido diversas corrientes y planteamientos, desde las que consideraban que no existía una relación relevante en el desarrollo de la zona y la fabricación de un producto concreto, hasta aquellas en las que se consideraba que la posibilidad de desarrollarse más una zona debido a la producción de productos de calidad estaba totalmente vinculada.

Este estudio desarrolla una aproximación de la percepción social acerca del impacto que genera en una zona o territorio la fabricación o existencia de productos o marcas respaldados por denominaciones de origen.

2.1 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Las razones de la elección del presente Trabajo de Fin de Grado son el interés que está surgiendo del fenómeno vinícola, con el aumento del consumo de vino en mercados ya establecidos y nuevos mercados y la mayor presencia e importancia en los mercados de una marca de calidad. Junto a la atomización

del sector con el incremento del número de países productores de vino en los últimos veinte años.

Además de la motivación administrativa como colofón a mi formación en el grado Marketing e Investigación de Mercados.

Y por último, el arraigo que me produce el sector vinícola, tanto por la zona de la que soy natural, Aranda de Duero, perteneciente a la Ribera del Duero, como por mis raíces familiares que se han dedicado al cultivo de la vid y elaboración de vino desde hace años.

3. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

El presente estudio se centra en el sector agrícola, más concretamente en el vitivinícola. Con este estudio parcial, se pretende obtener una aproximación acerca de la percepción que tienen los agentes sociales sobre el impacto que genera la implantación de productos o marcas, respaldados por una denominación de origen, en una zona o territorio determinado. Existen estudios como *“La valoración de las denominaciones de origen como políticas de desarrollo local. El caso de las denominaciones vinícolas de Castilla y León”*, que realizan un análisis más cuantitativo de las repercusiones económicas y del desarrollo social surgidas tras la implantación de la Denominación de Origen.

El objetivo final se aborda a partir de una concepción vertical del fenómeno de estudio. Ello implica el desarrollo de otros objetivos secundarios que inducen a llegar al objeto de estudio final, la percepción sobre el impacto generado por la implantación de una denominación de origen.

A. Crisis económica

- Grado de conocimiento de las consecuencias generadas por la crisis en el sector agrícola y en el ámbito rural.
- Participación de las instituciones públicas durante el período de crisis.

B. Impacto socioeconómico del “efecto origen”¹

- Percepción de la importancia que se atribuye a la marca de los productos o el lugar de procedencia a la hora de seleccionarlos para el consumo

C. Denominación de Origen

- Concepto e impacto económico, demográfico, etc. que genera su existencia en un territorio.
- Identificación emocional.
- Identificación de diferencias y rivalidades subyacentes entre distintas Denominaciones y dentro de la Ribera del Duero.

D. Denominación de Origen Ribera del Duero

- Labor con respecto a las bodegas y los agricultores.
- Acciones de publicidad y marketing
- Imagen que refleja, es decir, asociación de los vinos como marca de garantía de buena calidad.

E. Producto identificativo, local y nacional.

- Importancia y papel del enoturismo.

F. Valoración del impacto local en la ciudad Aranda de Duero de la Denominación Ribera de Duero y expectativas para el futuro.

4. METODOLOGIA

Para alcanzar los objetivos señalados, es necesaria la obtención de información relativa opinión y valoración de personas que se encuentran en una zona en la que existe una denominación de origen y con la que interactúan activa o pasivamente.

Antes de comenzar se realiza un proceso previo de documentación con datos secundarios, es decir, a través de libros, manuales, artículos, etc. sirve para

¹ Efecto que el país de origen de un producto tiene sobre las percepciones de calidad de un producto.

crear una idea de la estructura del trabajo. Esta documentación también es útil durante la realización del marco teórico y el análisis de los datos posteriores.

La metodología adoptada para llevar a cabo el trabajo es a través de una *técnica cualitativa*, que facilita la obtención de documentación a través de una expresión más natural por parte de los actores sociales que intervienen. El uso de datos cuantitativos se encuentra en segundo plano, ya que se busca una percepción social centrada más en opiniones cualitativas.

Dentro de la técnica cualitativa se ha elegido la *entrevista abierta*,² permitiendo ésta obtener más detalladamente la percepción social acerca del fenómeno de la implantación de una denominación que tienen los actores sociales, junto a las características personales y el contexto social y cultural, resultando más fácil interpretar la posición de la persona entrevistada.

Otra forma mediante la cual se ha obtenido información es a través de las propias páginas web relativas a entidades significativas en el tema, como son la del Consejo Regulador D.O.R.D, el INE, etc.

4.1 ÁMBITO DE ESTUDIO DEL CASO

El análisis de la percepción que tienen los distintos participantes sobre la influencia de un producto con una determinada calidad en el territorio del que proviene, se aborda en este trabajo tomando como población diana a individuos mayores de 18 años y más concretamente a pertenecientes al territorio de la Ribera del Duero (Castilla y León).

Por otra parte, se aborda el análisis desde las diferentes situaciones socio-ocupacional (viticultor, bodeguero, enólogo, consumidor, etc.) para poder realizar un trabajo más concreto. Dicha división resulta interesante porque son los que están en contacto con el producto a diario e interesa conocer su percepción acerca de las consecuencias que puede generar la implantación de una denominación de origen.

² Técnica en la que el entrevistador guía la conversación, pero permite expresar los puntos de vista del entrevistado. Se dirige a "la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras" (Taylor y Bogdan, 1987: 194-195)

El trabajo de campo se ha realizado en un período de seis meses, se explica más detalladamente en el ANEXO I.

4.2 ENTREVISTA ABIERTA

Se ha elegido la técnica de entrevista abierta personal como se ha indicado anteriormente porque es la más idónea para estudiar detalladamente la percepción social acerca del fenómeno que tienen los individuos, permite conocer las características personales y el contexto social y cultural, facilitando entender la posición del entrevistado y que resulte más fácil la interacción durante la entrevista.

La entrevista personal es una fuente de comunicación primaria y cualitativa, en este caso se van a llevar a cabo entrevistas *semiestructuradas* pues hay un tema centralizado, la percepción social del impacto que genera una marca en un territorio. No es un cuestionario rígido, es un guion flexible con una serie de ítems o temas considerados más relevantes en la investigación, siendo las respuestas de las personas entrevistadas libres.

Las ventajas de este tipo de entrevistas en un tema como este son que pueden surgir nuevas preguntas, conceptos o temas relacionados con el objeto inicial a los que no se les atribuía tanta relevancia como la que tiene para los actores sociales, se trata de entrevistas que transmiten más confianza al entrevistado/a e incluso pueden facilitar la obtención de información personal sin necesidad de preguntar.

4.3 ENTREVISTADOS

Para elegir a los individuos entrevistados se han dividido por segmentos, en este caso por la forma de interactuar que tienen con la Denominación: consumidores/as, agricultores/as, bodegueros/as, hosteleros/as que trabajan con productos de la denominación, etc.

Los perfiles de los entrevistados/as se encuentran explicados en la tabla 3.3.1.

Tabla 3.3.1: Perfiles de los entrevistados

E.1	Sexo: Hombre Edad: 33 Profesión: Abogado Datos a resaltar: Es un amante de los vinos, su consumo diario es de vinos Ribera del Duero.
E. 2	Sexo: Mujer Edad: 30 Profesión: viticultora y bodeguera (en paro) Datos a resaltar: La situación profesional en la que se encuentra puede ser relevante a la hora de expresar sus opiniones negativas.
E.3	Sexo: Hombre Edad:48 Profesión: Dueño y trabajador de una bodega con DO Ribera del Duero, dueño de un restaurante tradicional de la zona, promotor del enoturismo. Datos a resaltar: Entrevista fluida y precisa, su amplia experiencia profesional en el sector.
E. 4	Sexo: Hombre Edad: 30 Profesión: Agricultor y actualmente estudiante (grado superior de vitivinicultura). Datos a resaltar: Entrevista llevada a cabo en el pueblo en el que habita y trabaja. Es una persona cuya afición y trabajo es la misma.
E. 5	Sexo: Mujer Edad: 32 Profesión: Encargada de bar y restaurante típico de la zona. Datos a resaltar: Entrevista rápida.

Fuente: Elaboración propia

En el caso del individuo seis hubo problemas por motivos ajenos a la entrevistadora por los que no se pudo realizar una entrevista abierta, para solucionarlo se ha obtenido la información a través de un cuestionario rígido en el que finalmente podía expresar su opinión acerca de algún tema que considerará relevante con respecto al tema y no se hubiera tratado en la entrevista. El perfil del entrevistados seis se muestra en la tabla 3.3.2.

Tabla 3.3.2 Perfil entrevistado 6

Sexo: Hombre Edad:40 Profesión: Agricultor. Datos a resaltar: El cuestionario se contestó en un plazo inferior a una hora.

Fuente: Elaboración propia

Se ha intentado poner en contacto con la sede del Consejo Regulador Ribera de Duero vía telefónica y email pero no han participado en la entrevista, por motivos desconocidos.

Todos los participantes interactúan de alguna manera con la D.O. Ribera del Duero y por lo tanto tienen una opinión acerca del impacto que genera.

4.4 DISEÑO DEL GUION DE CONDUCCIÓN DE LAS ENTREVISTAS

Al ser una entrevista abierta no hay un cuestionario rígido, si no que se establece un guion con los temas considerados más relevantes para intentar que aparezcan durante la entrevista. Permitiendo así la aparición de temas que no hayan aparecido durante el trabajo y puedan resultar interesantes.

El contenido íntegro de los temas a tratar, se encuentra en el ANEXO II. El desarrollo de las entrevistas se estructura de la siguiente manera:

- A. Antes de comenzar se lleva a cabo una breve conversación para ver su situación personal con respecto al tema y comprobar la predisposición que tienen a la hora de mostrar su verdadera opinión.
- B. Se realiza una breve presentación del tema a tratar, en el que se explica que es para un Trabajo Fin de Grado universitario y que la identidad de los entrevistados puede permanecer anónima.
- C. Comienza la grabación y la entrevista, se intenta que se produzcan de los temas más genéricos a los más específicos.
- D. La primera fase se basa, en comprobar que conocimientos tienen acerca del ámbito rural y que impacto consideran que ha ocasionado la crisis en el desarrollo rural.
- E. En la siguiente fase se aborda la importancia otorgada a la calidad de los productos a la hora de comprarlos o consumirlos y a la importancia del efecto origen a la hora de establecer la calidad de un producto.
- F. Una vez hablado el tema “efecto origen”, se explica el producto del que se va a hablar, el vino. Es decir, se comprueba si consideran que el vino es un producto diferenciado dependiendo de la zona de procedencia.
- G. Al introducir el “efecto origen” y el vino, lo más común es que surja sólo el siguiente tema, las Denominaciones de Origen, en el que los entrevistados explican qué entienden por D.O. y la labor que consideran que realizan las denominaciones con el producto.
- H. Finalmente se concreta en la Denominación de Origen Ribera del Duero, los individuos dan su opinión acerca de la labor que realiza y el impacto que consideran que genera en el territorio.

- Para ello se les pregunta acerca de la calidad-imagen que cree que tiene la D.O. Ribera del Duero, las distintas acciones que realiza para ello, etc.
- I. Si no aparece el concepto de enoturismo el entrevistador intenta introducirlo durante la entrevista, para que opinen acerca de la labor que se realiza de enoturismo en la zona y el impacto que consideran que genera.
 - J. Otros temas relevantes que se introducen durante la entrevista son la existencia de rivalidades, ya sea entre Denominaciones o dentro de la misma D.O. Ribera del Duero. Y si consideran que los bares pueden ser los que generen el consumo de vinos de una denominación u otra.
 - K. Se evalúa la percepción que tiene el entrevistado acerca del impacto que genera la existencia de una denominación en su situación personal.
 - L. Opinión sobre cómo consideran que evolucionará en el futuro.
 - M. Propuesta de algo más que comentar, agradecimientos y cierre de la entrevista.

4.5 OTRAS PRECISIONES

Para intentar obtener resultados fiables, los individuos entrevistados tienen en común residir en la zona de la Ribera del Duero, se ha intentado entrevistar a individuos que participan, directa o indirectamente, en la denominación en distintas fases del proceso, desde el agricultor hasta el consumidor final.

Las entrevistas se han llevado a cabo en lugares decididos por los individuos, para que se encontraran en un clima de confianza, que les permitiera sentirse más seguros y permitiera expresar sus opiniones con mayor facilidad.

La duración de las entrevistas ha sido alrededor de 25-30 minutos, los entrevistados han sido grabados para poder recabar los datos para su posterior análisis. Una vez finalizada la entrevista, algunos de los individuos se han interesado si han sido políticamente correctos, lo que puede significar que no hayan transmitido su opinión acerca de algún tema.

Las entrevistas no se han transcrito en su totalidad, por sugerencia del tutor, si no que se han escuchado y se han extraído párrafos de las mismas, que se

utilizan en el apartado del análisis, indicando el minuto y segundo del audio y la persona que lo dice. Los audios se entregan en un cd aparte.

5 MARCO TEORICO

En este apartado se exponen los conceptos relacionados con la *territorialización*³, más concretamente se expone el papel de la globalización en el desarrollo global y localizado. A continuación, se examina el fenómeno del *marketing territorial* y todos los conceptos relacionados en él, centrándose en las Denominaciones de Origen, dónde se realiza un análisis de un caso del impacto generado en Aranda de Duero la Denominación Ribera del Duero.

5.1 LA GLOBALIZACIÓN

Para explicar los cambios ocurridos en las geografías económicas, se parte de constatar las consecuencias generadas del proceso de globalización; por un lado, se ha creado un único espacio mundial de interdependencias, flujos y moviidades y, por otro, se han reestructurado territorios, creando un nuevo desarrollo de regiones geográficas y una nueva división del trabajo internacional e interregional.

La globalización presenta múltiples dimensiones; tecnológica, económica, cultural, política, ambiental, etc. Dentro del entorno económico se internacionalizan los mercados de consumo y factores. El sistema financiero se convierte en transnacional, produciéndose una globalización de las empresas y de sus procesos productivos. Asociado a este proceso surge la revolución tecnológica, en la que se produce un desarrollo informático, de transportes y comunicaciones, lo que facilita la creación de redes telemáticas, que flexibilizan las relaciones y permiten llevar a cabo acciones a distancia y control centralizado, en tiempo real, de procesos localizados dispersos geográficamente.⁴

³ Adscribir una competencia, una actuación, etc., a un territorio determinado

⁴ Federico Bervejillo (1994) "*Territorios en la globalización, cambio global y estrategias de desarrollo territorial*", pp.5-18
http://www.upo.es/ghf/giest/ODTA/documentos/MarcoTeorico/ILPES/bervejillo_desterglob.pdf

En definitiva, la globalización ha afectado al sistema productivo y competitivo de regiones ya estén desarrolladas o no, así como de ciudades o pueblos, teniendo cada vez un carácter más localizado. “*La globalización de lo local, la localización de lo global*” Edgar Moncayo Jimenéz.

5.2 MARKETING TERRITORIAL

Las marcas se están convirtiendo en uno de los pilares de la actividad de la sociedad, son identificadas con unas características propias y facilitan el acceso a la creación de valor y diferenciación de los territorios, ya no solo en el ámbito del consumo, sino también en el cultural y social⁵. Con la importancia que ha adquirido la marca en los territorios surgen diversos conceptos que explican la importancia que desarrolla una zona en una marca.

5.2.1 Marketing territorial

Se define *marketing territorial* como un plan o promoción económica y social de un ente regional o local para lograr un mayor beneficio de su población, a partir de la identificación de sus potencialidades y ventajas competitivas en la producción de bienes y servicios propios de ese territorio. Así, el objetivo de promover los territorios locales se logra por medio de la planificación y el desarrollo de una oferta específica del municipio o comarca, haciendo énfasis en sus propias características de desarrollo (Organización Desarrollo Global, 2014).

Según Proulx & Tremblay (2009), la estrategia del marketing territorial se basa en la búsqueda de la diferenciación de un país, a través de unos atributos de calidad beneficiosos para ese país, cuyo reconocimiento por parte de la población nacional e internacional genere un desarrollo de la zona a través del turismo, aumentando el atractivo del mercado, etc.⁶

⁵ Tus ideas cobran vida “¿Por qué una marca territorio? Las marcas son unos de los pilares de la actividad de nuestra sociedad” Disponible en: <http://www.tusideascobranvida.es/info/marca/por-que-una-marca-territorio>

⁶ PaísMarcaOBS (2013) “*Marketing Territorial y su relación con Marca País*” Disponible en: <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/> Fecha de consulta: enero 2017

Para que se pueda identificar la imagen de un país con una marca hay que determinar cuáles son las actividades o aspectos específicos del territorio que queremos potenciar y resaltar, intentando que no haya disparidades de opiniones para que quede lo más claro posible a los agentes que lo integran y participan en ello (ciudadanos, empresas locales, turistas, entidades gubernamentales, etc.).

5.2.2 Marca país

El concepto de *marca país* pretende medir el valor intangible, es decir, la reputación de un país. Este concepto adquiere cada vez una mayor importancia por el hecho de que el origen del producto esté influenciado directamente con la marca del país que lo acompaña. Por ejemplo, España podría definir su marca país tanto por el turismo, como por el vino o la gastronomía (paella y tortilla de patata, por ejemplo).

La relación existente entre el marketing territorial y la marca de un país es generada por la internacionalización de las economías, el papel que desarrollan los Estados y las AAPP, la aceptación de la sociedad y la introducción continúa de nuevos productos en los mercados.

5.2.3 Efecto país de origen o *Country of Origin*⁷

Según la AAM⁸ se define el término *Contry of Origin* como el efecto que el país de origen de un producto tiene sobre las percepciones de calidad de ese producto. El estudio de este efecto se enmarca dentro del área de comportamiento del consumidor, en la medida que el país de origen se identifica como una señal extrínseca que los consumidores emplean para hacer interferencias de los productos y de los atributos de los mismos. De tal forma que este atributo constituye un aspecto que facilita a los individuos la toma de decisiones aportando información sobre el efecto país de selección y compra de productos y servicios.

Se pueden encontrar muchas definiciones de efecto origen y todas ellas llevan a la concepción de la misma idea: Country Of Origin es “el resultado de las

⁷ “*La Ribera del Duero burgalesa. El vino y su Denominación de Origen*” pp.1-6

⁸ Asociación Americana del Marketing.

percepciones que los consumidores se forman con respecto a los productos de un país, basadas en las preconcepciones acerca de la producción del país y de sus fortalezas y debilidades en temas de marketing” (Gartner, 1993).

El origen de los productos como transmisor de información sobre las características del producto es un concepto utilizado como variable de control de la notoriedad de un país y por tanto de la comercialización de los consumidores hacia los productos de determinados países una vez conocido el origen del producto. La imagen del país es un atributo distinguido y en dicho atributo se engloban conceptos como desarrollo económico y tecnológico del país, nivel de industrialización, prestigio, calidad de mano de obra, etc.

El atributo “pertenencia a un determinado país” es relevante ya que puede influir en las valoraciones de los consumidores acerca de la calidad de otros productos iguales o similares realizados en países con mala imagen o reputación. Las opiniones de los consumidores acerca del país varían dependiendo de variables o sucesos que son modificables. Como por ejemplo que los consumidores hayan visitado el país influye en la percepción y opinión que se tiene sobre los productos elaborados en dicho país.

El efecto del país de origen es una asociación entre el producto y el país como algo típico y de ahí aparece otro concepto, la *tipicidad del producto*, “peculiar de un grupo, país, región, época, etc.”⁹ Se define por la presencia de una calidad relacionada con factores territoriales, medioambientales, humanos locales de la zona, etc. se basa en la asociación que realizan los consumidores a través de un estímulo del país (Tequila con México, Vodka con Rusia, pasta con Italia). Al tener una asociación categórica provoca que los consumidores asocien el valor percibido de los productos típicos de un país a otros productos de ese mismo país de origen.

Por lo tanto, la publicidad llevada a cabo por el país es muy importante por el simple hecho de que el origen del producto está directamente relacionado con la marca del país que lo acompaña.

⁹ <http://www.rae.es/rae.html>

5.2.4 Marketing de ciudades o *city marketing*

El marketing es una herramienta que se utiliza para conseguir satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales han adquirido un mayor peso e importancia en su papel en el mercado. Es tal la importancia del marketing, que se aplica en múltiples ámbitos, desde un producto de venta normal, como pueden ser un producto de un supermercado, hasta una ciudad. Este último ámbito del marketing sirve para desarrollar una identidad común de la percepción que se tiene de la ciudad. Hay diversos perfiles e identidades en las ciudades; ciudades con una identidad clara, ciudades con múltiples identidades y, por último, las que se encuentran sin un perfil identificador y buscan establecer uno.

Este concepto tiene un sinnúmero de definiciones, en definitiva cuando hablamos de marketing de ciudades nos referimos a la filosofía de gestión y proceso estratégico de alcance integral para la ciudad, llevado a cabo por la administración local y la colaboración de otros entes, que trata satisfacer las necesidades de los ciudadanos, tanto los que viven en el lugar como los visitantes con los que la ciudad interactúa distribuyendo productos y servicios, realizando acciones de comunicación, para intentar generar una imagen positiva de la ciudad que permita favorecer el desarrollo tanto económico como social.¹⁰

J. Malowany (2004), define el marketing de ciudades como un arte que permite identificar la unión entre los habitantes, turistas y empresas con una ciudad, creando una visión conjunta de pertenencia a esa ciudad.

Según esta idea, las ciudades son un producto que ha de ser comercializado, no se realiza para tener únicamente mayores resultados económicos, sino que buscan crear espacios diferentes que se adapten a diversos gustos o personalidades, es decir, buscan crear experiencias y recuerdos agradables

¹⁰ Molina García A. (2008): "*Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad*" Disponible en: <http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf> Máster en estrategia y creatividad publicitarias, Universidad Ramón Llul, pp. 31-60

que crean una imagen atractiva para el conjunto de la ciudad, en definitiva, satisfacer las nuevas necesidades de los habitantes y turistas. Los principales objetivos que se esperan alcanzar con el marketing de ciudades son el aumento del grado de conocimiento de la ciudad, desarrollo y cuidado de la imagen interna y externa, aumento del atractivo, mejorar la satisfacción de los diferentes grupos objetivo con los productos y servicios ofertados por la ciudad, atraer turistas y empresarios, es decir, mejorar o fortalecer la situación de la ciudad.

5.3 LAS DENOMINACIONES DE ORIGEN

Establecer el nombre del lugar de procedencia a productos agroalimentarios es una práctica casi tan antigua como la existencia de los mercados de transacciones. Al atribuir el nombre de una zona a un producto confería un valor y unas cualidades especiales a la zona, debidas a características naturales, climatológicas, sistemas tradicionales de la zona, etc.

En España las primeras denominaciones de origen fueron realizadas para productos como el vino y el aceite de oliva. Surgiendo en 1935 la Denominación de Origen de vinos Jerez y en 1979 la Denominación de Origen de aceites de oliva Sierra de Segura. La Denominación de Origen de vinos Rioja ya había surgido en 1925 pero no había ninguna ley que respaldará la existencia de denominaciones, hasta 1933 que se aprueba el Estatuto del vino “Ley Nacional Española del Vino”.

5.3.1 Concepto de Denominación de Origen

Se entiende por Denominación de Origen, a una cierta indicación geográfica, ya sea un país, una región o una localidad que designa un producto propio de la zona, normalmente agrícola o alimenticio, cuya calidad y características deben ser exclusivas en el medio geográfico, debido a sus factores tanto naturales como humanos.¹¹

11

http://argus.iica.ac.cr/Esp/organizacion/LTGC/agroindustria/Documentos%20Agroindustria%20Rural/ig_lgranados.pdf pp.30-31

Al acogerse a una D.O. los productores se comprometen a intentar obtener una calidad lo más alta posible. Para controlar que se cumplen las pautas o indicaciones establecidas en cada denominación y que no pierden cualidades ni empeora la calidad, aparecen los Consejos Reguladores de las denominaciones de origen.

La existencia en un territorio de una D.O. trae consigo ventajas como el fomento del desarrollo económico del territorio ya que al establecer unos estándares de calidad, permite mantener un sobreprecio en el producto, los productores/as obtienen un marco de protección legal, facilita el acceso a nuevos mercados locales, nacionales e internacionales, etc.

Actualmente en España existen múltiples D.O. se encuentran reflejadas en el ANEXO III. Son más conocidas y por lo tanto se hace hincapié en las Denominaciones de Origen de vino, pues son la que mayor número de denominaciones tiene reguladas en España.

5.3.2 Denominaciones de Origen de vinos en España

Desde que comenzó a elaborarse el vino, se le atribuye todo tipo de beneficios, representa una cultura. Da origen a un paisaje enraizado en la cultura europea-mediterránea, como se aprecia en referencias tan antiguas como las de la Biblia “vinos de Samos, Creta y Thasos”, en la Grecia clásica.

La categoría y calidad de los vinos en España se encuentra regulada por la *Ley 24/2003 de la Viña y el Vino*¹² que dicta que el vino es un alimento obtenido únicamente por la fermentación alcohólica de uva fresca o de mosto de uva.

A nivel europeo los vinos se pueden clasificar con dos distintivos de calidad, Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) o Denominaciones de Origen Protegidas (DOP), la principal diferencia entre ambas es el porcentaje de uva requerido de la zona protegida en la elaboración del vino.

Las Denominaciones de Origen (D.O.), sirven para el reconocimiento de una calidad superior y diferenciada, como consecuencia de las características propias del medio geográfico en el que se producen las materias primas o los

¹² <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13864>

productos finales. España es el país con mayor extensión de tierras dedicadas al cultivo de la vid (alrededor de 1.140.000 hectáreas), siendo la tercera en producción detrás de Italia y Francia.

Actualmente hay 70 Denominaciones de Origen, siendo muchas de ellas bajas en producción y alcance. Dentro de España hay zonas que son más vitícolas que otras, como por ejemplo Castilla y León en la que existen tres grandes Denominaciones de Origen: Ribera del Duero, Rueda y Toro. La Rioja, considerada como la zona más conocida y grande en el sector vinícola, se subdivide en tres zonas que producen diferentes variedades de vinos: Rioja Alta, Baja y Alavesa. Y la última zona de gran producción es la de Cataluña, en la que se reúnen las denominaciones de Ampurdán-Costa Brava, Alella, Costers del Segre, Penedés, Priorato, Tarragona y Terra Alta. En el ANEXO IV se puede apreciar un mapa del territorio con las diferentes denominaciones.

Algunos de los factores que más afectan a las características de los vinos y, por lo tanto, los que provocan una diferenciación entre los vinos de distintas zonas son los suelos, la altitud, el clima, los minerales que contiene el terreno, etc. Los terrenos más comunes en España son el arenoso, arcilloso, granítico, pizarroso y calizos, cuyas características vienen explicadas en la tabla 4.3.2.1. La Ribera del Duero se caracteriza por poseer un terreno arcilloso.

Tabla 4.3.2.1: Terrenos más comunes en España

Terreno	Características
Arenoso	Rápida maduración, vinos suaves, aromático en boca. Rias Baixas, Riberiro, Ribeira Sacra, Vinos de Madrid, etc.
Arcilloso	Buena retención de agua y nutrientes, baja graduación alcohólica, se consideran vinos elegantes. Rioja, Ribera del Duero, Calatayud, Alicante, Cigales, Somontano, etc.
Granítico	Maduración suave, aromas minerales, toques salinos, buena acidez. Galicia, Madrid, Méntrida, etc
Pizarroso	Suelos pobres, con poca materia orgánica, alto grado alcohólico. Priorat, Arribes del Duero, Ribeira Sacra, Tenerife, El Bierzo, etc.
Calizos	Elevada graduación alcohólica, baja acidez. Cuenca del Duero, La Mancha, Levante.

Fuente: Elaboración propia con información: <http://www.comenge.com/blog/viticultura/tipos-de-suelo-vinedo.html> y <http://noticias.winetoyou.es/tipos-de-suelo-calidades-y-caracteristicas/>

5.3.3 Importancia de las Denominaciones de Origen como marca de garantía

Una de las ventajas competitivas que explotan las bodegas es la diferenciación de su producto a través de una calidad superior, para ello se integran en las denominaciones de calidad. Este tipo de estrategia, como se ha dicho anteriormente, utiliza el origen de los productos como elemento esencial para su diferenciación y la generación de valor añadido, debido principalmente a la seguridad y confianza que aporta en los consumidores este tipo de atributos calificativos.

Es innegable la relevancia de la marca a la hora de elegir ciertos productos, sobre todo en mercados de consumo. Se debe principalmente al valor añadido que se incorpora al producto, basado en la imagen que la empresa desea transmitir al mercado. Por otro lado, la marca contribuye a lograr cierta diferenciación de la oferta frente a sus competidores.

Por otra parte, que los Consejos de las denominaciones se involucren en muchos de los procesos de elaboración y cuidado y tomen medidas como limitar la producción por hectárea, se debe a la continua apuesta por la innovación que permite una búsqueda de vinos cada vez con mayor calidad.

La existencia de setenta denominaciones de origen en España, dificulta la creación de una imagen-país única para que los vinos puedan tener mayor reconocimiento en el exterior. Los consumidores de vino disponen cada vez de una mayor información de los productos y las distintas cualidades que poseen. Es necesario impulsar y coordinar estrategias comunes para que se conozca el nivel de calidad de los caldos de nuestro país en su conjunto, pues con el uso de las marcas paraguas de las D.O. no es suficiente para competir en un mundo globalizado y competitivo. Por ello, el Ministerio de Economía y Competitividad, ha impulsado en el exterior la marca “*Vinos de España-Wines from Spain*”¹³, para intentar hacer llegar una imagen común al exterior de los vinos españoles.

¹³ <http://www.icex.es/>

La marca país constituye un activo estratégico esencial; España tiene un marca muy afianzada en países Latinoamericanos y en Europa, pero en otros como EEUU y Nueva Zelanda tienen una imagen poco clara del país. En 2005 con la intención de darse a conocer en más países se invirtieron aproximadamente 50 millones de euros para conseguir un mejor patrocinio de las marcas españolas en destinos como EEUU, Alemania, Reino Unido, Suecia, Suiza, etc.; con esta estrategia se pretende que la marca *Wines from Spain* se adapte mejor al mercado.¹⁴

Algunas denominaciones de origen han observado los buenos resultados de la importancia de potenciar la marca país, por ello, han desarrollado mensajes adaptados en el extranjero para promocionarse y darse a conocer. Es el caso por ejemplo de la D.O. Ribera del Duero que invirtió alrededor de un millón de euros en la campaña desarrollada en países como EEUU: “*Drink Ribera. Drink Spain*” con la que se vio galardonada como mejor campaña de promoción exterior.¹⁵

Con los buenos resultados obtenidos, a finales de 2016, las Denominaciones de Origen Rueda y Ribera del Duero comienzan a colaborar para explotar sinergias de marketing más eficiente y modernizado, especialmente en los mercados internacionales.

5.4 DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO¹⁶

5.4.1 Introducción y variedades de vino

El 17 de noviembre de 1979, se inauguró una nueva era vitivinícola en la Ribera del Duero, pues se obtuvo la concesión en la que se establecía la Denominación de Origen Ribera del Duero provisional. El Consejo Regulador

¹⁴ Marketing News (19/04/2012): “*El papel de la “Marca España” en la industria vitivinícola Española*” Disponible en: <http://www.marketingnews.es/variados/opinion/1065488028705/papel-marca-espana-industria-vitivinicola-espanola.1.html>

¹⁵ “*Ribera del Duero, galardonada por su campaña 'Drink Ribera, Drink Spain'*” (11/07/2013), El Norte de Castilla Disponible en : <http://www.elnortedecastilla.es/20130711/local/castilla-leon/ribera-duero-galardonada-campana-201307111938.html>

¹⁶ Este apartado, en su mayoría, se ha desarrollado a través del libro: Montoya García-Reol, E. (2006) “*La Ribera del Duero burgalesa. El vino y su Denominación de Origen*” Ed. Imprenta Provincial de Burgos, pp.25-98

se constituyó provisionalmente el 23 de julio de 1980 y en 1982 se otorgó la Denominación de Origen y se aprobó su primer Reglamento, con sede en Aranda de Duero, siendo las instalaciones del Consejo en 1991 trasladadas a Roa.

Desde ese momento, comenzaron a llevarse a cabo nuevas prácticas de cultivo, la introducción de modernas tecnologías para la elaboración del vino y rigurosos procesos de control aplicados desde el Consejo Regulador, para obtener el sello característico de una denominación de calidad.

“La Historia de la Ribera del Duero ha ido paralela a la unión de la viña y el vino, al fruto de unas cepas que marcan su paisaje, la personalidad de sus gentes y su cultura.” Consejo Regulador Ribera del Duero (2013).

Con el reconocimiento de la DORD se produjo una convulsión en el movimiento cooperativo, aparecieron nuevas bodegas y variedades de vino, ya que históricamente el vino más elaborado por las bodegas familiares o individuales era el rosado inicialmente denominado “clarete”. Las bodegas cooperativas mejoraron la técnica de vinificación, aunque siguieron elaborando en su mayoría vino rosado. En 1979, la Bodega Cooperativa de Santa Eulalia de La Horra, se atrevió con un vino tinto. La buena aceptación en el mercado provocó que el resto de bodegas se decidieran a llevar a cabo también la elaboración de ese caldo.

Seis son los tipos de vino que actualmente contempla el Reglamento:

- Rosado: mínimo 50% de uvas autorizadas
- Joven o del año: Vino de la cosecha del año anterior.
- Crianza: Necesita dos años de envejecimiento, uno por lo menos en barrica de roble.
- Roble: Se encuentra en barrica un período menor que el crianza.
- Reserva: Tres años de reposo, uno mínimo en barrica de roble.
- Gran reserva: Tres años en barrica de roble y dos años en reposo.

Las variedades de vinos existentes en nuestro país dependiendo si es Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Denominación de Origen (DO), se encuentran en el ANEXO V.

En 2003, el Consejo Regulador lleva a cabo una campaña para transmitir que la calidad de sus vinos se debe a las adversas condiciones climáticas y medioambientales que soportan los viñedos ribereños: “Nevadas copiosas, vientos gélidos, súbitas tormentas, vientos desapacibles, vientos áridos, ambiente caluroso y seco, nuestra naturaleza es inimitable, nuestros vinos también”.

5.4.2 Demografía y economía en el territorio DORD.¹⁷

En España tras la recuperación de la crisis, el crecimiento del PIB se ha elevado hasta el 3.2%, habiendo crecido el sector agrario alrededor del 1.9% del PIB una cifra que marca un buen ritmo de crecimiento tras el retroceso de 2014 de -3.7% que obtuvo el PIB en el sector de agricultura, silvicultura y ganadería, es un crecimiento muy bueno tras los datos negativos de años anteriores.

El sector agrario en Castilla y León tiene un papel fundamental en la cohesión territorial de la región, así como en los paisajes y la cultura de la zona. Se ha producido un crecimiento de la producción del 3.2% en la agricultura, provocando una recuperación del empleo en el sector agrícola del 4.3%, segundo sector con una mejor evolución tras el de la construcción.

Las exportaciones agroalimentarias (incluido el vino) de Castilla y León ascendieron a 4.2% del total de exportaciones realizadas en España y mantienen una tendencia positiva para el futuro, es un dato que va adquiriendo mayor valor.

Resulta interesante estudiar cómo ha evolucionado demográficamente la población rural en la Ribera del Duero para ver si este aspecto mantiene las tendencias de un aumento de la despoblación o no en dicho territorio.

De los datos contenidos en la Tabla 1 del ANEXO VI, se puede observar que la población de la Ribera del Duero mantiene la misma estructura demográfica en

¹⁷ Los datos numéricos de este apartado se han obtenido del INE www.ine.es y de España Duero (enero 2017): “El Sector agrario en Castilla y León en 2016” <https://www.espanaduro.es/resources/1473232692332.pdf> pp.1-46

detrimento que la comunidad autónoma de Castilla y León en su conjunto. Desde que se comenzarán a notar las consecuencias de la crisis en 2010 aproximadamente, se han acelerado los flujos migratorios extranjeros y han aumentado las salidas de población nacional al extranjero en busca de oportunidades de trabajo. Por ello, las tendencias demográficas han continuado disminuyendo la población en las zonas más rurales y caracterizando a la provincia con un mayor envejecimiento.

Con los datos de las tablas 2, 3 y 4 del ANEXO VI, se han calculado las tasas de crecimiento de los distintos grupos de edad. Los resultados de dichas tasas de crecimiento son del -2.14% entre jóvenes hasta 30 años, -1.04% entre adultos y la tasa de crecimiento de ancianos a partir de los 65 años es de 0%. En general es una Comunidad envejecida, la tasa de crecimiento de jóvenes tiene un valor negativo, junto a la tasa de adultos lo que significa que la población que reside en Castilla y León con esos rangos de edad ha disminuido comparado al año anterior. Son unos datos que afectan negativamente al desarrollo de la comunidad de Castilla y León, puesto que son las edades en las que se encuentra un mayor porcentaje de población activa, afectando esto al desarrollo económico y laboral de la zona, y con respecto al desarrollo demográfico afecta porque es el rango de los adultos el que está directamente relacionado con el aumento de la natalidad.

Respecto a los ancianos la tasa de crecimiento es nula, es decir, no hay una diferencia significativa entre las defunciones y la población nueva que por su edad pasa del sector adultos al de ancianos. Una causa relevante de que sea 0% la tasa de crecimiento es el aumento de calidad de vida, que conlleva un aumento de la esperanza de vida y por lo tanto una población más longeva.

Aunque haya una elevada tasa de envejecimiento el segmento de edad más numeroso es el de los adultos, que son los que llevan a cabo la actividad o trabajo en lo que se refiere al mantenimiento y cuidado de la vid y las bodegas (enólogo, comercial, viticultor, mano de obra, etc.) y mediante el apoyo a la incorporación a jóvenes agricultores/as, este sector de la población mantiene el empleo en el sector agrario y se ve rejuvenecido.

El mercado de trabajo en el sector agrario sigue una trayectoria favorable en Castilla y León, ha aumentado el empleo en alrededor el 6.4% de la Comunidad, es un dato superior al nacional dónde el número de personas activas en el sector agrario es un 4.3%.

En todo caso, podemos decir, que la evolución se encuentra estabilizada y cabe reconocer que con la existencia de la D.O.R.D., puede haber motivado a la población a trasladarse al medio rural o a zonas urbanas cercanas, pues la población activa en este sector ha aumentado.

5.4.3 Evolución y desarrollo de la economía agraria y empresarial comarcal

En el pasado, la plantación de viñedo era una actividad complementaria, básicamente de autoconsumo, pocas explotaciones agrarias centraron en la vida la esperanza de obtener beneficios empresariales. La población se dedicaba en su mayoría a la agricultura y a la ganadería; ambas explotaciones se enfrentaron a un dilema, ampliar una dimensión centrándose en una de las dos actividades y eliminando la otra o no poder competir con rentabilidad. Se produjo un cambio radical cuando se promulgo el Decreto que reconocía la Denominación de Origen Ribera del Duero hacía el aumento de explotaciones agrícolas, pues muchas de las personas que llevaban a cabo ambas actividades, vieron más atractiva la agricultura gracias a que se veían respaldados por la marca de calidad que pertenecer a una denominación te asignaba y al amparo del Consejo.

Se puede apreciar en la Tabla 4.4.3.1 como en 26 años la producción se ha quintuplicado, los viticultores ya no industrializan su propia uva para consumo propio. Ahora buscan obtener una rentabilidad de las explotaciones vendiendo su uva a bodegas privadas o perteneciendo a cooperativas.

Aunque han ido surgiendo grandes explotaciones de vid asociadas en su mayoría a bodegas, sigue primando la existencia de muchos agricultores con pequeñas explotaciones.

Tabla 4.4.3.1: Producción de kg de uva en bodegas pertenecientes a la DORD

2016	131.408.552
2000	56.964.849
1990	26.013.413

Fuente: Elaboración propia con datos de Consejo Regulador DORD.

Se ha desarrollado un movimiento empresarial en la última década en la que han abierto más de 30 nuevas bodegas, superándose las 250 bodegas.¹⁸ Los primeros empresarios fueron los viticultores de la zona con mayor producción. Este hecho provocó que muchos agricultores vieran más atractivo dejar de participar en cooperativas en las que podían correr riesgos y ofrecer sus productos a bodegas privadas. Eso y la mentalidad conservadora de muchas cooperativas, generó que muchas de ellas desaparecieran o se terminarían convirtiendo en bodegas privadas.

La inversión llevada a cabo se ha centrado en dos aspectos, por un lado, en las nuevas plantaciones de viñedos y reconversión de las viñas existentes y, por otro, en la construcción de bodegas.

Como se puede observar en la Tabla 4.4.3.2, el número de agricultores y de hectáreas cultivadas de viñedo ha crecido, estos datos demuestran la relación de la aparición de la D.O. Ribera del Duero y el atractivo del sector para la población.

Tabla 4.4.3.2: Evolución de las hectáreas y el nº de viticultores en la Ribera del Duero

Años	Ha de viñedo	Nº de viticultores
1985	6.650	N.D.
1995	11.300	Aprox. 6.000
2005	20.043	8.487
2015	22.040	8.344

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Consejo Regulador DORD

Durante el período 1985-2005, se plantaron 13.390ha de viñedo y con un importe estimado de 13.000€/ha se ha invertido en plantación durante esos

¹⁸ "Ribera del Duero ha incorporado 27 nuevas bodegas en los últimos 4 años" (10/02/2015) El Economista Disponible en: http://www.eleconomista.es/castilla_y_leon/noticias/6463050/02/15/Ribera-del-Duero-ha-incorporado-27-nuevas-bodegas-en-los-ultimos-cuatro-anos.html

años unos 174 millones de euros, la evolución de la superficie de viñedo ha sido positiva, pues en veinte años se ha triplicado.

Con la puesta en marcha de la D.O. los viticultores vieron una salida a la crisis en la vid, debido en parte a las facilidades que podrían obtener al ampararse en una figura de calidad. El segundo periodo de crecimiento de 2005-2015, no ha tenido un crecimiento tan intenso, habiéndose plantado 1997ha y disminuido el nº de viticultores en más de un centenar. La disminución del número de agricultores puede deberse a que algunos de los que se encontraban asentados, no pudieron hacer frente a la crisis que llegó al territorio y a que las grandes bodegas empezaban a tener un mayor poder de negociación a la hora de establecer los precios de compra de la uva, dejando menor margen a los viticultores.

Las diferentes políticas vitivinícolas que se han ido sucediendo con el paso del tiempo, han configurado este sector como una pieza importante en el desarrollo y la economía regional. Se puede decir que se ha creado riqueza y dinamismo en el medio rural caracterizado anteriormente por una dinámica económica recesiva, afectado por el éxodo rural y que ahora posee la capacidad de fijar población en el medio rural con posibilidades de una buena calidad de vida y desarrollo cultural y social.

5.4.4 Atracción turística y promoción del Consejo

El sector vitivinícola siempre se ha caracterizado por estar ligado a lo tradicional y conservador. En las sociedades actuales se da especial importancia a la imagen y a la experiencia, que se forman con la interacción de la oferta (Consejo Regulador, bodegas privadas, etc.) y de la demanda (ciudadanos, turistas, etc.), para que genere un efecto positivo se han tenido que llevar a cabo nuevas formas de comunicar y publicitarse.

ACEVIN(Asociación Española de ciudades del Vino) en 2006 decidió comenzar a fomentar la *Ruta del Vino* (<http://www.rutadelvinoriberadelduero.es>), en la cual aparece un término poco utilizado hasta entonces *enoturismo*, que puede definirse como la explotación no sólo de visitas a las bodegas sino del patrimonio histórico, gastronómico y

cultural de la zona, junto con el paisaje acompañado por el río Duero, unido al patrimonio inmaterial protagonizado principalmente por el vino. Es decir, se comenzó a introducir dentro del turismo tradicional una nueva vertiente, en la que se mezcla el turismo tradicional, cultural, gastronómico, etc. con el turismo relacionado con el vino y todo lo que conlleva. Este nuevo método de realizar turismo surge gracias al aumento de personas interesadas en el mundo del vino y a que es una nueva práctica para publicitarse y darse a conocer las bodegas y denominaciones.

El enoturismo, busca comercializar conjuntamente un territorio (por ejemplo, la Ribera del Duero) y un producto (sus vinos), ha supuesto un valor añadido muy importante en el negocio vinícola puesto que es otra forma más de rentabilizar el negocio. Todavía no es una práctica muy demandada, por lo que es importante realizar una fuerte promoción mostrando la diferenciación frente a otros territorios relacionados con el vino como la Rioja, para que finalmente el enoturismo sea una práctica común en la Ribera del Duero.

Para llevar a cabo este proyecto es necesario la consolidación de rutas turísticas y la colaboración entre el sector público y privado, en este caso la Ribera del Duero es la que mayor número de rutas certificadas tiene en el país.

Para facilitar el aumento de interesados en realizar estas actividades enológicas y a la vez seguir promocionando y publicitando la denominación Ribera del Duero, el Consejo Regulador realiza una serie de acciones de comunicación y promoción de la DORD.

Algunas de las actividades que lleva a cabo son los patrocinios en el festival de música "Sonorama" que se realiza en la localidad ribereña Aranda de Duero. Busca integrar una nueva forma de ver el vino, fusionando *música y vino*, el Consejo se ve muy involucrado en toda la tarea de dicho festival, pues realiza cursos de catas gratuitos, patrocina uno de los escenarios principales, visitas a bodegas subterráneas, camisetas para los trabajadores y voluntarios, etc.

También llevan a cabo patrocinios de Edades del Hombre, la Semana Internacional del Cine (SEMINCI), Fundación Atapuerca, etc.

Otra forma de promocionarse, es la creación de los “*premios Envero*” o “*EnveroFest*” siendo este año el XX aniversario. Consiste en un concurso de vinos en el que cualquiera que se apunte es juez. Se realizan catas de distintos vinos Ribera del Duero y se elige el mejor.

La D.O. Ribera del Duero está presente en diversos eventos como la *Mercedes Benz Fashion Week Madrid*, en Madrid Fusión; el Festival de San Sebastián *Gastronomika*; la feria Internacional *Vinexpo* en Burdeos (Francia) etc.

Otra creación promocional ha sido la creación del slogan o hastag #espirituribera y la página web <http://www.espirituribera.com> en la que se encuentran todas las acciones en las que participa el Consejo, concursos y actividades en las que cualquiera puede participar, artículos de interés, en definitiva busca la cohesión de los individuos con la marca Ribera del Duero y el relato de estas experiencias que sean mostradas a otros individuos, es decir, busca crear un marketing boca-oreja de la manera más dinámica.

6 ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS DATOS

En este apartado se analiza la información primaria obtenida en el trabajo de campo. Este análisis se realiza siguiendo la lógica temática señalada en el apartado de Metodología.

En primer lugar, se analiza la opinión generada del impacto que ha podido causar la crisis en el sector agrícola, seguido del papel que han realizado las instituciones públicas durante la crisis.

Se continúa con la importancia que se da a ciertos atributos de productos agrícolas, como la calidad y el origen. Hasta centrarnos en el vino, en las características relevantes y las posibles diferencias existentes entre vinos.

Una vez introducido el tema del vino aparecen las denominaciones de origen, más concretamente la labor que realizan, el impacto de su implantación, la existencia de rivalidad entre denominaciones, etc. Hasta centrarse en la Denominación de Origen Ribera del Duero, donde se analiza si es un producto de calidad, la existencia de rivalidad dentro de la misma denominación, las

acciones de promoción y publicidad, si existe una imagen de marca, la visibilidad de los distintos vinos dentro de la Ribera del Duero, etc.

6.1 IMPACTO DE LA CRISIS EN EL SECTOR PRIMARIO

Es interesante realizar un análisis inicial del impacto de la crisis en el sector primario, para comprobar como consideran los individuos que ha afectado la crisis con respecto a otros sectores, es decir, si se ha visto más o menos afectado el sector agrícola o no.

6.1.1 Incidencia de la crisis en el sector agrario

La agricultura es un sector estratégico en España desde el punto de vista socioeconómico, gracias a unas condiciones climatológicas que favorecen la producción de gran variedad de productos agrícolas en todo el territorio y a la contribución que de forma positiva que genera en la balanza comercial. España es el segundo Estado comunitario en cuanto a extensión agrícola: los cultivos herbáceos ocupan el mayor número de hectáreas, siendo el olivar, la cebada, el trigo y la vid los cultivos con mayor superficie cultivada.¹⁹

La contribución relativa que el sector agrícola aporta al PIB ha disminuido desde los años 60/70 hasta la actualidad, debido a la transformación de la industrialización y a la importancia que ha adquirido el sector servicios en la economía de España. Descendientemente, el sector agrícola se ha mantenido durante los últimos años.

Con el inicio de la crisis todos los sectores se vieron afectados, se incrementó el desempleo hasta cifras desorbitadas, y en este sentido parece que el sector que menos afectado se vio fue el agrícola. Al menos esa ha sido la percepción casi unánime de los actores sociales entrevistados para este trabajo:

“Positivamente si puede haberles afectado porque ha habido algún repunte económico, pero bueno, no ha sido un sector que haya bajado” E.4 (0:40)

“No...yo creo que la crisis no ha afectado. Yo creo que ha regresado más gente al pueblo debido a... al trabajo” E.2 (0:08)

¹⁹ ² www.ine.es/censoagrario.pdf

“La agricultura es uno de los sectores que creo que esta con menos tasa de paro, por lo tanto yo creo que en el mundo rural que es donde más se dedican a la agricultura es dónde menos les ha afectado la crisis” E.1 (0:14)

“Yo creo que al mundo rural ha sido al revés, hay menos desempleados porque hay más... gente que ha tirado de la agricultura para salir de un desempleo de larga duración, además que hay mucha mano de obra, que ha hecho que por ejemplo en esta zona de la Ribera del Duero haya sido menor que en muchos zonas” E.5 (0:08)

“En el ámbito rural se ha notado menos. Y en concreto en la viticultura ha sido mínimo. Los cambios más significativos han sido que se han instalado más personas en los pueblos, ha habido más gente que ha empezado a trabajar como viticultor por cuenta propia, aunque sea empezando con pequeñas explotaciones y en cuanto al tema laboral, hay más gente disponible.” E.6 (Preg.1)

El papel que desempeña el sector agrícola en la economía de Castilla y León es fundamental. La producción castellano-leonesa supone alrededor del 15% del sector primario español, aunque la población dedicada a este ámbito representa sólo el 7.6% del total en España²⁰. Según los datos del INE citados en el apartado 4.4.2., se ha producido un crecimiento de la producción de un 3.2% y una recuperación de la tasa de empleo del 4.3%, constituyéndose el segundo sector con mejores resultados tras la construcción.

Los entrevistados en general y más concretamente los viticultores, consideran que el impacto que ha podido generar la crisis en el sector agrícola, es menor que en otros sectores. Según su opinión, no sólo no ha afectado, si no que ha aumentado el número de trabajadores en este sector aunque en una medida muy pequeña.

“el mundo rural en el tema de la crisis...digamos que está dirigido más a la agricultura, ganadería y pesca, quizás eso no se haya visto muy afectado por la

²⁰ Blanco Fraile, M. (2014): “Las características de la agricultura en Castilla y León” Disponible en: <http://diarium.usal.es/miguelblancofraile/2014/11/12/las-caracteristicas-de-la-agricultura-en-castilla-y-leon-2/>

crisis, quizás la crisis se haya llevado a empresas, por ejemplo a bodegas [...]
Pero vamos el sector del campo no ha sido un sector malo.”E.4 (0:08)

Los trabajadores que se dedican directamente al cuidado del campo parece que son los que menos afectados se han visto. En cambio, dentro del sector primario, empresas que no trabajan directamente en el campo pero sí con productos agrícolas como bodegas, carnicerías, pescaderías, fruterías, etc. sí se considera que se han visto afectados por la crisis.

El precio al que se paga “el kilo” de los productos que cultivan es fundamental para permitirte gestionar los campos de cultivo, valga la redundancia. Con respecto al vino, se ha producido un aumento de la producción que ha derivado en un exceso de oferta, lo que ha facilitado que en ciertas zonas las bodegas bajen el precio del kilo de uva a los agricultores.

“Aquí en Ribera del Duero, estamos en una zona “privilegiada” porque todavía seguimos cobrando un precio razonable. Pero nos vamos a otras DO y el precio comprobamos, que puede tener un máximo de 0.50 €/kg uva.” E.4 (10:20)

En la zona de Ribera del Duero, todavía los agricultores no se han visto muy afectados por esta bajada de los precios. Es un factor positivo para que continúe siendo un sector atractivo para los agricultores.

6.1.2 La crisis en las bodegas

Como se ha expuesto anteriormente, los agricultores como tal no se han visto gravemente afectados por la crisis, pero los trabajadores del proceso de transformación de los productos sí.

“Durante este período se han vendido muchas viñas, muchas bodegas se han ido a pique, ha habido bastante cambio de dueños...Han venido inversores de fuera a aprovechar la situación de crisis para quedarse con menor precio de bodegas...” E.3 (0:24)

“[...] por la crisis se haya llevado a empresas, por ejemplo a bodegas [...]” E.4 (0:21)

La crisis sí ha afectado al sector, pero más profundamente en las bodegas. Antes de entrar en el ciclo de crisis la economía de la zona evolucionó desarrollando un fuerte espíritu empresarial, desencadenando la creación muchas bodegas, especialmente en la zona de la Ribera del Duero ya que en ese momento comenzaban a tener un fuerte auge fuera y dentro del país como marca de calidad. Pero con la crisis, en general, disminuyó el ocio y consumo fuera del hogar, lo cual generó un descenso del consumo de vinos en bares y restaurantes.

Para recuperar esta mala situación por parte de las bodegas, se implementó una estrategia en la que la inversión en marketing, publicidad y diferenciación, con el objetivo de darse a conocer y establecerse en el mercado, lo cual permitiría a las bodegas seguir obteniendo rentabilidad. No obstante, muchas de las bodegas, especialmente las nuevas y pequeñas no pudieron hacer frente a esta situación y se vieron obligadas a vender.

“En estos años de crisis además ha habido muchas devoluciones de pedidos y talones y las bodegas necesitan también mantener un poder económico” E.3 (7:30)

Las pequeñas y medianas bodegas, son las que más afectadas se han visto, en parte por la pérdida de clientes (también afectados por la crisis) y por no poder mantener la actividad interna ante devoluciones por falta de recursos económicos.

Aunque muchas bodegas hayan empeorado su situación, algunas de las grandes bodegas se han visto beneficiadas ante la crisis.

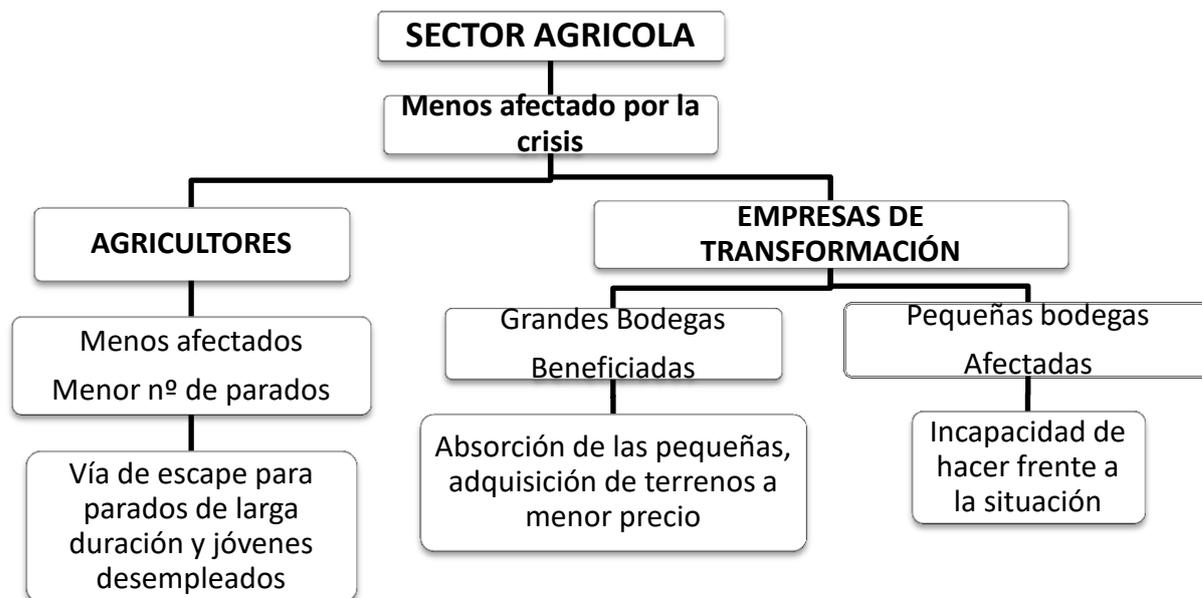
“Las bodegas cada día van teniendo sus propios viñedos, lo que va a provocar que las bodegas digan no no yo tengo mi uva, mi bodega está preparada para elaborar tantos kg de uva pero vendo tantas botellas anualmente,..., si un viticultor va a vender la uva, marca el precio la bodega, no el viticultor como debería ser” E. 4(11:00).

A las grandes bodegas las ha resultado más fácil adquirir terrenos de cultivo, o incluso otras bodegas de menor entidad en otras zonas y por un menor precio,

lo que ha generado una mayor concentración del poder de negociación frente a los viticultores.

En la siguiente Figura 5.1.2.1 se puede observar un resumen de la evolución del sector agrario durante la crisis.

Figura 5.1.2.1 Resumen del impacto generado por la crisis en el sector primario.



Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Despoblación rural

En muchas de las poblaciones de Castilla y León es común que las propiedades y tierras de cultivos sean adquiridas por herencia, lo que ha mantenido la actividad agraria de muchos productos como la vid y el cereal, que se puede compaginar con otro trabajo si no tienes mucha producción. En tiempos de crisis, mucha gente lo ha visto como una oportunidad para mejorar su situación y obtener unos ingresos.

“Si, sobretudo mano de obra extranjera, aunque con la crisis ha habido un repunte de nacionales que se han acercado a este sector el cual tenían antes en menosprecio.” E.6 (Preg.9)

Antes de la crisis muchos de los trabajos que se realizaban en el campo, por su dureza o estacionalidad, eran realizados principalmente por inmigrantes, se denominaba como “trabajos sucios”. Ahora en cambio, se puede observar

cómo se vuelve a los orígenes de los familiares para salir de la situación de crisis.

“Yo creo que ha pasado hereditivo... o sea...de padres a hijos” E.2 (0:37)

“Hay más jóvenes agricultores que antes...porque no han encontrado salida laboral y se han quedado con las explotaciones. Luego se han jubilado los padres con las ayudas que hay de la Junta y lo han heredado los hijos” E.5 (0:58)

Con el comienzo de la crisis y el aumento del desempleo, la agricultura se convirtió en una vía de escape para la preocupante tasa de desempleo, ya fuera para jóvenes que no encontraban trabajo o parados/as de larga duración, con edades superiores a los 45 años que necesitaban cotizar o simplemente por el hecho de obtener unos ingresos extra.

El hecho de heredar unos terrenos allana el camino, pues significa que en la familia ya hay conocimientos y/o costumbres acerca de las labores del campo, y la inversión inicial necesaria no será tan elevada. Cabe preguntarse si esta dinámica de reflujo hacía la actividad agraria está teniendo algún efecto en la dinámica demográfica de Castilla y León, y más concretamente para la Ribera del Duero.

Castilla y León se caracteriza por ser un territorio envejecido, con una baja densidad poblacional, que indica una fuerte despoblación rural. Esta situación no está cambiando aunque el campo haya dado trabajo a multitud de individuos.

“[...] no quiere decir que vivan en el pueblo...viven en la ciudad y van a trabajar al pueblo. E.5 (1:15)

“Yo creo que si alguien se queda sin dinero en la ciudad difícilmente se vuelve al pueblo para plantar, vuelve al pueblo para pasar el espacio y volver [...] Sí que es cierto que hay un cambio como en la etapa romana, en la que te cansas de la ciudad y te vuelves al pueblo. Que como ahora puedes tener lo mismo en la ciudad que en el pueblo, en comunicación [...] ¿se ha venido gente a los

pueblos? Claro que se ha venido gente a los pueblos pero a vivir a costa de la familia porque no tiene trabajo” E.3 (1:35)

La desaparición de pequeños pueblos está empezando a ser un hecho. La gente que vive en ciudad y decide ir a los pueblos es minoritaria, aunque la administración pública esté intentando fomentar que se emigre a poblaciones rurales.

“Yo mismo soy ejemplo de lo que quiero decir, trabajo a diario en el campo pero no vivo en el pueblo que trabajo vivo en una ciudad. En los tiempos que vivimos creo que no es necesario puedes desplazarte a diario siempre y cuando no esté a cientos de km... Tristemente parece que los pueblos están destinados a desaparecer muchos de ellos, por esta zona hay pueblos de 100 habitantes que seguramente tengan una edad media de 60/70 años... A la gente ya no la gusta vivir en los pueblos.” E.6 (Pregunta 2)

Antes se relacionaba con la ciudad conceptos como urbano, moderno, industrial, mecanización, tecnología avanzada, la facilidad comunicativa entre distintos grupos de personas, etc. Actualmente estos conceptos han invadido espacios como los pueblos y campos, a través por ejemplo de la comunicación y la búsqueda de información por medio de dispositivos móviles. O de nuevas formas de producción y organización de las actividades agrícolas, como programación y control del riego, maquinas cosechadoras, sembradoras y vendimiadoras automáticas, que facilitan y agilizan muchos procesos de la producción agraria.

Se ha creado un “espacio” en el que se mezclan las técnicas tradicionales con técnicas modernas. Este nuevo panorama puede servir como una oportunidad para participar en los mercados globales.

Las labores que se deben realizar en el campo suelen ser estacionarias.

“Se ha fomentado el trabajo, pero normalmente viene mucha más gente en plena vendimia, no en poda en verde y demás...”E.2 (10:28)

Cuando hay que realizar ciertas tareas que necesitan un mayor esfuerzo y personal, se contrata a gente para esa determinada tarea con un contrato de

duración definida. Por lo tanto, moviliza a gente al ámbito rural pero sólo en ciertas épocas del año y durante un tiempo determinado.

Antiguamente la tónica habitual venía a plasmarse en que fuera necesario residir en el pueblo en el que tenías las tierras de cultivo por el hecho de que no existían coches, las redes de comunicaciones eran peores y tardabas en trasladarte porque los tractores tampoco tenían la potencia y velocidad que tienen ahora. En cambio, ahora ya no es necesaria esa construcción espacial y muchos de los agricultores tienen terrenos en diferentes pueblos situados a una distancia prudente, permitiéndoles contratar mejores y más grandes terrenos.

“Sí que es verdad que el viticultor tiene que ir desapareciendo ese viticultor solitario, ese viticultor improfesional, a favor de ese viticultor profesional [...] E.4 (11:30)

Podría decirse que ha evolucionado la imagen del agricultor, ya no es la típica persona que rehúye de las tecnologías, las ciudades, etc. Si no que ha entrado de lleno en las oportunidades que la tecnología le ofrece, puesto que con ello puede conseguir unos mayores rendimientos y un menor coste.

6.2 EL PAPEL DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

La crisis impulsó un aumento de la desigualdad, del desempleo y un deterioro del sistema de bienestar. Con el retroceso de la renta generado, se produjo una reducción de los ingresos fiscales y por lo tanto un aumento de la deuda pública. Ello ha provocado un descontento y un aumento de la desconfianza de los ciudadanos en los gobiernos e instituciones, ya que muchas de las medidas consistían en ajustes en servicios educativos, sanitarios, sociales, etc.

Todos los sectores se han visto afectados, incluido el de la agricultura. Muchos agricultores están descontentos con las medidas llevadas a cabo en lo referente a la Política Agraria Común (PAC) y solicitan una revisión y un mayor apoyo por parte de los Gobiernos para el fomento y mantenimiento de los campos de cultivo.

Se han producido manifestaciones en las que participaban organizaciones agrarias y agricultores a título individual, en las que denunciaban cómo se especula con los márgenes comerciales, los aumentos de los costes de producción, la disminución de rentabilidad en las explotaciones, etc.²¹

No obstante con este descontento general, se origina en una discrepancia entre la población acerca de la actuación de las instituciones con respecto a la agricultura. Las principales discrepancias entre ambos grupos se encuentran reflejadas en la Tabla 5.2.1.

Por un lado, se observa el discurso de los que consideran que el gobierno sí ayuda y ha ayudado durante este ciclo a los agricultores, especialmente promoviendo la entrada de nuevos jóvenes agricultores, ya que reciben ayudas por parte de la Junta, de la PAC, etc. Estos entrevistados no tenían muy claro en qué consistían concretamente las ayudas, pero habían oído en los medios acerca de las subvenciones y de la entrada en vigor de la PAC, como medida de protección a este sector.

“Hombre la agricultura esta...en España por regla general muy subvencionada por la Política Agraria Común y no se...Además hay subvenciones para jóvenes agricultores...desde Europa están dando subvenciones para que se desarrollen la agricultura [...] En tema de subvenciones las instituciones si han ayudado” E.1 (2:16)

Se cree que las subvenciones y ayudas para los jóvenes agricultores, puede ser llevada a cabo para impulsar la entrada de jóvenes a un sector en el que predomina un segmento adulto mayor de 45 años. Es decir, para fomentar que no desaparezca dicho sector y a su vez, intentar estimular la vida en los pueblos atrayendo a gente joven.

“Hay ayudas de la junta para las explotaciones grandes para los jóvenes [...] el tema de la PAC y esas historias se están reduciendo.”E.5 (1:29)

Por otro lado, se constata la presencia de otro grupo, cuya opinión no es favorable del todo a las ayudas recibidas.

²¹ <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/21/castillayleon/1258803695.html>

“Habría que pasar a examen a las ayudas, pero en parte te ayudan en cierto grado, siempre ayudan a la gente joven al inicio pero a la gente mayor esas ayudas van desapareciendo. Pero aun así hay muchas trabas y mucha complejidad para acceder a esas ayudas[...] tenemos que contar nuestra mano de obra, los productos fitosanitarios, los productos nutritivos que se echan a la vid, las labores que puede acarrear la vid, como la poda, el aclareo el desnietado...todas esa labores. A fin de cuentas si queremos vivir de eso tenemos que tener gran volumen de hectáreas” E.4 (8:45)

Los agricultores no niegan la existencia de ayudas, pero consideran que hay que realizar muchos trámites burocráticos y cumplir infinidad de requisitos para poder obtener ayudas. Ayudas que consideran que no son suficientes con el volumen de gastos que genera el mantenimiento y cuidado de las explotaciones.

“Las instituciones públicas han ayudado como antes...no como el momento o la situación, y han tardado en responder. Ellos ya sabían porque los bancos habían predicado que venía. Han llegado tarde igual que todo el mundo, los agricultores, las bodegas,... porque nos han obligado a llegar tarde y por eso se han quedado con tantas cosas los bancos” E.3 (0:45)

“Cada vez dan menos subvenciones, yo creo que ha pasado hereditivo, por ayudas no porque ahora están muy controladas. Antes sí, te daban 20.000 euros y se lo gastaban en cualquier cosa menos en lo que se lo tenían que gastar y ahora te dan 20.000 euros sólo para maquinaria y tienes que especificar para que es, está más regulado” E.2 (0:32)

“Hay jóvenes agricultores pero para cierta edad, dan subvenciones pero no para tirar cohetes, para hacer una iniciación, sabes no para poner 20 hectáreas, igual para poner tres[...]Tienes que tirar tu de tus propios ahorros, esas subvenciones cuando tienes un rendimiento las tienes que devolver, entonces...estamos en las mismas“E.2 (1:14)

“Personalmente creo que no han variado mucho, ayudan lo mismo que antes y los tiempos y la competencia de otros países han cambiado.” E.6 (Preg.3)

Este segundo grupo que se encuentra en desacuerdo con las ayudas que ofrece el gobierno, está formado especialmente por agricultores o individuos que tienen a alguien cercano en el sector agrícola.

No niegan que existan las subvenciones ni que el gobierno haya ayudado durante la crisis, pero creen que las ayudas que han dado son las mismas que se daban con anterioridad a la crisis y han tardado en reaccionar ante la situación generada, siendo en algún caso ya irremediable el abandono o la venta de las tierras.

Las condiciones de los agricultores han empeorado, tienen una mayor competencia con países terceros, que obligan a disminuir los precios para poder seguir compitiendo en el mercado. Sin embargo, no reciben una mayor prestación que les permita mantener un margen mínimo, invertir capital en las explotaciones o aumentarlas para obtener mayores rendimientos.

Por otro lado, este grupo cree que los gobiernos han dado ayudas para promover la entrada de nuevos agricultores, pero consideran que esas ayudas no son suficientes para mantenerse en el mercado.

Las ayudas de la PAC se centran en los “agricultores activos”, es decir, aquellos cuyos ingresos agrarios distintos de los pagos directos, supongan al menos el 20% de sus ingresos agrarios totales²², esto se hace para reforzar a los agricultores y ganaderos que mayoritariamente se dedican a ello.

Tabla 5.2.1 Percepción del disenso en las ayudas ofrecidas por las Instituciones Públicas

AYUDAS SUFICIENTES	AYUDAS INSUFICIENTES
Otras profesiones	Agricultores o grupos cercanos
Promueven entrada de jóvenes	Ayudan en el comienzo/ Sector adulto olvidado
Muy subvencionado	Mismas subvenciones que antes de la crisis
Sólo conocen la PAC como ayuda	Muchos trámites y requisitos que cumplir
	Más competencia con terceros países, menos margen de beneficios

Fuente: Elaboración propia

²² Euroganadería.eu (2017): *¿Quién es agricultor activo?* Disponible en: http://www.euroganaderia.eu/ganaderia/reportajes/quien-es-agricultor-activo_392_11_658_0_1_in.html

6.3 PRODUCTOS AGRÍCOLAS

La importancia del sector agrícola reside principalmente en la necesidad vital de alimentarse, ya que contribuye en las necesidades de alimentos que necesitan los humanos y en el papel que genera en la economía e industria del país, ya que no se venden en España, sino que se exportan productos agrícolas a otros países.

Como cualquier producto económico-industrial, la calidad de los productos se atribuye a las materias primas y a los procesos de transformación. En este apartado se examina si los individuos dan verdadera importancia al origen del producto y si consideran que existe relación entre la calidad del producto y su procedencia.

6.3.1 Relación calidad-origen e importancia del origen

La calidad de los productos agroalimentarios es la estrategia de diferenciación que se lleva a cabo con los productos Españoles en su distribución. Es decir, se busca mostrar una calidad superior por la que se pague un precio superior al de productos de otras zonas.

En el caso de las bodegas, esta las herramienta permite tener un mayor margen respecto a los precios, siempre que los consumidores reconozcan que existe una calidad superior en esos productos.

En términos generales, los consumidores dan importancia al lugar de procedencia del producto, identificándolo como sinónimo de calidad.

“Por supuesto que sí, no tan extremista como se piensa, pero ahí está la diferencia de cumplir unos requisitos para ser una zona con un origen reconocido.”E.6 (Preg.4)

Los individuos perciben la existencia clara de una relación entre la calidad de los productos y el lugar de su procedencia, a lo que le dan una gran importancia.

“El consumidor final está reclamando una calidad, un producto que venga de una DO una IGP o cualquier indicativo de calidad. Entonces quizás el consumidor final busque las marcas de garantía.” E.4 (1:22)

Durante la crisis aumentó el consumo de productos de marcas blancas o de otros países cuya mano de obra era más barata, permitiendo así un mayor ajuste en el precio. Por otra parte, la sociedad está cambiando en sus actitudes de consumo alimentario, ya que el aumento de enfermedades (muchas de ellas relacionadas con lo que ingerimos) ha llevado a la búsqueda de una alimentación sana. Esto está provocando que se exija por parte de los consumidores un mayor conocimiento y control de las propiedades y procesos de elaboración de los productos.

“Me fijo si es un producto de la zona, de la procedencia...pero básicamente la calidad, de dónde viene y el precio [...] sí que doy importancia al origen del producto, porque por ejemplo no es lo mismo un plátano de Canarias, que tiene ya su fama y sabes que va a tener una calidad, que un plátano de otro sitio [...] la procedencia te reconoce una calidad”E.1 (3:58)

“Dónde se ha sembrado..., vamos dónde se ha recolectado, cuantos productos plaguicidas lleva [...] ahora en los supermercados todo viene del extranjero [...] a ver mi padre tiene huerta, las patatas se las compramos a uno de Berlangas que las siembra y las recolecta para la venta [...] Yo creo que sí, no debido a los precios si no debido al consumo que se le hace a la planta. Se le estresa, algo tienen que ganar. No compares los plátanos de Canarias que te venden a 2€ seis plátanos que los de Marruecos que te venden a 0.90” E.2 (3:58)

Todos estos cambios en el consumo alimentario han derivado en que para conseguir un plus de calidad se diferencia entre atributos como “natural”, “ecológico”, “artesanal”, “tradicional”, “local”, etc. pues son atributos que se relacionan con formas sanas de producción.

El aumento de la conciencia “ecológica”, ha provocado que España sea uno de los países con mayor producción mundial de productos ecológicos y el número de huertos para consumo propio se mantenga estable.²³

Un ejemplo actual del aumento de la importancia para los consumidores de las propiedades de los productos, es el caso de productos que contienen aceite de palma, tras indicios científicos acerca de las consecuencias cancerígenas que pueden provocar, los consumidores reflexivamente han comenzado una movilización para la eliminación de ese producto en los alimentos. Ha tenido tanta repercusión mediática que muchos supermercados están reuniéndose con sus proveedores para intentar eliminar ese compuesto en los productos, o si no es posible eliminar el producto de sus lineales.

En definitiva, los individuos cada vez dan una mayor importancia a la calidad de los productos y un atributo de gran relevancia para establecer la calidad de los productos, es el origen. Pues como varios entrevistados dicen, no es lo mismo un plátano de Canarias que un plátano de Marruecos.

6.4 EL VINO

El vino, forma parte de la cultura agroalimentaria en Europa y especialmente en España. Siendo España el país con mayor superficie de viñedo y uno de los mayores productores mundiales de vino, únicamente superado por Francia e Italia. El sector vitivinícola español desarrolla un importante papel en términos económicos pues aporta alrededor del 1% al PIB español y el valor de las exportaciones supera los 2.000 millones de euros anuales.

Los buenos resultados, han sido atractivos para la aparición de una mayor rivalidad interna en una búsqueda de la mayor cuota de mercado y el reconocimiento de la marca.

A continuación, se examina la percepción de los actores sociales sobre la producción del vino dependiendo de la zona en la que se encuentre, si existen

²³Gerehou Moha (2015), *El boom de la alimentación ecológica en España: ¿burbuja o una tendencia sostenible?* El Diario.es, Disponible en: http://www.eldiario.es/economia/Existe-burbuja-precios-productos-ecologicos_0_453554819.html

o no diferencias entre los diferentes vinos y se identifica cuáles son las características más importantes a la hora de establecer un vino como “bueno”.

6.4.1 Elaboración de los vinos

La elaboración del vino es un proceso milenario que se ha ido adaptando a los cambios tecnológicos, hasta alcanzar unos niveles de complejidad que permite crear un producto de calidad.

“Yo te puedo hablar de la zona de Ribera del Duero en los procesos de elaboración...Yo he vendimiado y tal y más o menos puedo saber el proceso que se sigue, pero por ejemplo en La Rioja o Castilla la Mancha que también son denominaciones de origen no sé qué procedimientos llevaran pero no creo que sean muy distintos a los que sean de aquí” E.1 (7:05)

Aunque existan rivalidades y diferencias espaciales en las distintas denominaciones de origen, como la tierra, el tipo de uva, etc. lo que mayor tiene importancia en la elaboración de los vinos es el tratamiento que se lleva a cabo.

Respecto a los procesos de elaboración del vino en otras zonas, no se tiene mucha información. Los entrevistados al preguntarles sobre del proceso de elaboración, se centran en el cuidado y situación de las viñas, y el proceso de recogida de las uvas (la vendimia), obviando todo el proceso una vez entra en bodega (despalillado, estrujado, maceración y fermentación alcohólica, prensado, etc.).

Existen diversos factores durante todo el proceso de elaboración del vino como se puede observar en la Tabla 5.4.1.1, que son los que provocan diferencias en las uvas y por lo tanto en los posteriores vinos.

Tabla 5.4.1.1 Factores relevantes en la elaboración de un vino

CONTROLABLES	NO CONTROLABLES
Variedad de uva plantada	Clima
Enólogo	Tierra
	Propiedades del suelo

Fuente: Elaboración propia

El clima español es muy variado, debido en gran medida por las diferentes latitudes existentes en todo el territorio español. Un ejemplo notable de disparidad de clima es entre Andalucía y Galicia, caracterizándose el primero por suaves temperaturas y escasas precipitaciones y el segundo por ser un clima oceánico con suaves temperaturas y numerosas precipitaciones.

“Las denominaciones al final de cuentas todas elaboran igual, lo único que nos diferencia pues el terreno, la tierra... El clima no tanto porque España tiene un clima muy parecido en todos los lugares y por eso aquí estamos en una zona en la que se planta mucho viñedo, ¿no? Pero al final de cuentas va a ser la tierra y la variedad de uva que se ponga, que no en todos los sitios se va a dar esa uva, se da cada tipo de uva en una zona diferente de la geografía española.”E.4 (4:10)

El clima es considerado como un factor relevante en la elaboración de los vinos, pues las cualidades de las uvas no serán las mismas ya que la cantidad de lluvias y la temperatura inciden directamente en el crecimiento y maduración de la uva. Que no haya aparecido como un factor clave a la hora de diferenciar los vinos nacionales puede deberse a que la mayoría de las denominaciones y las más grandes, comparten un clima continental y por lo tanto se generalice la percepción de su incidencia como si fuera un factor homogéneo en todo el espacio.

“Las tierras y demás dan distinto color y distinto sabor a la uva, no todas las tierras tienen la misma calidad” E.5 (2:22)

Podría decirse que “el vino se hace en el viñedo” y la calidad de los caldos depende de éste.

Con la información obtenida, se confirma que la característica que más afecta en las diferentes elaboraciones del vino en las denominaciones de España es el terreno en el que se realice.

La implantación de la tierra ha conllevado a que hayan aparecido términos como “terroir” o “terruño” que hacen referencia a las características del tipo de

suelo, la composición de nutrientes y minerales, la altitud o levaduras, elementos que inciden en las cualidades de los vinos.²⁴

Existe una gran variedad de tipos de suelos en nuestro país (caliza, arenoso, arcilloso, volcánico, granítico, pizarro, etc.) y dependiendo de sus peculiaridades, el vino que saldrá de esas uvas poseerá unas cualidades u otras. Esta variable no es alterable, puesto que es imposible trasladar la tierra de una zona a otra. La única solución sería plantarlo en otra zona, lo cual generaría la necesidad de emigrar.

“Cada enólogo tiene su técnica, cada DO tiene su régimen establecido, sus parámetros [...] el terreno, otros factores, el enólogo la calidad, de uva, ... es todo en general, no es lo mismo una uva tempranillo de Ribera del Duero que una uva tempranillo de Toro, la altitud ya no es la misma el clima no es lo mismo, muchos factores...” E.2 (6:20)

Además de la tierra, la producción de vinos de calidad ha conllevado la profesionalización de su producción. En cuanto a los trabajos que tradicionalmente se desarrollaban en ese proceso, ha emergido una nueva figura que en algunos casos se constituye como la figura clave en todo el proceso: el/la enólogo/a. *“Cada enólogo tiene su técnica” E.2 (6:20)*

Según el RD 595/2002 el enólogo es el responsable técnico en las bodegas de elaboración de vinos e industrias afines y en las empresas y entidades suministradoras de medios o servicios para la producción de vinos y productos derivados y afines.

Dirige la elaboración de todos los distintos tipos de vinos, siendo responsable técnico de todo el proceso desde la elección del tipo de viña a plantar y su cultivo, conducción y recolección, en lo que afecta a la calidad de la materia prima obtenida, hasta la puesta en el mercado y comercialización de los vinos y demás productos derivados y afines. Por último, el enólogo gestiona y controla la calidad del vino y productos derivados y afines en toda.”²⁵

²⁴ Comenge (2015) “Tipos de suelo y su incidencia en el vino” Disponible en: <http://www.comenge.com/blog/viticultura/tipos-de-suelo-vinedo.html>

²⁵ http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2002-13248

La labor que realizan es determinante al ser el enólogo quien dirige y determina todo el proceso de elaboración del vino.

El tipo de uva plantada también es un factor, cada viticultor o bodega puede elegir la variedad de uva a plantar y junto a los demás factores saldrá un vino diferente.

Existen miles variedades de uvas en todo el mundo. Algunas de las variedades más conocidas en nuestro país son: Garnacha, Mencía, Monastrell, Cabernet Sauvignon, Merlot, Albariño, etc.

6.4.2 Características relevantes del vino

A la hora de elegir un producto, intentamos buscar el que más se atañe a nuestros gustos personales.

“Para empezar, a la hora de consumir vino, no vas a consumir un cartón de don Simón, te fijas si tienes DO y a partir de ahí que saber que la DO va a tener una calidad, lo que yo aprecio de un vino pues es el sabor...antes de tomarlo el aroma, las texturas que te deja en boca, [...] un buen vino que sea fuerte en boca[...] consumo el vino tinto-roble,[...] también hay buenos tintos jóvenes...”
E.1 (5:08)

“Tiene que tener sabor y luego pues no se la marca...y tiene que ser fácil de digerir...” E.5 (2:00)

En el caso del vino es esencial que tenga un sabor y genere buenas sensaciones al consumirlo. Por lo general, los vinos de las denominaciones de origen tienen una calidad superior que lo diferencia de los vinos no pertenecientes a las denominaciones.

6.4.3 Diferencias entre los vinos de distintas zonas

Como se ha indicado anteriormente, hay factores en el proceso de elaboración que provocan diferencias en las características de las uvas, afectando a la calidad de los vinos. Uno de los principales factores que marcan esas diferencias es el terreno, el suelo en el que se planta. En el territorio nacional encontramos diversos tipos de suelos, en este apartado se constata que para

los consumidores de vino se genera una clara diferenciación de los vinos dependiendo de la zona.

Hay consenso entre los entrevistados, todos consideran que existen diferencias entre probar un vino de una denominación al de otra.

“Por ejemplo un vino de Toro estamos diciendo que es un vino más fuerte, más duro en boca, ¿no? Es un vino que igual en nariz inclusive sigue siendo fuerte, tiene una tendencia agresiva. Quizás el de Ribera del Duero no es el top, no es la panacea, pero es un vino suave que se puede beber bastante bien, es un vino agradable en boca y que da unos aromas interesantes” E.5 (5:00)

“Si hay diferencia de sabor, dentro de un vino de una misma DO también haya diferencias de sabor, [...] hay muchas variedades y claro de una zona a otra claro que hay diferencias de sabor”E.1 (7:47)

“Son sabores diferentes y calidades diferentes, pero tan bueno es un Rioja como un Ribera. Si al final el mundo conoce a España por los Riojas ¡ole! y si España se reconoce por los vinos ribera ¡ole! Si es cierto que en España hay vinos que se hacen mejor y si es cierto que Ribera del Duero está haciendo vinos muy buenos de mucha entidad”E.3 (9:15)

“No es lo mismo una uva tempranillo de DO Ribera del Duero que una uva tempranillo de DO Toro” E.2 (7:00)

Como se ha indicado en el apartado anterior hay factores en el proceso productivo que generan esa diferencia, unido a la labor de la bodega con los productos que se echa al vino se generan caldos diferentes. Por lo tanto el vino, por características como el sabor, color, olor etc. no será el mismo de una denominación que de otra, debido a factores controlables y no controlables.

6.5 DENOMINACIONES DE ORIGEN

En este apartado nos centramos en el sello que marca el distintivo de calidad de los vinos, las Denominaciones de Origen. Se expone lo que entienden los individuos por denominación, la opinión acerca de la labor que realizan ya sea

para ayudar en el proceso de crear un producto de calidad, como de comercializarlo, las diferencias entre distintas denominaciones, etc.

6.5.1 Concepto de Denominación

Desde la antigüedad se relaciona a muchos productos con mejor calidad o una calidad específica si pertenecen a ciertos lugares. Para regularizar estos productos aparecieron sellos indicativos como Indicación Geográfica Protegida (IGP) o Denominación de Origen (D.O.). En este apartado se estudia que entienden los entrevistados por D.O.

Según el Ministerio de Agricultura y Pesca se define Denominación como: *“Un nombre que identifica un producto: originario de un lugar determinado, una región o, excepcionalmente un país. Cuya cualidad o características se deben fundamentalmente a un medio geográfico particular, con los factores naturales y humanos inherentes a él, y cuyas fases de producción tengan lugar en su totalidad en la zona geográfica definida”*²⁶

Los actores sociales como se demuestra en las entrevistas entienden el concepto de denominación de origen, pues definen el concepto como la elaboración de un producto determinado, en una zona determinada y con unas características determinadas. Esas características permiten que el producto se diferencie por tener una calidad superior gracias a unas pautas establecidas por el consejo de la denominación.

“Una DO es un lugar geográfico que enclava varios lugares en el cual solo se produce un dicho producto, con una marca de garantía y un producto de garantía de calidad y de que es verdad que esto es elaborado aquí o producido aquí, cultivado...bueno que todos esos procesos, han tenido que surgir dentro de esa tierra, de esa DO, esa zona geográfica.” E.4 (5:50)

²⁶ Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, (21 de noviembre de 2012) “Los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios”<http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>

“Entiendo que será denominación por la zona y las características del terreno y del cultivo será igual. Es una forma de especializar una zona y hacer que el producto tenga más valor en el mercado.” E.5 (3:58)

Las denominaciones de origen, son un tipo de indicación geográfica, es decir, cada denominación de origen afecta a la zona geográfica específica. La zona que ocupa una denominación de origen, realiza un producto con unas características similares entre sí y diferentes de otras zonas.

“Viene a ser como una marca de calidad, que ya sabes que va a pasar unos procedimientos la uva y la producción del vino, que exige unas características para entrar en esta denominación, exige un mínimo de calidad, que suele ser alto. Y sabes que si consumes un vino DO va a tener una calidad” E.1 (8:32)

“Las denominaciones de origen, obligan a cuidar el producto y tú vas sacando un producto de calidad” E.3 (5:20)

Los productos que se realizan en esas zonas se caracterizan por tener una calidad determinada superior a otros productos que no están avalados con estos sellos identificativos.

“Es como un instructor que tienes que seguir esas normas, si ahora mismo te dicen que tiene que ser uva tempranillo, tiene que ser uva tempranillo, patrón B19, pues tiene que ser ese mismo, tiene que tener de distancia entre línea y línea 3 m entre cepa y cepa 1.5, cada DO tiene unos patrones diferentes [...] dan normas de plantación, norma de recolecta, normas para mantener una buena calidad hay que seguir las normas.” E.2 (7:27)

Las denominaciones establecen unas normas o patrones a seguir, como por ejemplo un límite en la producción de kg/uva por hectárea, una separación entre las cepas mínimas para facilitar la absorción de agua por parte de las raíces, etc. Estas normas se realizan para conseguir un producto que tenga unas cualidades similares y que esté controlada la producción, generando productos de una buena calidad.

6.5.2 Labor de las DO

Las DO no son simplemente un nombre o marca de un producto situado en una zona determinada con cualidades específicas. Si no que son las encargadas de transmitir el prestigio y la calidad de sus productos para que los vinos sean conocidos y el reconocimiento de esa calidad superior por los consumidores actuales y posibles consumidores futuros.

“Las denominaciones de origen obligan a cuidar el producto, tú vas sacando un producto de calidad y resuena” E.3 (5:15)

Para conseguir que se cumpla esa calidad, las principales labores que realizan los consejos, son el control y la promoción de los productos, encontrándose más detalladas estas funciones en la Tabla 5.5.2.1.

Por el lado del control, se espera que el producto de la misma DO tenga unas características principales homogéneas, es decir, que tengan un perfil común. Significa que al probar dos vinos de distintas bodegas pero misma denominación, notes unas características comunes y otras más específicas que lo diferencian.

El control de calidad que realiza el consejo comienza con la elección de los terrenos que son aptos para elaborar uvas con una calidad mínima. *“La Denominación de Origen “Ribera del Duero” está constituida por los terrenos ubicados en los términos municipales que se citan en el apartado segundo de este artículo, y que el Consejo Regulador considere aptos para la producción de uva de las variedades que se indican en el artículo 5º, con la calidad necesaria para producir vinos de las características específicas de los protegidos por la Denominación”* Ordenamiento del Consejo Ribera del Duero.²⁷

Se establecen unas directrices o normas de elaboración que garantizan la calidad del producto, que podemos encontrar en el “Reglamento de la Denominación de Origen Ribera del Duero aprobado en 1992 y en vigor

²⁷ https://riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/reglamento_orden1_dic1992.pdf

actualmente”.²⁸ *“Normas de plantación, normas de recolectas...para mantener una buena calidad hay que seguir las normas del consejo”* E.2 (8:20)

“La uva va a pasar unos procedimientos y la producción del vino que exige unas características para entrar en esta DO exigen un mínimo de calidad, que suele ser alto” E.1 (8:40)

El consejo establece normativas en su reglamento acerca de los procesos de elaboración, producción, edad y crianza de los vinos, calificación y características de los vinos, registros (viñas y bodegas) y se encarga de las infracciones, sanciones y procedimientos.

Uno de los límites que establece es la cantidad de kg/ha que se ha de producir máximo, para ello siguen el lema *“menos es más”*, refiriéndose a menos producción significa una mayor calidad en el producto. En el último año se ha producido un aumento de la producción (por diversas causas como la plantación de viñedo nuevo, quitar pocos racimos etc.) siendo muchos de los viñedos descalificados por superar considerablemente ese límite. Este hecho ha provocado un conflicto entre los que consideran que el Consejo debería aumentar el límite y los que consideran que para seguir manteniendo una calidad el límite de kg/ha es el adecuado.

*“7.000 kg/ha es un límite muy alto. Sí que es cierto que el resto de DO de alrededores tienen mayores límites, pero si lo que queremos es ser populares a nivel mundial tenemos que hacer calidad. Si queremos hacer calidad tenemos que coger menos producto en viña y venderlo más caro”*E.3 (11:55)

Tanto Consejo como bodegueros/as consideran que no es posible aumentar ese límite, ya que es una de las causas de la calidad de la uva y consecuentemente de los vinos.

En lo referente a la promoción, la labor del Consejo es intentar promocionar y dar a conocer la marca. Para ello tienen diferentes planes y acciones de promoción.

²⁸ https://riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/reglamento_orden1_dic1992.pdf

“Estamos en la Ribera del Duero al lado de Toro, Cigales,... demuestra que las denominaciones obligan a cuidar el producto y tú vas a sacar un producto de calidad y resuena. Si luego esa denominación tiene la capacidad de promocionar en ciertos lugares, tiene más eco.”E.3 (5:10)

Es imprescindible la labor de la denominación para darse a conocer y fidelizar la reputación que transmite.

Tabla 5.5.2.1 Labor que realiza el Consejo en los productos de calidad

Control de terrenos de plantación
Establece normas o directrices (de plantación, recolecta, etc.)
Control de añada y variedad de vino (Tinto joven, Crianza, Roble, etc.)
Publicidad y promoción

Fuente: Elaboración propia

Cuando se habla de labores de promocionar y publicitar ya se piensa en el producto terminado y en las bodegas, hay quién considera que no se da la importancia que tienen a los agricultores.

“Podría estar mejor, hacen stand publicitarios, Sonorama,...pero debería estar mucho más controlado. Quiero decir, por ejemplo a los viticultores [...] que menos que darles una camiseta...pequeños detalles [...] una simple camiseta puede llegar al resto del mundo. Esos pequeños detalles se están olvidando. Que sí que en festivales lo promociona mucho porque viene gente de muchísimos sitios del mundo de España, pero no quita una cosa con la otra.”
E.2 (11:20)

El sector de los viticultores considera que se encuentran olvidados y que también se deberían realizar acciones enfocadas a ellos, ya que son una parte esencial en la elaboración de los caldos.

6.5.3 Consecuencias de la implantación de la D.O. Ribera del Duero

Antes de la creación de la Denominación de Origen Ribera del Duero, los vinos no eran reconocidos por su gran potencial. Con la creación de ésta se esperaba fomentar el consumo de vinos, el aumento de viñas y bodegas.

*“Además de denominación es una marca que se va a vender mejor, ha fomentado la plantación de nuevos viñedos, nuevas bodegas...Al haber nuevos viñedos, se fomenta el trabajo, necesitas más mano de obra...yo creo que es algo positivo”*E.1 (9:12)

Gracias al reconocimiento como denominación, empezaron a comercializarse los vinos a través de una imagen de calidad. Comenzó a resonar la elaboración de vinos de buena calidad Ribera del Duero en el mercado nacional, aunque aún distase con denominaciones como la Rioja, se observaba como empezaba un nuevo competidor en los vinos de calidad.

“Que exista la denominación ha afectado positivamente [...] yo recuerdo que hace unos años, las uvas que eran de denominación cogieron un valor altísimo en el mercado y hubo mucha gente que planto explotaciones...” E.5 (7:30)

Las consecuencias de la implantación de la DO en la Ribera fueron muy positivas. Por un lado aparecieron nuevas bodegas interesadas en pertenecer a este mercado y por otro el precio de la uva subió, lo cual resulto atractivo para agricultores que decidieron comenzar o ampliar sus explotaciones.

6.5.4 Rivalidad entre denominaciones

El interés y consumo de vinos de calidad ha crecido, han aumentado los consumidores que buscan vino de calidad con un precio razonable. La mayoría de denominaciones ha crecido en los mercados en los que trabaja pero esto, ¿puede generar un aumento de rivalidades entre las denominaciones nacionales?

Existe cierta discrepancia en lo referente a la rivalidad entre distintas denominaciones.

Por un lado, hay quien considera que no existe rivalidad, puesto que no es un mismo producto.

“No se trata de rivalidad, se trata de que son productos totalmente diferentes. No compares un Rioja que lleva mucho tiempo ser DO Rioja calificada, a nosotros que llevamos poco. Estamos empezando como quien dice. Pero por ejemplo en Burgos sí que se filtra más vino Rioja que vino Ribera. No sé por

qué igual tienen la mentalidad de que los vinos tienen que ser todos como los Rioja [...] y los vinos no tienen nada que ver” E.2 (11:15)

Los vinos de cada denominación tienen una calidad, unas características y un sabor diferente. Lo cual significa para muchos individuos que el vino de cada denominación es un producto diferente, que tiene diferentes consumidores y por lo tanto no existe rivalidad entre ellos.

Por otro lado, hay quien considera que sí existe rivalidad aunque sea diferentes vinos. *“Hay rivalidad, aparte de que es diferente vino, por ejemplo el Rioja que el Ribera” E.5 (4:30)*

Es muy arriesgado afirmar que no es el mismo producto un vino de Denominación de Origen Ribera con uno de Denominación de Origen Rioja, pues ambos vinos satisfacen la misma necesidad, provienen de la misma materia prima y tiene similares procesos de elaboración.

La rivalidad existe por el hecho de competir por obtener mejores resultados que algo o alguien con características similares. No hay establecido unos patrones de por qué tiene que haber rivalidad o no.

Existen conflictos entre diferentes zonas de la península por temas económicos, agrícolas, ganaderos o por el simple rencor de hechos históricos. Dichos conflictos pueden llegar a provocar una rivalidad en general con los territorios.

“Yo creo que es una rivalidad que existe entre la procedencia de las personas.” E.5 (6:00)

Simplemente por el hecho de formar parte de una zona, ya tienes cierto recelo de consumir productos de otra zona. Un ejemplo actual, es cómo se intenta boicotear marcas Catalanas por el proceso independentista.

“Hay que cambiar un poco la mentalidad, hay que pensar que Burgos recibe mucha gente del Norte, y están acostumbrados al Rioja.” E.3 (16:00)

La Rioja ha sido la denominación más conocida en España y la que mayor tiempo lleva consolidada en el mercado. Lo que ha generado que en muchas zonas que no se dedican al vino, se consuma Rioja en su mayoría.

Otra causa de que prefiramos nuestros productos es el apego emocional, que significa que crees que lo tuyo siempre es mejor y que si consumes de tu zona les estás ayudando, no es un razonamiento objetivo. *“Aquí tenemos muy metido Ribera del Duero”* E.4 (22:15)

Ese pensamiento, puede deberse al sentimiento afectivo hacia lo propio o lo que nos rodea o simplemente al hecho de ser a lo que estamos acostumbrados.

En la Tabla 5.5.4.1 se resumen los principales factores que generan rivalidad entre dos lugares o denominaciones.

Tabla 5.5.4.1 Factores que generan la existencia de rivalidad

Satisface la misma necesidad	Calidad reconocida	Mismos mercados	Procedencia: conflictos económicos, históricos, etc.	Apego emocional por lo de la zona
------------------------------	--------------------	-----------------	--	-----------------------------------

Fuente: Elaboración propia

Cada denominación de origen busca vender lo suyo como que es lo mejor, se podría denominar como *“amor hacía la marca”*.

“Sigue existiendo esa rivalidad, porque vas a León y te venden al Mencía, vas a Rueda y te venden verdejo [...] son rivalidades que existirán y seguirán existiendo, son como en los pueblos esas rivalidades existen y seguirán existiendo” E.4 (13:30)

En la zona en la que estés, intentarán venderte inicialmente sus vinos. En cada zona con denominación, los vinos pertenecientes a esa D.O., serán los más comercializados.

Aunque exista rivalidad entre diferentes vinos, no significa que no vaya a consumir los vinos de otras zonas.

“Claro, digo yo que sí que existirá esa rivalidad [...], siempre hay gente que se pone en los extremos y dirá que no toma vino de la Rioja siendo de aquí, y allí igual, pero yo creo que esos serán los menos casos” E.1 (12:40)

Al ser un producto que no supone una elevada inversión y se consume en un espacio de tiempo breve, es más fácil estar dispuesto a probarlo, que en otros productos como por ejemplo un coche.

Que exista competencia de productos es un hecho, pero no significa que no se vayan a consumir los productos de otras zonas. Una persona a la que le gusten los vinos, también le gustará probar nuevos sabores, descubrir nuevos aromas, etc.

“Al final de cuentas, tu cuando vas a otra denominación no vas a beberte un Ribera del Duero, vas a beberte uno de allí del terreno. Es que si salimos de aquí y me voy a Andalucía o a Jaén, me beberé un vino de allí. Que sea acorde y se pueda aprovechar.” E.4 (14:15)

Cuando vas a una ciudad especializada en ciertos productos, lo normal es probarlos. El ser productos típicos, significa que se realizan con empeño y que tienen una calidad específica.

6.5.5 Relación del vino con la Marca España

La creación de una *marca país* consiste en tener un aspecto o producto del país que lo haga único. Si se tiene una marca país positiva, mejora la reputación de dicho país y el número de turistas y empresas será superior.

Es difícil crear una *marca país* puesto que hay que desarrollar amplias estrategias de publicidad y comunicación. España se identifica en el exterior principalmente por su gastronomía “paella” y “jamón”, por su clima y miles de playas, el flamenco, los toros y por el fútbol.

No aparecen los vinos como producto identificativo, esto se debe a que España tiene un posicionamiento en el exterior de vinos de baja calidad.

“A nivel mundial estamos entre los primeros productores, alternando con otros, pero estamos entre los mejores y mayores productores del mundo” E.3 (10:00)

Aunque nos encontremos como tercer país exportador, no se aprecia la calidad de los productos. Sí que es reconocido que se elaboran vinos, pero no se les atribuye el valor que tienen²⁹.

“Yo creo que sí que además ahora se está exportando mucho vino a Estados Unidos. Se está empezando a hacer un vino de calidad. Ya no es como antes que se habla del vino francés” E.5 (6:40)

Esta imagen está cambiando gracias a las grandes denominaciones de origen y su fuerte inversión en publicidad y promoción en otros países. No es fácil cambiar la imagen de un país o ciudad, hay que convencer a los consumidores que el producto es bueno y para eso se necesita tiempo.

Cuando otro país tiene ese factor identificativo, como Francia o Italia, es más difícil que los individuos añadan ese producto a otros países. Pero gracias a la fuerte inversión en publicidad y promoción que se está llevando a cabo a nivel mundial, en muchos países, España, también es identificada por el vino.

6.6 DENOMINACIÓN DE ORIGEN RIBERA DEL DUERO

Este apartado se centra en el impacto que ha generado la implantación de la Denominación de Origen Ribera del Duero.

6.6.1 Producto de calidad

La estrategia que lleva a cabo la DO Ribera del Duero para promoción del vino, es a través de la diferenciación y más concretamente en la calidad. Esta estrategia le permite competir en los mercados con un mayor precio.

Como se ha señalado, la calidad en el vino viene determinada por el tipo de uva, la zona geográfica plantada, la cosecha, elaboración y añada. El consejo para definir su calidad, lleva a cabo requisitos desde la plantación, hasta el vino finalizado para darle paso y que se promocióne con el sello de la DO.

²⁹ “La “Marca España” en la industria Vitivinícola” (2016) Fincaloranque. Disponible en: <http://www.fincaloranque.com/es/blog/Posts/show/la-marca-espana-en-la-industria-vitivinicola-319>

Que un producto pertenezca a una denominación de origen, ya es sello de calidad puesto que se sabe que ese producto ha tenido que pasar una serie de controles hasta llegar al consumidor.

“Tienen una serie de exigencias que si no las cumples no te cogen la uva, sabes que tu cuando compras un vino con DO sabes que va a tener una buena calidad, que va a ser un buen producto. Porque la DO es lo que exige, unas características para la uva y por lo tanto no va a coger cualquier cosa” E.1 (10:49)

El consejo establece un reglamento citado anteriormente en el que te da una serie de normativas que debes cumplir, todas ellas estudiadas para obtener la mejor uva posible en el territorio.

“Se supone que para poder pertenecer a una DO las uvas han de pasar unos controles de calidad y de explotación” E.5 (5:10)

Durante la vendimia, hay controladores para que los vendimiadores no se excedan el peso que tienen registrado, el grado y la presencia de la uva sea aceptable, etc. Estos parámetros se realizan para no introducir uvas que puedan perjudicar la imagen de los vinos.

“Esto demuestra que las DO obligan a cuidar el producto y vas sacando un producto de calidad y resuena” E.3 (5:15)

Que se demuestre que un producto es de calidad, por ejemplo por expertos en el vino, es un sello de garantía. La opinión acerca de cuál es la calidad del vino depende de cada consumidor. Pues cada uno considerará una característica diferente como la más importante a la hora de consumir un vino. Una característica que garantiza relativamente que un vino va a tener unas propiedades y una calidad son las denominaciones de origen.

“Si lo que queremos es ser populares a nivel mundial, lo que tenemos que hacer es calidad” E.3 (12:10)

Una vez demostrado que el vino de una denominación tiene una marca de calidad buena, es más fácil ser reconocido si tienes una marca única.

“Si tienes un buen producto, es lo más importante y la DO Ribera del Duero ofrece muy buenos vinos, y nada más hay que verlo en que está en todo el mundo” E.1 (20:40)

Es muy difícil establecer si un vino está bueno o no, porque cada persona tiene un gusto diferente. Pudiendo preferir unos vinos de Ribera otros de Rioja o de otra zona, pero resulta fácil distinguir un vino de calidad.

Para conseguir una buena calidad, el Consejo realiza estudios sobre los controles que establece, por ejemplo, acerca de la fecha de vendimia, el mejor momento para podar, la división durante la vendimia de las diferentes variedades de uva, etc.

“Nos ayuda en cuanto a buscar una calidad en el producto[...]nos ayuda en cuanto tenemos que producir de unas maneras, con unas características, que las bodegas luego en sus procesos de vinificación va buscando lo que es interesante” E.4 (6:53).

Esos estudios sirven para encontrar las condiciones óptimas para los terrenos y las uvas. También establecen indicaciones durante la elaboración del vino, por ejemplo con la prohibición de echar ciertos productos. Estas labores que realiza el Consejo, se basan principalmente en la búsqueda de una calidad superior.

6.6.2 Rivalidad dentro de las denominaciones

Como se ha explicado en el apartado anterior sí existe una rivalidad entre los vinos de las diferentes denominaciones. En este apartado se analiza la existencia de rivalidades dentro de la misma denominación.

La existencia de rivalidad entre pueblos ha existido toda la vida, algunos de los factores causantes han sido conflictos por tierras, caminos, el monte, etc. *“Es igual que en los pueblos cada pueblo tiene sus rivalidades” E.4 (14:00).*

Esta rivalidad también reside en la identificación emocional con la propia zona.

En el mundo del vino esta rivalidad existe con las denominaciones, pero dentro de una misma denominación no es tan intenso. Existe una competitividad entre

las bodegas por tener la mayor cuota de mercado, sin embargo esa misma rivalidad, no se extiende entre los consumidores.

Las características de los vinos de la Ribera del Duero son similares, pues proceden de una situación geográfica similar. Los toques diferenciadores los dan enólogos y bodegueros.

“Rivalidad en el sentido de que la gente que sea Peñaranda dirá que es mejor el vino de Peñaranda y los de Peñafiel dirán que es mejor el vino de Peñafiel. Rivalidad en ese sentido sí. No creo que rivalidad de llevarse a matar, por decirlo de alguna forma. Por ejemplo si yo soy de Peñaranda no voy a probar el vino de Peñafiel y los de Peñafiel viceversa. Pues no, no creo. Habrá rivalidad como en el fútbol [...] que cada uno dice que su vino es el mejor, pero se consume se consume... Consume el vino de todas las zonas de la Ribera del Duero.” E.1 (11:30)

En este discurso se expresa esa identificación emocional, los individuos de cada zona dirán que su vino es mejor que las de otras zonas, puede ser también porque es a lo que están acostumbrados. Pero no hay inconvenientes en consumir otro vino de la misma denominación de origen puesto que al final consideran que las diferentes marcas son agrupadas todas en marcas paraguas de la marca única Ribera del Duero y existe otra identificación emocional con la marca Ribera del Duero.

Algunas zonas que han hecho menos hincapié en el cultivo de la vid y más en otros productos agrícolas, no dan tanta importancia al vino. Les gusta pero es más indiferente cual consumir.

“Yo creo que está más en auge, el vino de Peñafiel, Roa y todos esos, que los últimos pueblos que entran en la denominación [...] Hay zonas como Peñaranda que se dedican al cereal y no dan tanta importancia al vino” E.5 (3:00)

En la identificación de lugares con el vino, sí puede existir más rivalidad. Pero no es en el consumo, es decir, los consumidores no tendrán inconvenientes en consumir cualquier vino de la denominación de origen Ribera del Duero.

“Sobre todo en los pueblos grandes, Peñafiel, Roa, Aranda, San Esteban...Porque Peñafiel es la cuna, pero Aranda es el corazón, pero Roa es la panacea...Sí siempre existirá esa rivalidad” E.4 (14:55)

Figura 5.6.2.1: Conflictos entre los pueblos

Los conflictos entre pueblos de la Ribera del Duero, NO afectan al consumo de vinos de bodegas pertenecientes a la D.O. de otros pueblos

La rivalidad surge a la hora de promocionar las ciudades, en el marketing de ciudades. Ya que es una estrategia para fomentar el turismo y la actividad económica en lugares en los que el vino es el principal atractivo turístico.

6.6.3 Acciones de promoción y publicidad

Como se ha comentado anteriormente, el consejo realiza múltiples acciones de comunicación y publicidad para dar a conocer la marca.

Por una parte, se estableció un reglamento de *marcas, etiquetado y nombres comerciales*³⁰ que obliga a las bodegas a registrar las marcas que quiera vender con el sello identificativo de la denominación de origen. Este reglamento fue creado por los conflictos generados por el aumento de nombres de marcas, la difusión de etiquetas que no se adaptaban con la seriedad de una marca de confianza y calidad, y por el uso de nombres para otros productos que no eran vino, etc.

- Acciones promocionales y publicitarias nacionales

Dentro de la labor de promoción y publicidad, el consejo realiza acciones promocionales nacionales para intentar adquirir una mayor visibilidad dentro de la fuerte competencia que existe en España.

El mercado del vino se encuentra en su apogeo. Por ello, el Consejo Ribera del Duero ha optado por aumentar la inversión en la promoción de sus vinos hasta

³⁰ https://riberadelduero.es/sites/default/files/consejo-regulador/normativa_marcas_etiquetado.pdf

en más de 6 millones de euros³¹ a nivel nacional e internacional para abrir nuevos mercados y tener una mayor visibilidad.

“Aparte de publicidad, que puede salir en anuncios de radio, televisión,... por ejemplo un festival que hay aquí en Aranda de Duero, el Sonorama. Está muy implicado con Ribera del Duero [...] durante el Sonorama hacen actos juntos, como catas. Por ejemplo ahora hacen el concurso de tapas acompañado de vinos Ribera del Duero [...] yo creo que sí que hacen porque el vino llegue a manos el consumidor.” E.1 (17:10)

Algunas de las acciones de patrocinio son más reconocidas por los entrevistados, como el Sonorama y el Concurso de tapas y vinos de la localidad de Aranda de Duero. Resulta sorprendente que no conozcan el patrocinio de otros actos como Las Edades del Hombre, la Seminci, la Fundación Atapuerca, etc.

“Yo creo que con Sonorama Ribera hacen una promoción bastante buena porque a fin de cuentas ellos participan, las bodegas participan, es conocido a nivel nacional. Yo creo que ahí Ribera del Duero va teniendo un alcance bastante bueno.” E.4 (18:30)

Se ha convertido en un festival con un alto reconocimiento a nivel nacional. Durante el evento se ofrecen catas gratuitas de vinos ribereños para los asistentes al festival, se prueban los almuerzos en las bodegas con vino y se da información acerca de bodegas de la zona para los interesados.

Hay quienes consideran que no son acciones promocionales suficientes, como lo que se recoge en los siguientes discursos:

“Por ejemplo, patrocinan el Sonorama que viene muchísima gente, luego hace la fiesta de la vendimia...[...] pero pienso que hay otros temas de la publicidad que no están explotados, se basan en el Sonorama, en que vengan unos extranjeros a ver el vino y se van a estados unidos y poco más.” E.5 (8:30)

³¹ *“Ribera del Duero invertirá en 2016 un total de seis millones para la promoción nacional e internacional de sus caldos”* (2016) 20minutos. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2691179/0/ribera-duero-invertir-2016-total-seis-millones-para-promocion-nacional-internacional-sus-caldos/>.

“Podría hacer muchas más promociones, cuando las hace, no es que las haga Ribera del Duero solo hace promociones para saber lo que es Ribera del Duero. Son las bodegas las que se encargan de hacer promociones [...] pero de Ribera del Duero no me consta” E.2 (22:30)

Al ser Sonorama un evento que genera un fuerte impacto en la zona (económicas, de turismo, la ciudad está llena esos días, etc.), es muy conocido entre los habitantes de la comarca. Por lo tanto es la promoción más llamativa para las personas entrevistadas.

Imagen 5.6.3.1 Logo de Sonorama, evento de patrocinio más conocido.



Imagen obtenida de www.sonorama-aranda.com

En cambio otras promociones y actividades como la participación en la Mercedes Benz Fashion Week Madrid, en Madrid Fusión, el Festival de San Sebastián Gastronomika, como no se realizan en la comarca y no afecta a los individuos directamente no son tan conocidas.

Finalmente, las acciones promocionales nacionales se están enfrentando en los últimos años al problema de la saturación de los mercados nacionales y locales. Esta situación provoca que la estrategia para competir se centre en una fuerte inversión en publicidad y marketing o en bajar el precio.

“Yo personalmente como bodeguero no trabajo en la zona, porque aquí están todos los bodegueros y se están pegando todos y entonces tienes que hacer unas promociones tremendas y no ganas dinero. En cambio cuando hago exportaciones pongo un precio, me ven más por la calidad que por la discusión del precio” E.3 (7:05).

Algunas bodegas encuentran la solución en buscar otros mercados que no se encuentren tan saturados y con los que puedan obtener un mayor margen de beneficios. De ahí, la apertura a los mercados internacionales.

- Promociones y publicidad internacionales

La saturación del mercado nacional unido a la crisis económica, ha obligado a las distintas denominaciones a darse a conocer en otros países. La Ribera del Duero ha reaccionado rápidamente llevando a cabo importantes inversiones fuera de España.

*“Las cosas de promoción son de Ribera del Duero, aparte de los privados, o sea, puede que ellos hagan una promoción de los Estados Unidos, y puedo ir o no. O puedo hacer doble promoción con ellos y yo aparte. O puedo ir a otros países que a mí más me interesan”.*E.3 (8:04)

La participación en estas acciones del Consejo es optativa. El Consejo acude a ferias y eventos a promocionar y dar a conocer la marca Ribera del Duero en su conjunto y proporcionan facilidades a las bodegas interesadas en acudir a algún país que vaya a ir a realizar promociones.

“Ahora se han hecho las promociones de Estados Unidos [...] es normal que una denominación se vaya a Estados Unidos y se promocione porque Parker ahora el gurú del vino, que está creando los grandes vinos que se venden en todos los lugares.” E.3 (6:00)

Durante los últimos tres años el consejo ha realizado Planes Promocionales en Estados Unidos, México, Alemania y Suiza. El plan de Estados Unidos es el más conocido e importante, ya que por un lado es un país con un gran mercado muy atractivo y por otro, como indica E.3, pertenecer a la lista de Parker³², te proporciona una ayuda para darte a conocer puesto que actualmente es la lista de vinos más influyente del mundo. Los resultados obtenidos por el Consejo Ribera del Duero han sido positivos, tanto como para dar a conocer los vinos de la Ribera del Duero, como para expandir la imagen de marca España relacionado con el vino; que otras denominaciones como Rueda, han promovido que se realizará una campaña de publicidad conjunta en Estados Unidos.

Se espera que en un futuro, sigan realizando nuevos planes promocionales, que permitan dar a conocer la Ribera del Duero a otros países.

³² Lista de los mejores vinos creada por un crítico del vino estadounidense, considerado como uno de los críticos más influyentes del mundo.

“Alguna promoción en otros países, sí que es verdad que aquí en Europa hacen promoción, pero quizás que deberían promocionarse en otros países por ejemplo Sudáfrica, Nueva Zelanda o alguno de estos países donde quizás no nos tengan tan conocidos como nosotros creemos, quizás es donde hay que hacer más hincapié para que nos demos a conocer y metamos nuestros productos” E.4 (20:40)

La necesidad de seguir expandiéndose a nuevos países es un hecho. Cada vez es mayor el consumo de vinos y la competencia existente y cuanto antes aparezca la marca de los vinos en un país más fácil resultara establecerse.

“Ahora está promocionándonos en Europa, es normal que en casa también se nos conozca. Me imagino que en años venideros se promocionara en países donde se habla como nosotros”. E.3 (6:30)

En México, el Consejo ya ha realizado planes de promoción, se espera que continúen con otros países latinos, aunque son países más difíciles de abordar puesto que algunos de ellos también son productores de vino.

Surge un desentendimiento a la hora de hablar de promoción que realiza el Consejo, pues éste se encarga de promocionar la marca paraguas Ribera del Duero, no se centra en las bodegas concretamente. *“en el mundo no nos conocen tanto como creemos [...] no sabrían decir dónde estamos, sabrían decir dos marcas Vegasicilia o Pingus, pero no sabrían decir otras cosas” E.4 (16:30)*

“Eso está muy bien, pero llevan siempre los mismo vinos destacados de Ribera del Duero, como Arzuaga Vegasicilia, Protos, esos mismos por si solos pueden pagarlo” E. 2 (16:00)

“El consejo se centra mucho más en las grandes que en las pequeñas y en las que están empezando” E.2 (18:00)

Como se aprecia en estos discursos, hay quien que considera que el Consejo presta mayor atención o relevancia a grandes bodegas que a las pequeñas, esto se explica con lo expuesto inicialmente en el apartado. El Consejo facilita la participación en eventos en otros países para darse a conocer, pero no da

una ayuda económica como tal, para todo lo que el desplazamiento conlleva, por lo tanto es necesaria una inversión por parte de las bodegas.

6.6.4 Relación del vino con Aranda de Duero

Con respecto al *marketing de ciudades* Aranda de Duero es una villa reconocida por ser una zona de paso, la existencia de carreteras como al A-1 y la N-122 Valladolid-Soria facilitan que sea situada en el mapa. La ciudad, como se ha indicado en apartados anteriores, lleva a cabo políticas de promoción de los productos tradicionales de la zona, como el vino y el lechazo, para que los transeúntes vean reflejados estos productos en la imagen de la ciudad.

En Aranda de Duero se estableció la sede del Consejo inicialmente, más tarde se trasladó a Roa. Surge una cierta rivalidad amistosa entre los pueblos de la Ribera por ser reconocidos por los vinos.

“Porque Peñafiel es la cuna, pero Aranda es el corazón, pero Roa es la panacea...Si siempre existirá esa rivalidad” E.4 (14:55)

Es una rivalidad amistosa, puesto que todos quieren verse reconocidos por el vino, que es el de la misma denominación de origen, para atraer turistas y fomentar la situación económica de toda la zona Ribera del Duero.

“En Aranda funciona porque es la base logística, donde luego van a ir a Roa a Pedrosa, Gumiel, etc.” E.3 (14:33)

La buena situación geográfica, indicada al inicio del apartado, de Aranda sirve como punto de encuentro y posee grandes industrias como Glaxo, Pascual y Michelin, es un punto a favor de la localidad ya que es más conocida que quizás otros pueblos como Roa que es dónde actualmente se encuentra el Consejo.

Aranda tiene un gran interés turístico, pues cuenta con centenares de bodegas subterráneas, como se puede observar en el plano 5.6.4.1, muchas de ellas cuidadas por Peñas arandinas o restaurantes, además de grandes bodegas a su alrededor, festivales como Sonorama, la concentración anual de motos, etc. Todo ello genera una atracción para la ciudad y a su vez permite que sea más reconocida.

Las bodegas como interés turístico también beneficia a la DO Ribera del Duero, pues forman parte del proceso de elaboración del vino ya que antiguamente se utilizaban para guardar el caldo una vez se había extraído de las uvas, desde que llegaba mosto hasta que se convertía en vino.

Imagen 5.6.4.1 Plano de las bodegas subterráneas de Aranda de Duero



Fuente: <http://www.dialogosdelduero.com/p/historicas-bodegas-subterraneas-de.html>

Aranda de Duero tiene una mayor aceptación en la identificación con el vino, pues desde hace años circula entre la población un slogan “Aranda de Duero, tierra de vino y cordero” con la idea de comercializar esos productos.

“La gente que viene, viene al vino y al cordero” E.5 (7:00)

Es una unión gastronómica, de un buen lechazo asado maridado con el vino más apropiado. Permite transmitir al exterior de la ciudad una imagen de buen vino y buen cordero, es decir, de productos gastronómicos de calidad excelente.

En la zona hay otros productos que también pueden estar considerados como identificativos de la ciudad.

“Si se ve identificada con el vino, pero menos que Aranda con el lechazo o con unas buenas morcillas.” E. 2 (23:20)

Las morcillas son otro producto típico de la zona y con unas características diferentes a otras zonas, por ejemplo en Aranda y la comarca se hace con arroz. Pero no es un producto tan identificado únicamente con la localidad arandina como el vino, puede ser porque es una variedad de morcilla de la

provincia de Burgos y por lo tanto las morcillas se ven identificadas con toda la provincia de Burgos y no en una ciudad concreta.

6.6.5 Visibilidad de los vinos

El lugar de venta de los vinos en un bar o restaurante es esencial en el comportamiento del consumidor. Los productos que más visibilidad tienen en el punto de venta, suelen ser los más atractivos para los consumidores y por lo tanto los más comprados.

“Estando aquí en la zona de Aranda de Duero, pues claro que dan más visibilidad a los vinos de la denominación Ribera del Duero. Igual que creo que en la zona de Castilla la Mancha, la Rioja darán más importancia a sus vinos, aunque tengan vinos de todos los lados.” E.1 (14:30)

En el caso de la Ribera del Duero hay consenso entre los entrevistados, todos consideran que los vinos que están más a la vista en los bares, restaurantes, locales especializados en la venta de vinos, etc. son los de Ribera del Duero.

Entre las razones de esa mayor visibilidad pueden ser que sean los vinos de la Ribera del Duero los más demandados por los consumidores (turistas y residentes), las bodegas llegan a acuerdos con los puntos de venta para realizar promociones publicitando su vino y que se encuentre en primera línea, la participación en actividades y eventos en los que el vino que se patrocina es Ribera del Duero, etc.

Es normal cuando se va a consumir a un bar de la Ribera del Duero, que si no específicas que vino quieras te pongan un Ribera. *“En esta zona pues vas a cualquier bar y pides un vino y van a ponerte un Ribera del Duero, al no ser que especifiques otra denominación. Y es eso lo que hay que hacer, se crea una do para que se consuma principalmente en esta zona y luego ya expandirse” E.1 (15:00)*

Lógicamente se debe a que es un vino de la zona y los consumidores es lo que te piden y lo que están acostumbrados a servir, por lo tanto lo que tienen a mano también los camareros.

Económicamente, a los bares y restaurantes les sale más barato tener vinos cercanos a la zona, puesto que los costes de transporte serán mínimos comparados con obtener vino de otras denominaciones de origen.

Que estén centrados en los vinos de Ribera del Duero no significa que sean los únicos que se puedan consumir.

“No no, aquí nos centramos en los distintos vinos de la denominación Ribera del Duero...Tenemos una amplia gama de vinos de Ribera del Duero, aunque también tenemos vinos de otras denominaciones.” E.5 (9:35)

La mayoría de bares tiene vino de otras denominaciones de origen o vinos de mesa, pero no están en la cabecera porque lo que interesa es vender producto de la zona para crear, como se ha dicho antes, una imagen de marca y que atraiga un mayor turismo centrado en el consumo de esos productos.

“Aquí solo se bebe vinos de Ribera, ¿y porque? Porque aquí puedes tener vinos de otras denominaciones pero cuando viene gente de fuera te piden vino de ribera.” E.3 (14:55)

“Si vas de visita, te gusta consumir los vinos de allí, porque en Ribera del Duero no los tienes, pruebas los productos típicos de allí. Pero no quita una cosa con otra para que te guste lo de la tierra.” E.2 (12:25)

“La gente cuando viene de fuera, ya sea por turismo, trabajo, no se... lo normal es que te pidan el vino de la zona. Salvo raras excepciones que te especifican una denominación por lo general solemos dar vinos Ribera. Es más al gente local, también es el vino que le gusta y que nos pide. En los bares, restaurantes y demás, dependemos de lo que quieran los clientes” E.5 (11:53)

Los vinos más visibles son Ribera del Duero, por lo que se ha comentado en el apartado de rivalidad. Aunque exista rivalidad o competencia entre distintas denominaciones, la gente cuando hace turismo les gusta probar lo típico de la zona. Porque cuando algo es típico se supone que tiene una calidad superior y que las características de ese producto en esa zona van a ser específicas.

En definitiva, la visibilidad de los vinos en la zona de Ribera del Duero y más concretamente en Aranda de Duero, se centra sobre todo de vinos de la

denominación a la que pertenece. Lo que no significa que sólo tengan sus vinos, sino que es en los que hace mayor hincapié.

6.6.6 Diferencias de consumidores a la hora de elegir un vino

Existen varios tipos de consumidores de vino, el consumidor tradicional, el habitual, el que consume sólo en ocasiones especiales, etc. En este apartado se quiere comprobar si existen diferencias entre los diferentes tipos de consumidores con el consumo que realizan.

“Hay dos consumidores, uno que se está especializando y que va probando todos los vinos y otro que es el tradicional que bebe clarete en los abres de toda la vida y vinos de toda la vida. Y luego hay otro, el que tienen relación con alguna bodega y te pide siempre el de la bodega con la que tiene relación” E.3 (15:30)

Según lo expuesto sí existen diferencias entre lo que te van a pedir dependiendo de quien se trate, estas variedades de consumidores se encuentran resumidas en la Tabla 5.6.6.1.

No le gusta, ni consumirá lo mismo una persona mayor, cuyo gusto es más tradicional y busca que le des siempre lo mismo puesto que ya sabe que es lo que le gusta y no quiere probar. Las personas que tienen afinidad con una bodega, ya sea laboral o emocional, tienden a pedir los vinos de esa bodega, no el vino que más visible se encuentra. En cambio, una persona que se está especializando en los vinos, es probable que pida el que tenga mayor visibilidad en el establecimiento, ya que como se ha indicado anteriormente, resulta más atractivo y da una mayor confianza en que lo que expongan sea un vino bueno, porque también es una variable que afecta a la imagen del local.

“Claro que existe diferencia, no es lo mismo una persona que está metida en el mundo del vino, que es bodeguero, que va a un bar o restaurante que va a un bar y pide un vino específico. Que una persona que viene a Aranda de Duero o Peñafiel a comer y pide un vino, pues no sabe cuál pedir exactamente” E.1 (15:30)

La persona que tiene relación con una bodega, como se ha indicado en el párrafo anterior te pedirá el vino de esa bodega en caso de no tenerlo, probablemente de la denominación en la que este. No influye simplemente que le guste el vino, sino que tiene un arraigo emocional, ya sea porque lo ha hecho él o porque piensa que es una forma de promocionar para que la bodega vaya bien, etc.

El consumidor tradicional se centra en lo que tiene en su tierra. *“Yo creo que sobre todo diferencias regionales, los que viven en la zona de Ribera del Duero piden siempre Ribera del Duero. La zona norte yo creo que pide más un Rioja...”* E.5 (5:35)

Tabla 5.6.6.1 Diferentes consumidores de vino

Todos consumen vinos Denominación Ribera del Duero		
TRADICIONAL	ESPECIALIZADO	AFIN A UNA BODEGA
Siempre bebe lo mismo.	Le gusta probar distintos vinos.	Intenta beber siempre lo de la bodega a la que es afín.
Vinos tintos jóvenes y rosados de la zona.	Es más probable que consuma el más visible.	Siempre pregunta por el vino de su bodega.

Fuente: Elaboración propia con información proporcionada por E.5

Cuando la gente visita otra zona especializada en vinos se pide los de ese lugar, por el hecho de probar un producto de una zona especializada supone que llevará consigo una calidad pero si no consume los vinos de su denominación de origen.

6.6.7 Enoturismo

Cada vez es mayor la práctica de turismo relacionado con el mundo vinícola, este turismo se relaciona con otro tipo de turismo como el gastronómico o el cultural. Puede generar ingresos en las zonas en las que se lleva a cabo.

En la Ribera del Duero, han comenzado con la creación de rutas enoturísticas por distintos pueblos y bodegas pertenecientes a la denominación Ribera del Duero. Aún no es un proceso muy estabilizado en la comarca, no queda claro quién tiene la facultad de potenciarlo.

“No es labor del consejo el enoturismo, sí que es cierto que promociona, pero el consejo no puede obligar. Su labor es que hagamos el vino bien” E.3 (13:50)

El Consejo puede promover y anunciar que se realizan estas actividades, pues es otro punto de promoción de la Ribera del Duero. Pero no es el encargado de llevarlo a cabo, ya que es una labor más privada de las bodegas.

En esta zona el enoturismo no se encuentra muy explotado, esta en una fase de introducción, por lo tanto pocas bodegas son las que invierten en el enoturismo.

“Yo creo que el enoturismo aún no está muy especializado en la zona. Quitando en grandes bodegas como vega Sicilia y alguna grande... Por lo general muchas de las bodegas presumen de que lo realizan en sus páginas web y luego no realizan labores de enoturismo... o las realizan solo entre semana, que al final es cuando menos turistas vienen.” E.5 (10:27)

Al no tener una demanda muy elevada, las bodegas pequeñas no tienen capacidad para abordar todo y son las grandes bodegas las que realizan estas actividades.

El enoturismo, ha aparecido hace relativamente pocos años con mucha fuerza, podría considerarse el *boom* del enoturismo, pues ha ocurrido en un breve espacio de tiempo, en el que muchas bodegas han sido rápidas y se han beneficiado, aunque no siempre llevando a cabo de la forma más leal. *“Estamos en proceso, sí que hay una ruta del vino pero estamos en proceso, muchas bodegas dicen que tienen bodegas que hacen entoturismo y luego les llamas y no hacen enoturismo el sábado y domingo que es cuando hay turismo” E.3(12:40)*

Es decir, muchas bodegas indican que realizan enoturismo en sus páginas web y portales y luego no lo practican. Esto se debe a la buena imagen que transmite una bodega que hace publicidad con la realización de prácticas de enoturismo y demás actividades, ya que proporciona una imagen de modernidad y prestigio.

No hay una definición concreta de las actividades a realizar cuando practicas enoturismo. Se supone que sirve para conocer todo el proceso de elaboración del vino y la zona de la que procede.

“Sí lo enseñan pero deberían explicarlo un poco más o por lo menos valorar que si hay un vino de calidad valorar que detrás de eso hay unos agricultores”
E. 2 (13:30)

Quizás durante estas excursiones muestran lo más típico de los procesos, pero a los agricultores les gustaría ser una parte más activa para que se viera el trabajo y esfuerzo que hay que realizar para obtener el vino.

6.6.8 Futuro de la D.O. Ribera del Duero

Respecto a la opinión de lo que sucederá en el futuro con la Denominación Ribera del Duero hay dos vertientes, que se encuentran resumidas en la Tabla 5.6.8.1.

La primera vertiente que ve un futuro con consecuencias negativas en la zona de la Ribera del Duero, especialmente para los agricultores. *“Yo veo un futuro bastante incierto, en cuanto por ejemplo el agricultor va a desaparecer, el precio de la uva va a caer, y las bodegas van a ser las grandes beneficiados”*
E.4 (23:30)

“El consejo regulador va a ir descendiendo de ciertos estándares para ir en favor de las bodegas [...] al final se perderá esa calidad” E.4 (12:50)

Esta vertiente negativa, cree que las bodegas van a ser las grandes beneficiadas gracias en parte al aumento de la producción propia y a la general, que provocará una disminución de los precios de la uva y no hará rentable al agricultor seguir realizando esa tarea.

Por otro lado, el consejo regulador dejará de realizar alguna de las labores de control. *“El consejo regulador lo que va a ir haciendo [...] es ir deshaciéndose un poquito de las cosas, por ejemplo esta campaña 2017/18 ya no va a haber veedores de bodegas, el consejo se va a deshacer de ciertos estándares en favor de las bodegas”*E.4 (12:30)

Este ejemplo de actividad que quiere dejar de realizar el consejo, se debe a que supone un elevado coste y consideran que las bodegas son las que deberían responsabilizarse de las uvas que meten en la bodega. Lo cual puede generar en un mayor control por parte de las bodegas del vino que entra y a su vez una pérdida de control de la calidad del vino. Para que eso no ocurra, hay otros controles que realiza el consejo para que no pueda salir al mercado cualquier vino con la marca D.O. Ribera del Duero.

La otra vertiente es más positiva, confía en la expansión de la Ribera del Duero por el mundo y en que la calidad de los vinos seguirá siendo reconocida. Adquirirá poder frente a nuevos países productores, lo que permitirá mantener los precios *“Yo creo que irá cada vez a más irá ganando cuota de mercado, porque como en cualquier sector tener un buen producto es lo más importante, y la denominación Ribera del Duero tiene un buen producto, yo creo que va creciendo”* E.1 (20:00)

Se espera que al ser una marca conocida, cada vez en más países, evolucione especializándose más en estos cultivos y no en otros.

“Positivamente, en 50 años habrá muchísimo más viñedo plantado y quizás unas 50 bodegas más..., o más porque cada propietario del viñedo tiende a hacer su vino y a montar su bodega.” E.3 (16:40)

Muchos viticultores, darán el paso y se integrarán verticalmente en bodegas, una causa que provocar la inconformidad con el precio citada anteriormente por la vertiente negativa.

Con respecto al enoturismo, se espera que aumente y se especialice más la zona. *“Pues intentará vender más al exterior, espero que no abandonen la zona y se impulsen más promociones en favor a la hostelería. También me gustaría que se explotase más el enoturismo...”* E.5 (12:12)

“Estamos en esa fase de incubación, yo creo que en cuanto al enoturismo aún nos queda mucho turismo, y es ahí a fin de cuentas los pueblos van a subsistir del enoturismo” E.4 (22:26)

Se espera que las bodegas continúen realizando actividades dedicadas al vino, que promuevan la atracción turística.

“Más que el enoturismo, aquí en Aranda de Duero, lo que genera impacto es la imagen que transmitimos a la gente. Es típico venir a Aranda y probar un buen vino junto a un cordero, como dice el slogan “Aranda de Duero tierra de vino y cordero”. Pero con respecto al enoturismo yo creo que hay que afianzarlo más en la zona, ya tenemos resultados de gente que viene pero es una estrategia a explotar.” E.5 (10:57)

Cuanto más enoturismo se realice mayor será el impacto económico que genere, ya sea en los pueblos como en la hostelería y comercios de la zona. Y por lo tanto más gente dedicará su actividad económica a actividades relacionadas con el mundo del vino y la Ribera del Duero.

Tabla 5.6.8.1 Disenso sobre el futuro de la Ribera del Duero

FUTURO INCIERTO	FUTURO POSITIVO
Desaparece la figura tradicional del agricultor	Se expande y asienta la marca en más países
Agricultores descontentos por el precio, realizan pequeñas bodegas → Fracasan	España se especializa más en este tipo de cultivos.
Menor control por parte del Consejo → Puede deteriorar la calidad	Aparecen nuevas bodegas → Integración de los agricultores
	Expansión del enoturismo → Aumenta el número de turistas

Fuente: Elaboración propia

7 CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación llevada a cabo sobre la percepción de la sociedad del impacto que genera la existencia de una denominación de origen en un lugar o zona determinada, se puede concluir con el consenso de todos los actores sociales estableciendo que sí existe relación entre la presencia de una denominación de origen y el desarrollo de esa zona. En los sectores que genera más impacto son en el agrícola, más concretamente en el vinícola, pues mantiene relativamente la población activa dedicada a ello, y el sector servicios, turismo y hostelería, ya que aumenta el número de interesados en visitar la zona y probar los productos de los que se encuentran especializados.

Asimismo, al realizar el análisis de las entrevistas surge un desacuerdo en la labor que realizan las instituciones públicas para ayudar o mantener este sector. Por un lado, se encuentran personas que no participan directamente en el sector primario, como hosteleros, consumidores, etc. que consideran que las instituciones ayudan a que se mantenga el sector y promueva la entrada a nuevos jóvenes agricultores. Frente al grupo de trabajadores de forma directa en el sector agrícola, bodegueros y agricultores, que no están de acuerdo con las ayudas percibidas, considerando que no son suficientes y que se centran más en los nuevos agricultores que en los ya existentes, lo que conlleva para muchos no poder hacer frente a las situaciones de crisis o disminución del poder de negociación frente a las bodegas.

Respecto al impacto que genera la existencia de una denominación en la repoblación rural es nulo, es decir, los factores que promueven la despoblación rural no están relacionados con la existencia de una denominación de origen.

Las personas valoran el *efecto origen* de los productos a la hora de consumirlos, especialmente en productos agroalimentarios como el vino. Es debido a la calidad que representa que un producto este amparado por una denominación, que se promueva la actividad económica en esa zona. Pues es mayor el número de interesados en consumir vinos de buena calidad, y más si la zona de la que proviene el vino es conocida y se encuentra identificada como una zona de vinos de buena calidad.

España es un país que busca tener un mayor reconocimiento de la *Marca España* con el vino. Puesto que, aunque se encuentra entre los mayores productores aún no tiene una imagen en el extranjero de país vinícola. Por ello, las diferentes denominaciones hacen múltiples campañas de publicidad y promoción, tanto a nivel nacional como internacional, para que la imagen en el exterior vaya cambiando.

Con respecto a la D.O. Ribera del Duero se muestra consenso con el desarrollo generado en la zona, tras la implantación de dicha denominación. El número de bodegas establecidas en el Consejo ha crecido durante los últimos años, muchos agricultores han aumentado sus cultivos de vid, dejando de lado otros cultivos.

Las grandes bodegas privadas, son las que más fuerza han adquirido en la Ribera, salvo excepciones. Pues antiguamente los agricultores solían ser en su mayoría socios de cooperativas, cuando comenzaron a aparecer las bodegas privadas muchos de estos agricultores vieron atractivo dejar de correr riesgos en cooperativas y pactar un precio con las bodegas privadas, generando esto la imposibilidad de mantenerse muchas cooperativas. Por la crisis también se han visto beneficiadas algunas bodegas privadas pues ante el hundimiento de muchas bodegas vieron la posibilidad de adquirir instalaciones por un precio menor.

El impacto económico que ha generado, se aprecia notablemente en la hostelería, bodegas y turismo. El atractivo turístico que se está potenciando en la Ribera del Duero es a través del turismo gastronómico. Por ello, los principales restaurantes de la zona se caracterizan por el tradicionalismo castellano, gastronómicamente se especializan en el lechazo asado acompañado de un vino Ribera del Duero.

Para conseguir mantener e impulsar este impacto el Consejo Ribera del Duero, lleva a cabo fuertes inversiones en publicidad y promoción; nacionales, convirtiéndose en la principal competidora de la Rioja, e internacionales, con planes promocionales en nuevos países como EEUU y Nueva Zelanda.

A nivel nacional, el patrocinio más potente que realiza el consejo es el festival de música Sonorama, en el que busca conseguir que el segmento de jóvenes se interese por el vino de calidad con actividades como catas, almuerzos, etc. unidas a la música.

El enoturismo es una práctica de turismo relativamente nueva, que se encuentra en sus comienzos. Se espera que genere un fuerte impacto en la zona de la Ribera provocando un aumento de turistas interesados en el mundo del vino. Por ello, se está comenzando a implantar esta práctica en bodegas de la Ribera, ayudadas por el Consejo, ya que es la zona con mayores rutas enoturísticas certificadas de España.

8 BIBLIOGRAFIA

Asociación Americana del Marketing: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>

Fechas de consulta: enero/febrero 2017

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado: “*Ley 24/2003, BOE-A-2003-13864*”

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2003-13864> Fecha de consulta:

enero 2017

Baarty.com “*¿Cómo afecta la crisis a la industria del vino en España?*”

Disponible en [http://www.baarty.com/articulos/como-afecta-la-crisis-a-la-](http://www.baarty.com/articulos/como-afecta-la-crisis-a-la-industria-del-vino-en-espana)

[industria-del-vino-en-espana](http://www.baarty.com/articulos/como-afecta-la-crisis-a-la-industria-del-vino-en-espana) Fecha de consulta: enero 2017

BBVA (2016) “La confianza en las instituciones públicas perdida durante la crisis apenas se ha recuperado, pese a la mejora económica” Disponible en:

http://www.fbbva.es/TLFU/fbin/FBBVA_Esenciales_11_tcm269-621602.pdf

Fecha de consulta: enero 2017

Blanco Fraile, M. (2014): “*Las características de la agricultura en Castilla y*

León” Disponible en: [http://diarium.usal.es/miguelblancofraile/2014/11/12/las-](http://diarium.usal.es/miguelblancofraile/2014/11/12/las-caracteristicas-de-la-agricultura-en-castilla-y-leon-2/)

[caracteristicas-de-la-agricultura-en-castilla-y-leon-2/](http://diarium.usal.es/miguelblancofraile/2014/11/12/las-caracteristicas-de-la-agricultura-en-castilla-y-leon-2/) Fecha de consulta: abril

2017

Catadelvino, (18-12-2015): “*Mapa de las denominaciones de origen protegidas*”

Disponible en: [http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/mapa-de-las-](http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/mapa-de-las-denominaciones-de-origen-protegidas-de-espana)

[denominaciones-de-origen-protegidas-de-espana](http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/mapa-de-las-denominaciones-de-origen-protegidas-de-espana) Fecha de consulta: febrero

2017.

Comenge (2015) “*Tipos de suelo y su incidencia en el vino*” Disponible en:

<http://www.comenge.com/blog/viticultura/tipos-de-suelo-vinedo.html> Fecha de

consulta: abril 2017

Consejo Regulador Ribera del Duero. Disponible en: <https://riberadelduero.es/>

Dialogos del Duero “*Históricas bodegas subterráneas de Aranda de Duero*”

Disponible en: [http://www.dialogosdelduero.com/p/historicas-bodegas-](http://www.dialogosdelduero.com/p/historicas-bodegas-subterranas-de.html)

[subterranas-de.html](http://www.dialogosdelduero.com/p/historicas-bodegas-subterranas-de.html) Fecha de consulta: mayo de 2017

Enoarquía (2013) *“Las Denominaciones de origen del vino en España”*
Disponible en: <http://www.enoarquia.com/las-denominaciones-de-origen-del-vino-en-espana/> Fecha de consulta: enero 2017

España Duero (enero 2017): *“El Sector agrario en Castilla y León en 2016”*
<https://www.espanaduero.es/resources/1473232692332.pdf> pp.1-46

Euroganadería.eu (2017): *¿Quién es agricultor activo?* Disponible en:
http://www.euroganaderia.eu/ganaderia/reportajes/quien-es-agricultor-activo_392_11_658_0_1_in.html Fecha de consulta: mayo 2017

Fariña Gómez, B., Gordo Gómez, P., de los Ríos Rodicio, A., Rodríguez Prado, B.: *“Valoración de las denominaciones de origen como políticas de desarrollo local. El caso de las denominaciones vinícolas de Castilla y León”*
Departamento de Economía Aplicada, Universidad de Valladolid, pp.2-7.

Federico Bervejillo (1994) *“Territorios en la globalización, cambio global y estrategias de desarrollo territorial”*, pp.5-18
http://www.upo.es/ghf/giest/ODTA/documentos/MarcoTeorico/ILPES/bervejillo_desterglob.pdf Fecha de consulta: Enero 2017

Freitas Caetano, S., (2015): *“Las denominaciones de origen como herramienta del desarrollo territorial rural. Estudio de casos españoles: Métrida, Mondéjar y Uclés”* Tesis Doctoral, Departamento Geografía Humana, Universidad Complutense de Madrid, Bloques temáticos 6y 7, pp. 68-91.

Gerehou Moha (2015), *El boom de la alimentación ecológica en España: ¿burbuja o una tendencia sostenible?* El Diario.es, Disponible en:
http://www.eldiario.es/economia/Existe-burbuja-precios-productos-ecologicos_0_453554819.html Fecha de consulta: mayo 2017

Granados Rojas, L.G. *“Indicaciones geográficas y Denominaciones de Origen”*
pp.33-41. Fecha de consulta: Abril 2017

Icex: *“Vinos de España-Wines from Spain”* Disponible en <http://www.icex.es/>
Ministerio de Economía y Competitividad. Fecha de consulta: febrero 2017

“Importancia de la industria y la cultura del vino en la economía de España”
Noticias del mundo. Disponible en <http://www.leanoticias.es/importancia-de-la-industria-y-la-cultura-del-vino-en-la-economia-de-espana/> Fecha de consulta: mayo 2017

INE www.ine.es Fecha de consulta: febrero 2017

“La “Marca España” en la industria Vitivinícola” (2016) Fincaloranque.
Disponible en: <http://www.fincaloranque.com/es/blog/Posts/show/la-marca-espana-en-la-industria-vitivinicola-319>. Fecha de consulta: abril 2017

“Los agricultores claman en las calles de Madrid contra la ruina del campo”
(2009) El mundo. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/11/21/castillayleon/1258803695.html>
Fecha de consulta: abril 2017.

Marketing News (19/04/2012): *“El papel de la “Marca España” en la industria vitivinícola Española”* Disponible en:
<http://www.marketingnews.es/varios/opinion/1065488028705/papel-marca-espana-industria-vitivinicola-espanola.1.html> Fecha de consulta: febrero 2017

Molina García A. (2008): *“Marketing de Ciudades: La cultura y el patrimonio local como ejes en la planificación estratégica de la ciudad”* Disponible en:
<http://www.impulsalicante.es/wp-content/uploads/estudio-marketing-ciudades.pdf> Máster en estrategia y creatividad publicitarias, Universidad Ramón Llull, pp. 31-60

Montesinos Bonet, M^a A., Currás Pérez, R.(2007) :” *Importancia de la marca y efecto país de origen sobre la intención de compra de los consumidores*” pp.1-6

Montoya García-Reol, E. (2006) *“La Ribera del Duero burgalesa. El vino y su Denominación de Origen”* Ed. Imprenta Provincial de Burgos, pp.25-98

PaísMarcaOBS (2013) *“Marketing Territorial y su relación con Marca País”*
Disponible en: <https://paismarca.com/2013/07/30/marketing-territorial/> Fecha de consulta: enero 2017

Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html> Fecha de consulta: enero/ febrero 2017

Real Decreto 595/2002, BOE, 5 de julio de 2002. Disponible en: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2002-13248. Fecha de consulta: abril 2017

Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, (21 de noviembre de 2012) “*Los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios*” <http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/calidad-agroalimentaria/calidad-diferenciada/dop/htm/informacion.aspx>

“*Ribera del Duero, galardonada por su campaña 'Drink Ribera, Drink Spain'*” (11/07/2013), El Norte de Castilla Disponible en : <http://www.elnortedecastilla.es/20130711/local/castilla-leon/ribera-duero-galardonada-campana-201307111938.html> Fecha de consulta: febrero 2017

“*Ribera del Duero ha incorporado 27 nuevas bodegas en los últimos 4 años*” (10/02/2015) El Economista Disponible en: http://www.eleconomista.es/castilla_y_leon/noticias/6463050/02/15/Ribera-del-Duero-ha-incorporado-27-nuevas-bodegas-en-los-ultimos-cuatro-anos.html Fecha de consulta: febrero 2017

“*Ribera del Duero invertirá en 2016 un total de seis millones para la promoción nacional e internacional de sus caldos*” (2016) 20minutos. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2691179/0/ribera-duero-invertir-2016-total-seis-millones-para-promocion-nacional-internacional-sus-caldos/>. Fecha de consulta: abril 2017

Scripta Nova (2008): “*La Ribera del Duero, geografía de un medio innovador en torno a la vitivinicultura*” Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-277.htm> Fecha de consulta: febrero 2017

Titonet.com (09/01/2013) “*Definiendo los territorios marca*” Disponible en: <http://www.titonet.com/marketing/definiendo-los-territorios-de-marca.html> Fecha de consulJHta: enero 2017

Tus ideas cobran vida “*¿Por qué una marca territorio? Las marcas son unos de los pilares de la actividad de nuestra sociedad*” Disponible en:
<http://www.tusideascobranvida.es/info/marca/por-que-una-marca-territorio>

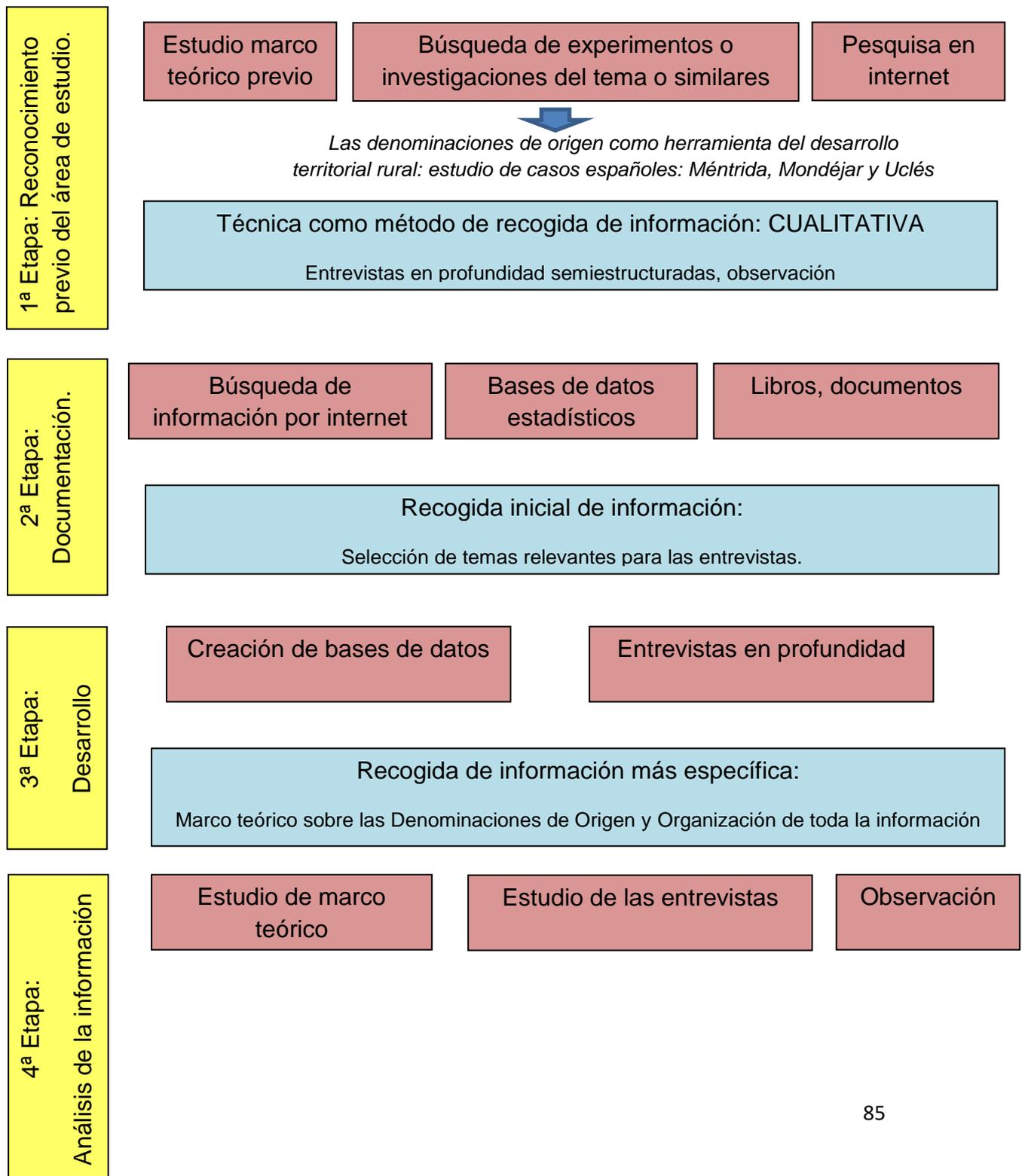
Fecha de consulta: enero 2017

9 ANEXOS

ANEXO I

CRONOGRAMA

Para la realización de este Trabajo de Fin de Grado, se ha llevado a cabo una metodología cualitativa, apoyada por datos secundarios durante todo el proceso de investigación. Las diferentes etapas se dividen en:



5ª Etapa:
Informe final

Análisis e interpretación de la información y los datos recabados

Corrección del trabajo

Elaboración de un informe final con los resultados de la investigación

Cronológicamente las tareas se han dividido:

TAREAS	MESES					
	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
1. Reconocimiento previo del área de estudio	■	■	■			
2. Documentación		■	■	■	■	
3. Desarrollo			■	■	■	
4. Análisis de la información				■	■	
5. Informe final						■

ANEXO II

TEMAS A TRATAR EN LA ENTREVISTA

- **Desarrollo rural**
 - Consecuencias de la crisis en el ámbito rural (demográficas, económicas, laborales, etc).
 - Ayuda de las instituciones públicas en la crisis.
- **Productos agrícolas**
 - Atributos relevantes a la hora de comprar un producto agrícola.
 - Importancia del origen del producto.
 - Existe relación entre el origen y la calidad del producto.
- **Vino**
 - Consumidor, en caso afirmativo variedad de vino y procedencia.
 - Características de un buen vino.
 - Diferencias de elaboración del vino dependiendo la zona.
 - Diferencias entre los vinos de unas zonas.
- **Denominaciones**
 - Concepto y labor que consideran que realizan con respecto a las bodegas, los viticultores.
 - Construcción de Denominaciones fruto de una iniciativa privada o pública. Es decir, si intervienen o no las bodegas.
 - Opinión, ¿qué ha supuesto en tu vida la aparición de una Denominación?
 - Consideras que hay diferencias entre los vinos de las diferentes denominaciones.
 - Hay rivalidad entre las DO
 - Las denominaciones ayudan a expandir una buena imagen al exterior.
 - El vino se relaciona con la marca España.
- **Denominación de Origen Ribera del Duero.**
 - Consecuencias que genera en la comarca, es decir, repercusión laboral, demográficas, económicas, sociales, etc.
 - Desarrollo rural gracias a la DORD.
 - Impacto que genera en las bodegas o los viticultores participar en la DO Ribera del Duero.

- Se atribuye DO Ribera del Duero con un producto de buena calidad.
- Existe rivalidad dentro de la Ribera del Duero. Ej. Vino de Baños de Valdearados y vino de Peñafiel.
- Acciones que realiza el Consejo para promocionar la marca DORD, darse a conocer, transmitir imagen de calidad, etc.
- Productos identificativos con Aranda de Duero y Peñafiel.
- Realizan las localidades acciones aparte del consejo regulador para llevar a cabo el proceso de identificación.
- Otros temas
 - Enoturismo
 - Situación de consumo
 - Diferencia entre los consumidores de un tipo de vino u otro (sexo, edad, zona de residencia, etc)

ANEXO III

Tabla 1. DENOMINACIONES DE ORIGEN ESPAÑA

Denominación	Logo
Queso Manchego	
Jamón de Huelva Jabugo	
Torta del Casar	
Les Garrigues	
Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó	
Aceite del Bajo Aragón	
Queso Azúa-Ulloa	
Azafrán de La Mancha	
Queso de Cabrales	

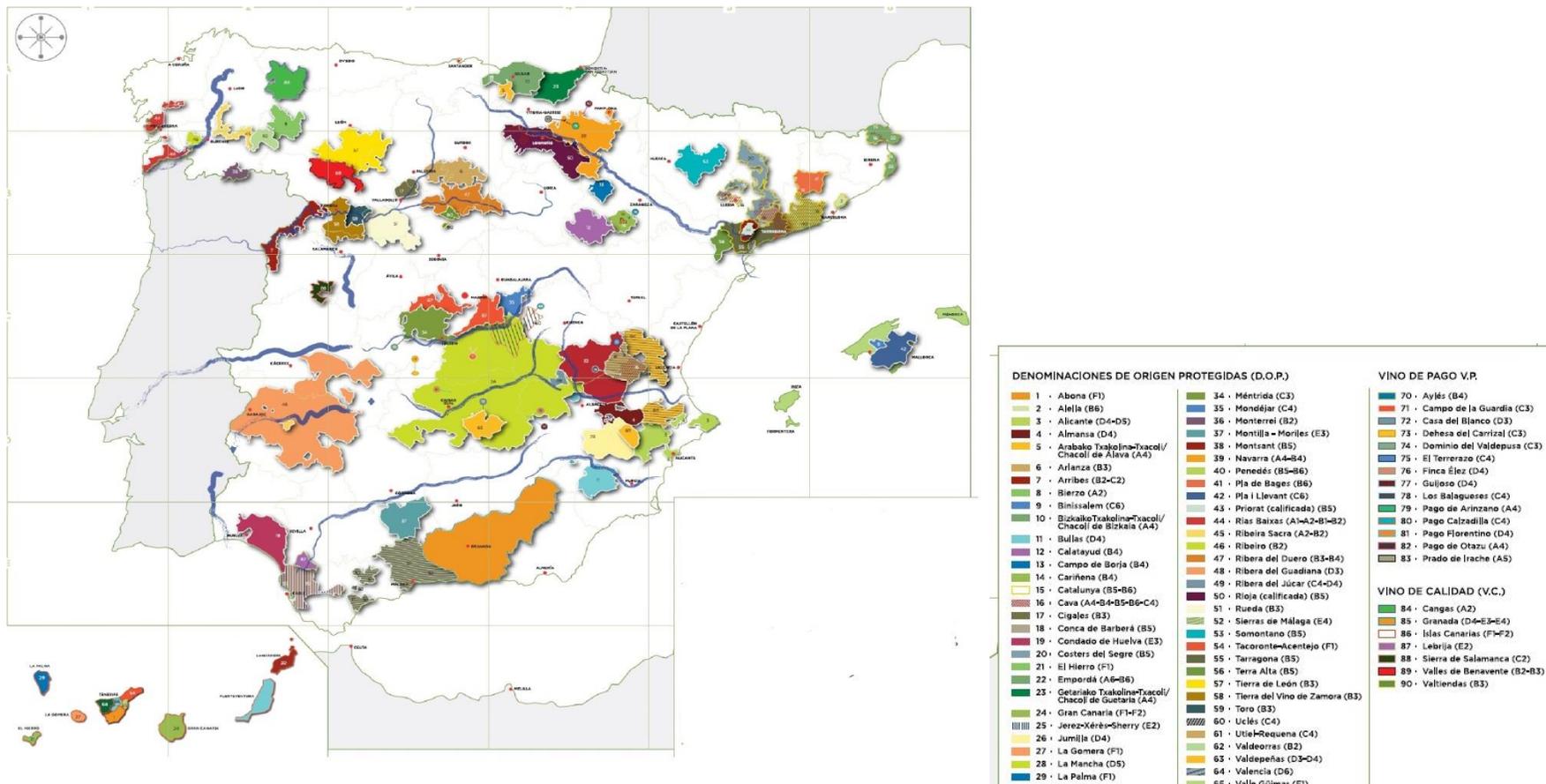
Baena	
Dehesa de Extremadura	
Estepa	
Jamón de Teruel	
Manzana Reineta del Bierzo	
Queso Mahón de Menorca	
Los Pedroches	
Kaki Ribera del Xúquer	
Mejillón de Galicia	

Melocotón de Calanda	
Nísperos de Callosa d'en Sarriá	
Pera de Jumilla	
Pera de Rincón de Soto	
Priego de Córdoba	
Pimentón de Murcia	
Pimentón de la Vera	
Queixo Tetilla	

Queso Idiazabal	
Queso Majorero	
Queso Zamorano	
Vinagre de Jerez	

Fuente: Elaboración propia a través de

ANEXO IV: MAPA DEL TERRITORIO CON LAS PRINCIPALES DENOMINACIONES DE VINO EN EL TERRITORIO ESPAÑOL.



Fuente: <http://www.catadelvino.com/blog-cata-vino/mapa-de-las-denominaciones-de-origen-protegidas-de-espana>

ANEXO V

VARIEDADES DE VINOS

En la Indicación Geográfica Protegida (IGP), a nivel nacional, se incluyen vinos de mesa con derecho a mencionar el tradicional vino de la Tierra, que es aquel que cumple unas determinadas condiciones ambientales y un cultivo característico.

Tabla 2. Variedades de vino dentro de los de Denominación de Origen distinguimos:

Con Denominación de Origen	Vinos de prestigio que proceden de un área de producción delimitada y con una elaboración reglamentada por el consejo regulador.
Con Denominación de Origen Calificada	Cumplen las exigencias anteriores, pero ha de comercializarse embotellado desde bodegas inscritas y ubicadas en la zona delimitada. Deben transcurrir 10 años desde el reconocimiento como D.O.
Vino de Calidad con Indicación Geográfica	Vinos producidos y elaborados en una determinada región y que las características son factores humanos o geográficos.
Vino de pago	La procedencia del vino es de un pago, es decir, de un paraje con características propias y diferentes a los terrenos que lo rodean.
Vinos de Pago Calificados	Cumplen las exigencias anteriores y debe encontrarse incluirse en el ámbito territorial de una Denominación de Origen Calificada.

ANEXO VI

Tabla 3. Evolución de la población en Castilla y León y en la Ribera del Duero.

Año	2016	2012	2010	2005	2001	1996	1991	1981
Pob.R.D.	66.130	75704	75.785	69.768	58.541	50.702	60.654	49.768
Pob CyL	2.447.519	2.546.078	2.559.515	2.510.849	2.479.425	2.508.496	-	-

Fuente: Elaboración propia a través de INE.es y Consejo Regulador DORD

Tabla 4. Población joven en Castilla y León

CASTILLA Y LEÓN		
EDAD/AÑO	2016	2015
0-4 años	90.143	93.240
5-9 años	103.399	104.120
10-14 años	101.818	101.781
15-19 años	99.980	100.037
20-24 años	108.420	112.074
25-29 años	120.735	126.918
TOTAL	624.495	638.170

Fuente: Elaboración propia a través de INE.es

$$\text{Tasa de crecimiento: } \frac{624.495 - 638.170}{638.170} \times 100 = -2,14\%$$

Tabla 5. Población adulta en Castilla y León

CASTILLA Y LEÓN		
EDAD/AÑO	2016	2015
30-34 años	142.993	152.020
35-39 años	176.893	182.647
40-44 años	184.890	186.991
45-49 años	190.400	193.503
50-54 años	194.218	194.793
55-59 años	183.079	178.247
60-64 años	152.223	149.463
TOTAL	1.224.696	1.237.664

Fuente: Elaboración propia a través de INE.es

$$\text{Tasa de crecimiento: } \frac{1.224.696 - 1.237.664}{1.237.664} \times 100 = -1,04\%$$

Tabla 6. Población anciana en Castilla y León

CASTILLA Y LEÓN		
EDAD/AÑO	2016	2015
65-69 años	139.926	140.113
70-74 años	124.620	123.148
75-79 años	105.299	106.916
80-84 años	108.483	109.720
85-89 años	75.192	73.170
90-94 años	35.194	34.045
95-99 años	8.081	7.582
Más 100 años	1.533	1.524
TOTAL	598.328	596.218

Fuente: Elaboración propia a través de INE.es

$$\text{Tasa de crecimiento: } \frac{598.328 - 596.218}{596.218} \times 100 = 0\%$$