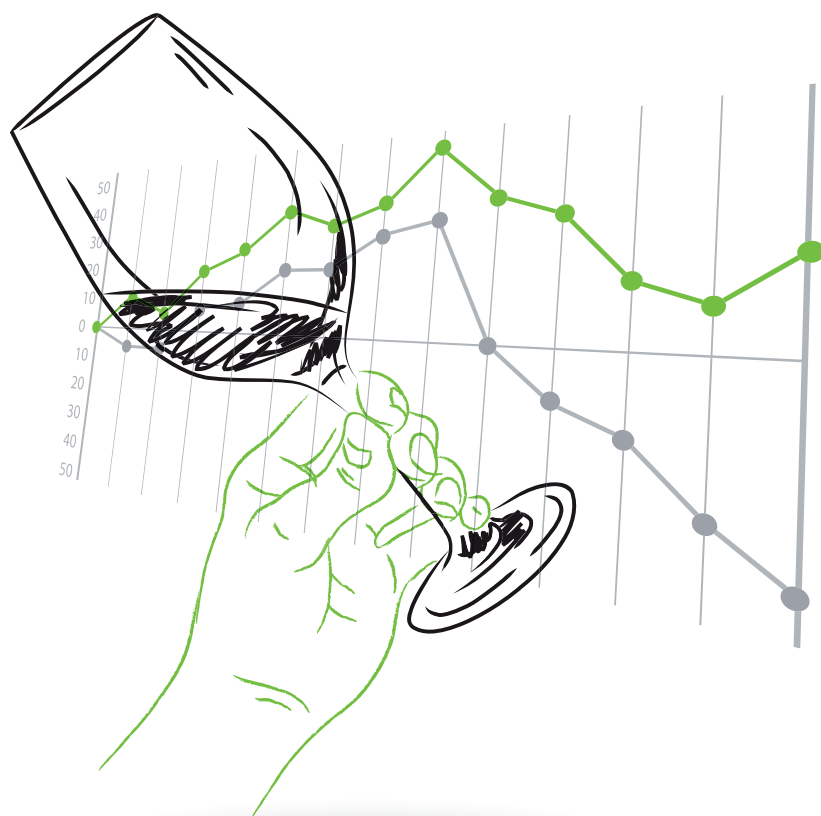


perfil de demanda del  
**consumo de vino**  
de los residentes  
en la provincia de Málaga

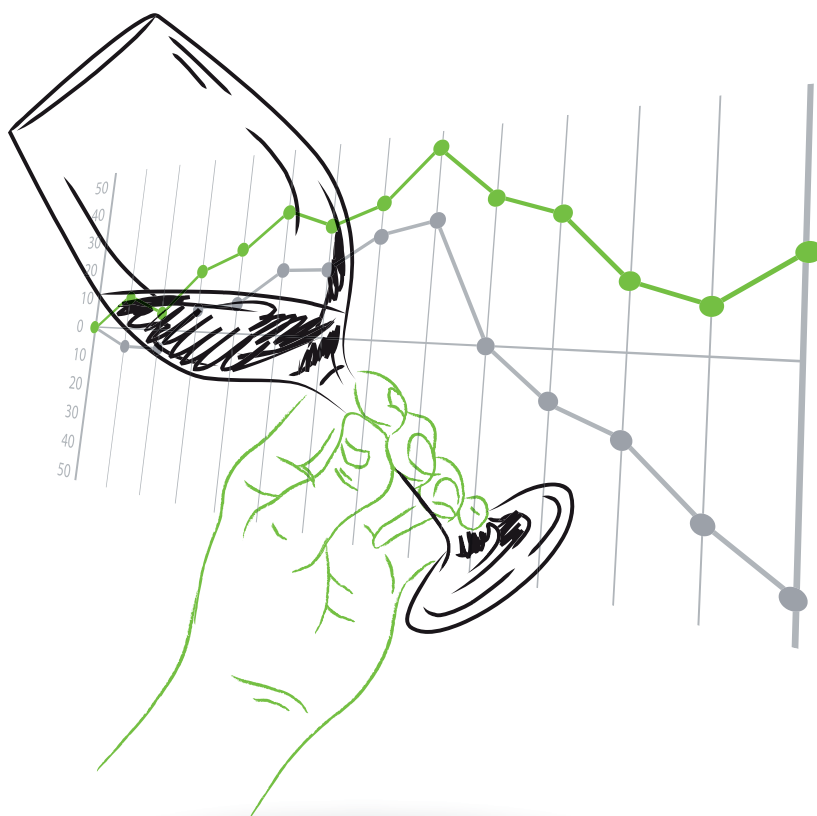
especial referencia a los vinos de D.O. Málaga  
y D.O. Sierras de Málaga





*perfil de demanda del*  
**consumo de vino**  
de los residentes  
en la provincia de Málaga

*especial referencia a los vinos de D.O. Málaga  
y D.O. Sierras de Málaga*



# CRÉDITOS

## DIRECCIÓN DEL PROYECTO

Dolores Martínez Rodríguez  
*Directora de Programa Emprendedores y Pymes  
EOI Andalucía*

Antonio Díaz Criado  
*Coordinador del proyecto de Mejora competitiva  
de las pymes del sector vitivinícola en la  
provincia de Málaga*

## AUTORES

Sociedad de Planificación y Desarrollo SOPDE, S.A.

Pedro Barrionuevo Gener  
*Director Técnico*

José Manuel García Mesa  
Lourdes Navarrete Otero  
Conchita Martín Marín  
Plácido Sierra Herrezuelo  
*Equipo Técnico*

© Fundación EOI, 2015

[www.eoi.es](http://www.eoi.es)

Madrid, 2015

Esta publicación ha contado con la cofinanciación del Fondo Europeo de Desarrollo Regional a través del Programa Operativo CCI2007ES16UP0001, de Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) por y para beneficio de las Empresas \_ Fondo Tecnológico.



“Cuidamos el papel que utilizamos para imprimir este libro”

Fibras procedentes de bosques sostenibles certificados por el *Forest Stewardship Council* (FSC).



Esta publicación está bajo licencia *Creative Commons* Reconocimiento, No comercial, Compartirigual, (by-nc-sa). Usted puede usar, copiar y difundir este documento o parte del mismo siempre y cuando se mencione su origen, no se use de forma comercial y no se modifique su licencia. Más información: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>



# ÍNDICE

Capítulo 1		
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....		5
Capítulo 2		
<b>METODOLOGÍA</b> .....		7
1. Fase I. Introducción .....		8
2. Fase II. Estudio de Opinión de la Población Residente en la provincia de Málaga sobre Hábitos de Consumo de Vino.....		9
3. Fase III. Informe de Resultados .....		10
Capítulo 3		
<b>ANÁLISIS DEL SECTOR DEL VINO EN EL ENTORNO</b> .....		11
1. La Cadena de Valor .....		12
2. Estructura empresarial de la cadena de producción .....		16
3. Producción y Consumo de vino en el Entorno .....		19
3.1. Superficie de Viñedos .....		19
3.2. Producción Mundial.....		21
3.3. Consumo Mundial.....		24
4. El sector del Vino en España.....		26
4.1. Superficie de viñedo .....		26
4.2. Producción española .....		28
4.3. Estructura Empresarial .....		30
4.4. Vinos con Denominación de Origen.....		31
5. Demanda de vino en España en el hogar .....		34
Capítulo 4		
<b>PERFIL DEL CONSUMO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA</b> .....		38
1. Metodología .....		40
2. Consumo de Vino en la Provincia de Málaga.....		43
2.1. Tipo de vino consumido.....		43
2.2. Frecuencia de consumo .....		44
2.3. Momentos de mayor consumo .....		45
2.4. Lugares con mayor frecuencia de consumo.....		45
2.5. Hábito (compañía) de consumo.....		46
2.6. Consumo medio vino vs cerveza.....		47
2.7. Consumo de vinos con D.O. ....		47
2.8. Estado de opinión .....		51

- 3. Hábitos de Compra de Vino en la Provincia de Málaga ..... | 52 |
  - 3.1. Frecuencia de la compra ..... | 52 |
  - 3.2. Lugar de la compra ..... | 53 |
  - 3.3. Cantidad de unidades compradas ..... | 53 |
  - 3.4. Momentos para los que compra vino ..... | 54 |
  - 3.5. Motivos por los que compra vino..... | 54 |
  - 3.6. Precio de la botella de vino adecuado para el consumo..... | 55 |
  - 3.7. Estado de opinión ..... | 56 |
  - 3.8. Criterios para la compra de vino ..... | 57 |
- 4. Conocimiento del Vino de D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga..... | 58 |
  - 4.1. Conocimiento de vinos elaborados en la Provincia de Málaga..... | 59 |
  - 4.2. Conocimiento de los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga..... | 61 |
  - 4.3. Forma de conocer los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga ..... | 63 |
  - 4.4. Compra o consumo de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga..... | 64 |
  - 4.5. Valoración sobre la oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en restaurantes ..... | 68 |
  - 4.6. Valoración sobre la oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en lugares de compra ..... | 69 |
  - 4.7. Opinión sobre los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga ..... | 70 |
  - 4.8. Características sociodemográficas de los consumidores ..... | 71 |

Capítulo 5  
**ESTIMACIÓN DE CONSUMIDORES DE VINO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA.....** | 73 |

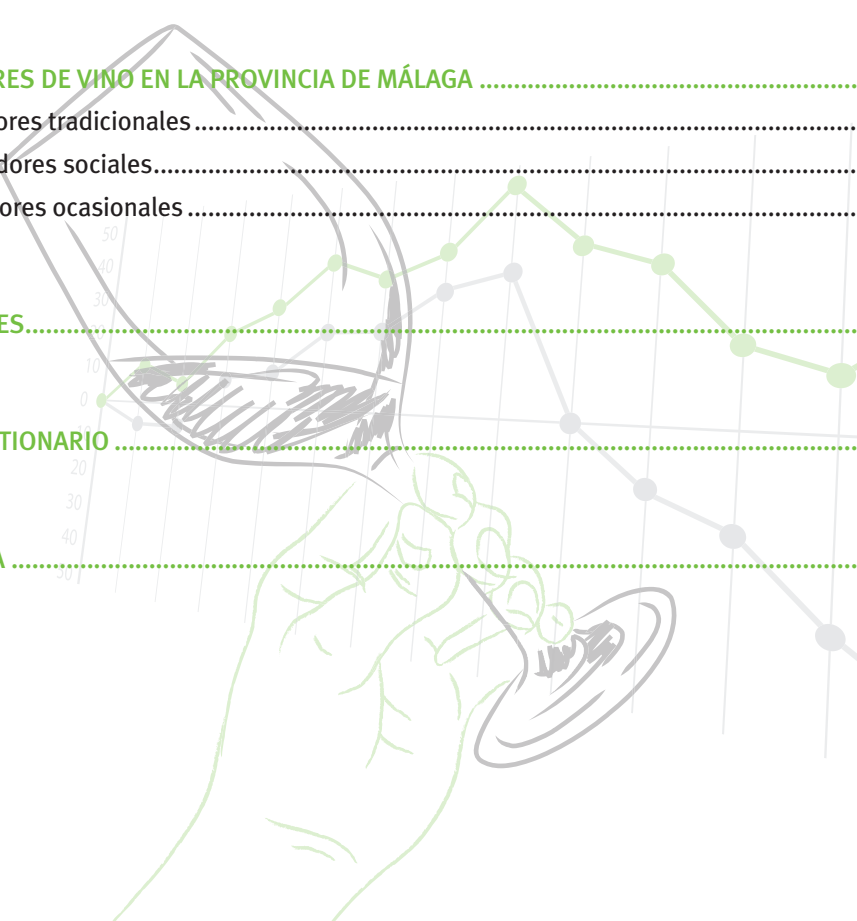
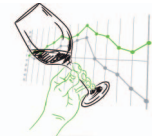
Capítulo 6  
**CONSUMIDORES DE VINO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA .....** | 77 |

- 1. Conocedores tradicionales ..... | 79 |
- 2. Consumidores sociales..... | 82 |
- 3. Compradores ocasionales ..... | 85 |

Capítulo 7  
**CONCLUSIONES.....** | 89 |

Capítulo 8  
**ANEXO: CUESTIONARIO .....** | 95 |

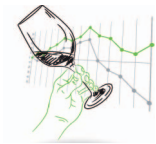
Capítulo 9  
**BIBLIOGRAFÍA .....** | 103 |





# INTRODUCCIÓN





La Escuela de Organización Industrial (EOI) y la Diputación de Málaga han firmado un convenio para el desarrollo conjunto del Proyecto “*Mejora de la competitividad de las pymes del sector vitivinícola en la provincia de Málaga*”. Este proyecto aspira a mejorar el posicionamiento en el mercado de las pymes del sector del vino con Denominación de Origen en la provincia de Málaga, mediante actuaciones que impulsen la innovación y la competitividad. Para ello, se pretenden realizar planes individuales de marketing estratégico y comunicación a las pymes participantes. Otro de los objetivos de este proyecto es armonizar un posicionamiento sectorial común.

El proyecto contempla como punto de partida la realización de un **análisis del sector del vino con D.O. en la provincia de Málaga**. Con esta finalidad surge la necesidad de realizar un **estudio de demanda del consumo de vino con Denominación de Origen Málaga y Denominación de Origen Sierras de Málaga**, lo que servirá para conocer en profundidad el posicionamiento actual de estos vinos, así como identificar posibles propuestas de actuación que mejoren y consoliden la comercialización de este tipo de vinos en el mercado de proximidad.

Conocer el perfil de la demanda real y potencial del consumo de vino en la provincia de Málaga, y en especial de los vinos con D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga, sin duda se plantea como un importante y a la vez estratégico punto de arranque en el proyecto integral diseñado. Así, este estudio habrá de servir de base para el resto de acciones que desde la EOI y la Diputación de Málaga se han diseñado para mejorar la competitividad del sector vitivinícola malagueño y con ello la generación de empleo y riqueza en la provincia de Málaga.

Se trata, por tanto, de un estudio de investigación que mostrará y arrojará información primaria totalmente actualizada sobre el consumidor de vino en la provincia de Málaga, y ofrecerá detalles relevantes sobre determinadas cuestiones, tanto generales (del vino en general) como particulares (de los vinos con D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga), relacionadas con el consumo, la compra, la opinión, etc.



# 2

## METODOLOGÍA



Para dar cobertura al objetivo propuesto en la presente investigación, se emplea una metodología basada en la combinación de técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas.

Se han aplicado las siguientes etapas:



Las técnicas que se emplearán en el desarrollo de la investigación serán las siguientes:

- Análisis de contenido de fuentes secundarias sobre datos del sector del vino
- Revisión bibliográfica y tratamiento de datos secundarios referidos a la materia objeto de investigación
- Encuesta de opinión a la población residente en Málaga

La metodología empleada se detalla de manera más precisa a continuación, a medida que se desglosan las tareas que conforman cada una de las fases del proyecto. Para ello, se propone articular el proyecto de investigación en 3 fases:

## 1. Fase 1. Introducción

La primera parte del trabajo ha consistido en el análisis de la comercialización del vino a nivel mundial, europeo, nacional y local, lo que delimitará a grandes rasgos la **situación del mercado del vino** e indicará cuáles son las **tendencias del consumo del vino** en los diferentes mercados estudiados.

Para ello, se han recopilado fuentes documentales y estadísticas sobre el sector del Ministerio de Medio Ambiente, Rural y Marino, del Observatorio Español del Mercado del Vino, de la Organización Internacional de la Viña y el Vino, de revistas de comercialización y distribución, revistas de alimentación, etc.



## 2. Fase II. Estudio de Opinión de la Población Residente en la provincia de Málaga sobre Hábitos de Consumo de Vino

En una segunda parte se analiza y se describe los resultados de la encuesta sobre los hábitos de consumo de vino, con especial incidencia en el Vino con Denominación de Origen Málaga y Denominación de Origen Sierras de Málaga. Además, del grado de conocimiento del mismo en la provincia de Málaga.

El estudio se desarrolla en base a los resultados de encuestas personales a la población residente en la provincia de Málaga, elegidas mediante una muestra aleatoria estratificada por edad y sexo, distribuidas entre diferentes municipios de toda la provincia, haciendo especial hincapié en los mercados más importantes: Málaga capital y Costa del Sol tanto Occidental como Oriental. Se han tomado como puntos muestrales los doce municipios de mayor población de la provincia de Málaga<sup>1</sup>, todos ellos con más de 30.000 habitantes, cubriendo por tanto los grandes mercados potenciales con que cuenta la provincia: Málaga capital, prácticamente toda la Costa Occidental, y municipios relevantes como Vélez-Málaga y Rincón de la Victoria, Alhaurín de la Torre, Ronda o Antequera.

El procedimiento de muestreo ha sido estratificado con selección de las unidades primarias de muestreo de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad.

FICHA TÉCNICA	
Ámbito	Tamaño muestral
Provincia de Málaga	1.170 encuestas
Universo	
Población malagueña de ambos sexos de 18 o más años	
Fecha realización	Puntos muestrales
Del 2 de abril al 2 de mayo de 2014	12 municipios (población de más de 30.000 habitantes)
Error muestral	
Para un nivel de confianza del 1,95 y $p=q$ , el error muestral es de $\pm 3,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad	

Las encuestas han sido personales y se ha diseñado un cuestionario con el máximo número de preguntas cerradas, reduciéndose a lo mínimo las preguntas abiertas, intentando mostrar los hábitos de consumo de vino de los residentes en la provincia de Málaga y, en especial, de los vinos de Denominación de Origen Málaga y Sierras de Málaga. Se han utilizado preguntas mixtas, preguntas espontáneas, sugeridas, múltiples o de multirespuesta, según se vea más apropiada, se ha contado para su diseño con el consenso

<sup>1</sup> Málaga capital, Estepona, Marbella, Mijas, Fuengirola, Benalmádena, Torremolinos, Vélez-Málaga, Rincón de la Victoria, Alhaurín de la Torre, Ronda y Antequera

y asesoramiento del Consejo Regulador del Vino de D.O. Málaga, D.O. Sierras de Málaga y D.O. Pasas de Málaga.

La encuesta se ha dividido en varios bloques según la finalidad que se pretenda:

- Preguntas encaminadas a conocer la frecuencia de consumo de diferentes bebidas incluyendo el vino, cuales son los motivos por los que no consumen vino, en qué situaciones y cómo consumen vino, conocimiento de las denominaciones de origen.
- Preguntas dirigidas a conocer los hábitos de compra de los vinos: dónde lo suelen hacer, precio, botellas que adquieren, frecuencias, estímulos para la compra, etc.
- Preguntas referentes a los vinos elaborados en Málaga: conocimiento de la Denominación de Origen Málaga y Denominación de Origen Sierras de Málaga, valoración.

La finalidad de la encuesta ha sido determinar el **perfil del consumidor de vino de la provincia de Málaga**, haciendo una especial incidencia en la Denominación de Origen Málaga y la Denominación de Origen Sierras de Málaga.

### 3. Fase III. Informe de Resultados

Por último, la última fase irá encaminada a sintetizar la información, cuantitativa y cualitativa, en un documento final que servirá de base para posibles análisis DELPHI con expertos del sector en la provincia de Málaga y en diferentes foros y que ayude a identificar posibles propuestas de actuación, que consoliden la comercialización del vino con D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en el mercado de proximidad.

# 3

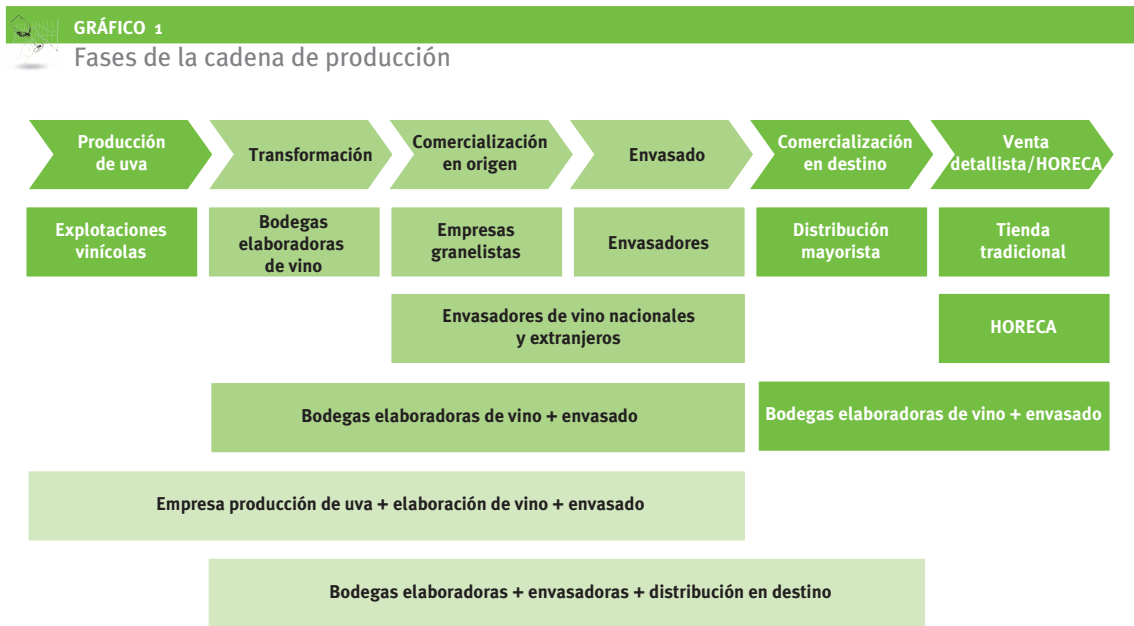
## ANÁLISIS DEL SECTOR DEL VINO EN EL ENTORNO



## 1. La Cadena de Valor

La cadena de producción vitivinícola está formada por tres subcadenas fuertemente vinculadas entre sí, tanto por tener su origen en la misma materia prima como por las relaciones empresariales que se encuentran en las diferentes fases: la producción de mostos, la de alcoholes y de los vinos.

La cadena básica de producción vitivinícola está integrada por una fase agraria, constituida por los agricultores, una fase industrial, la vinificación, entre las que predominan las bodegas cooperativas, y una segunda fase industrial constituida por embotelladores y envejecedores del vino. La cadena de producción del sector del vino se resume en el siguiente gráfico:

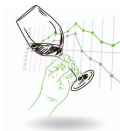


Fuente: Elaboración Propia

A efectos de la composición de la cadena de producción, se distingue que el vino esté o no envejecido y, en el destino a la exportación, que esté o no embotellado.

En esta cadena de producción existen también grandes comercializadoras en origen, generalmente cooperativas de segundo grado, que juegan un cierto papel, aunque están lejos de controlar el mercado de graneles.

El peso de la hostelería en el consumo de vinos y sus especiales condiciones de abastecimiento ha dado lugar a que en este sector tengan un papel importante los mayoristas en destino, encargados del suministro a los canales HORECA y a las pequeñas tiendas especializadas.



## Viticultura o fase agraria

Los rasgos principales de la fase agraria de cara al análisis de la cadena de producción son los siguientes:

- Únicamente el 10% del cultivo está en espaldera<sup>2</sup>, condición imprescindible para la mecanización de la vendimia
- El 82,5% de la superficie es de secano, lo que explica los menores rendimientos españoles y la mayor variabilidad de la cosecha
- La reestructuración del viñedo está dando lugar a un cambio varietal, con una reorientación a tintos de más calidad, plantaciones en espaldera e incremento del regadío y la fertirrigación

Las características principales de las explotaciones son las siguientes:

- Existe un número muy alto de explotaciones muy pequeñas que apenas permiten la profesionalización del cultivo
- En paralelo existe un colectivo de explotaciones agrarias de tamaño suficiente y bien mecanizado que están aumentando mucho su producción
- Un 55% de los titulares de explotación tienen más de 55 años. No obstante, se detecta una cierta incorporación de jóvenes y la entrada en el cultivo de capitales ajenos al sector vitícola
- Están surgiendo empresas de servicios que apoyan en la realización de labores de campo a las explotaciones con agricultores que tienen otra ocupación
- Está creciendo el número de bodegas, con imagen de calidad, que invierte en viticultura directamente o a través de empresas filiales

## Fase industrial: la elaboración de vino

La vinificación o elaboración de vino es la primera transformación de la cadena de producción. Existe un número muy alto de bodegas que realizan este proceso, según los datos del INE de 2013 existen en España cerca de 4.900 empresas del sector (incluidas bebidas espirituosas).

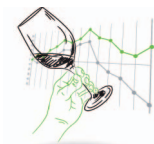
La fase industrial comprende varios tipos de empresas, que se catalogan por las funciones que realizan (vinificación, embotellado, crianza o todas ellas) o por el mercado al que se orienta, por la zona en la que se encuentran, el tipo de vino que elaboran, etc.

### **Bodegas de elaboración**

Son las que realizan la vinificación, de la que se obtienen: el vino, los mostos y los subproductos, que se destilan para la obtención de alcohol no destinado a usos de boca. El número de bodegas de elaboración

---

<sup>2</sup> Es una forma de conducción de las vides provista de un sistema de empalzamiento que permite guiar la vegetación en dirección vertical, lo que simplifica los procesos de poda y facilita la mecanización de los procesos productivos del vino



es muy alto, aunque la mayor parte tiene una dimensión muy pequeña. Dentro de éstas se establece una clasificación según su abastecimiento de materia prima.

Los principales tipos de bodegas de elaboración son los siguientes:

**Bodegas de elaboración cooperativas.** La Confederación de Cooperativas Agrarias de España estima que hay unas 800 bodegas cooperativas que producen algo más del 60% del vino. Dentro de ellas las hay de tamaños muy diferentes. En este grupo se encuentran las mayores bodegas de elaboración europeas. Algunas pertenecen a cooperativas de segundo grado de comercialización.

En términos generales embottellan una parte muy pequeña de su producción, muy por debajo del 5%. El embottellado es mayor en los vinos V.C.P.R.D.<sup>3</sup>, aunque incluso en este segmento el volumen embottellado por las cooperativas es reducido. La Confederación de Cooperativas Agrarias de España, establece tres tipos de bodegas cooperativas según el porcentaje de su producción final embottellada: las que son exclusivamente granelistas, las que venden todo o casi todo embottellado, que son las menos, y las que venden una parte embottellado.

En general todas ellas han mejorado mucho sus instalaciones, controlan la fermentación mediante frío, contratan enólogos y se han dotado de una gran capacidad de almacenamiento bien acondicionada. Estas empresas disponen de la mayor capacidad de almacenamiento de vino y son las grandes vendedoras en el mercado de graneles.

**Cosecheros.** Son viticultores que elaboran su vino y, generalmente, venden vino a granel. Ha sido una figura tradicional en el área de Rioja. Su importancia está cayendo y es una figura en declive. En los casos en los que embottellan sus productos, se dirigen al mercado de radio corto. Sus instalaciones suelen tener deficiencias.

**Bodegas de vinos de pago.** Bodegas elaboradoras, que elaboran sus propias producciones de uva. Suelen envejecer y embottellar sus vinos. En esta categoría se encuentran algunos de los vinos de mayor calidad.

**Bodegas Integrales.** Bodegas elaboradoras que compran uva y vino a granel para embottellarlo o envejecerlo. Dentro de este grupo se encuentran algunas de las bodegas embottelladoras de mayor dimensión. La mayor parte de su suministro es vino adquirido en los mercados de graneles, por lo que son, en buena medida, bodegas embottelladoras.

### El comercio mayorista en origen

Esta figura corresponde a las bodegas de almacenamiento. La mayoría son cooperativas de segundo grado encargadas de la comercialización de graneles y, en su caso, del embottellado de una parte de los vinos de sus asociados y a las empresas especializadas en el comercio mayorista de vino, algunos orientados a la exportación.

<sup>3</sup> V.C.P.R.D.: Vinos de Calidad Producidos en una Región Determinada equivalente a Denominación de Origen (en adelante V.C.P.R.D.)





Existen varias cooperativas de segundo grado de vino y su casuística es amplia. Algunas están especializadas en suministrar graneles. En otros casos se trata de cooperativas de segundo grado de otros productos con buenas redes de exportación que amortizan mediante la incorporación de la venta de los vinos. Suelen tener una gran capacidad de almacenamiento. Manejan exclusivamente productos de sus asociados y suelen centrarse en vinos. Son empresas de gran tamaño.

### **Mayoristas de vinos en origen**

Son básicamente comerciantes de graneles, algunos de los cuales comercializan también mostos e incluso alcoholes. Con frecuencia realizan la exportación. Cuentan con gran capacidad de almacenamiento.

### **Destiladoras**

Son empresas elaboradoras de alcohol a partir de vino y/o subproductos hay siete destiladoras de gran tamaño. Y hay cooperativas de segundo grado que se ocupan de vender los subproductos a las alcoholeras.

### **La fabricación de mostos**

Hay algunas empresas especializadas exclusivamente en mostos. En total hay 14 empresas fabricantes de mostos. Algunas de las mayores empresas del sector vitivinícola, con actividad en elaboración, embotellado, fabricación de alcoholes e incluso envejecimiento, están presentes en la fabricación de mostos. Algunas pertenecen a grupos de bebidas alcohólicas de alta graduación.

### **Bodegas de envejecimiento y embotellado**

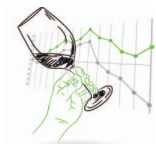
Las bodegas de envejecimiento son las que realizan las crianzas y reservas de los vinos. Todas embotellan necesariamente, condición indispensable para el envejecimiento. Con respecto al suministro existen diversas posibilidades: viñedos propios, compra de uva o compra de vino. Es frecuente que se combinen las tres.

En este escalón de la cadena de producción se ubican también las bodegas elaboradoras de cava, que compran graneles de vinos con especificaciones de calidad, y las bodegas elaboradoras de los vinos de la zona de Jerez.

### **El embotellado**

Existe un número muy elevado de bodegas embotelladoras, algunas de gran tamaño, y entre ellas se encuentran las siguientes categorías:

- Plantas que se dedican en exclusiva al embotellado o envasado (cuando se utilizan envases distintos de la botella). Suelen comprar graneles y trabajan mayoritariamente con vinos jóvenes, generalmente de mesa. Algunas tienen marcas conocidas, aunque embotellan volúmenes relevantes para las marcas de la distribución. En ocasiones envasan otros productos, sobre todo zumos. Entre ellas hay algunas de gran dimensión.



- Embotelladoras a maquila. No existen apenas empresas dedicadas a esta función. Sin embargo, es frecuente el embotellado a maquila sobre todo para cooperativas o pequeñas bodegas.
- Gran parte de las bodegas elaboradoras cuentan con pequeñas instalaciones embotelladoras, aunque esta actividad suele afectar a una parte muy pequeña de su volumen total. Hay algunas que embotellan toda su producción con o sin crianza.

### Distribuidores en destino

La importancia de esta figura deriva del peso del consumo en los canales HORECA y de la existencia de tiendas especializadas. En España esta figura está muy fragmentada, pero existen también grandes operadores comerciales de vinos que suelen trabajar también con otras bebidas alcohólicas. Algunos de estos distribuidores cuentan con redes de tiendas franquiciadas.

Algunas de las principales empresas del sector vinícola, incluso de rango mundial, son sobre todo distribuidoras, aunque tengan una actividad muy importante en la elaboración de vinos y bebidas alcohólicas de alta graduación.

## 2. Estructura empresarial de la cadena de producción

En el sector vitivinícola tiene una particular importancia la existencia de relaciones de coordinación vertical cooperativa, en las que los socios son a la vez propietarios y suministradores de la empresa de la fase superior. Esta relación se da tanto entre los socios agricultores y las cooperativas de primer grado, como entre éstas y las cooperativas de segundo grado. Su actividad puede estar orientada al embotellado, a la comercialización de graneles o a la producción de alcoholes para usos distintos a los de boca a partir de subproductos.

En cualquiera de los escenarios, entre los socios y la cooperativa se establecen flujos de mercancías, financieros y de información que circulan en ambas direcciones.

Igualmente las decisiones sobre la gestión de las empresas de ambas fases sufren una interacción continua. Las estructuras empresariales cooperativas facilitan la superación de algunos de los problemas derivados de la fragmentación de las fases primeras de la cadena de producción, cuando se transfieren decisiones sobre la gestión o los protocolos de producción o, más aún, cuando se ceden a la unidad superior algunas funciones. Por el contrario, la fragmentación de la fase agraria y su escasa profesionalización en muchos casos puede llegar a impedir una toma de decisiones empresariales adecuadas en la cooperativa.

En el sector vinícola existe un número muy alto de empresas que tienen actividad en todas o casi todas las fases en varias de las subcadenas, y tipos de productos (V.C.P.R.D. vinos de mesa, mostos y alcoholes), aunque tengan un ámbito prioritario de actividad, que es el que se ha elegido como base del análisis.



La coordinación vertical en este sector es muy importante en la obtención de productos de más calidad. Esto explica que desde casi todas las bodegas que cuentan con marcas de prestigio se hayan establecido una estrategia tendente a verticalizar la producción vitícola. El proceso de verticalización tiene lugar bien mediante la integración de la actividad en la misma empresa o grupo empresarial, o bien mediante el fomento de acuerdos contractuales. Sin embargo, esta estrategia choca con la realidad de la existencia de un enorme mercado de graneles de vino muy poco estructurado, y de unas relaciones entre bodegas elaboradoras y de envejecimiento o embotelladoras escasamente verticalizadas, para la mayor parte de la producción de vinos española.

En este sector existe un segmento que está totalmente verticalizado, incluyendo el cultivo, la elaboración, el envejecimiento en su caso y el embotellado. Su peso en el conjunto de la producción es escaso. Sin embargo, tiene un peso mayor entre los vinos V.C.P.R.D. y se corresponde con las marcas más prestigias. Este segmento está formado por las bodegas que asumen todas las fases, y por las cooperativas que envejecen y embotellan al menos una parte importante de sus vinos.

Al margen de esta situación, las relaciones verticales entre las distintas fases de la cadena de producción son las siguientes:

#### **Entre la fase agraria y la elaboración de vino**

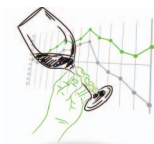
Existe un nivel de integración vertical muy alto que se basa en las siguientes cuestiones:

- Peso del cooperativismo en la elaboración de vino, que alcanza a más del 60%. En este caso se establecen “relaciones de coordinación vertical cooperativas” que son más eficaces en la medida en que la disciplina interna y la profesionalidad de los socios son mayores.
- Una parte de la producción está integrada verticalmente en las bodegas elaboradoras, debido a que una parte de éstas cultivan viñedos propios directamente, a través de filiales o con el concurso de empresas de servicios en mayor o menor proporción.
- El mercado de uva se limita a un máximo del 20-30% de la producción total. Ahora bien, en un segmento del mismo las ventas se realizan a través de contratos de suministro que suelen comportar protocolos de producción y control por parte de las bodegas. Por lo tanto, también se produce un cierto nivel de verticalización. En base a estos puntos, se estima que la elaboración de vino se encuentra integrada verticalmente con la viticultura en aproximadamente un 85%.

#### **Entre la elaboración y la producción de alcoholes**

Entre estas dos fases apenas existe verticalización, ya que las principales bodegas elaboradoras, las cooperativas, no participan en la producción de alcoholes.

La verticalización que existe se deriva del hecho de que la mayoría de las alcoholeras pertenecen a empresas que también cuentan con bodegas de elaboración. No obstante, solo afecta a un volumen pequeño de la producción de alcohol.



### **Entre la elaboración y las comercializadoras mayoristas en origen**

En muchos casos, son las bodegas elaboradoras quienes realizan las ventas a las bodegas de envejecimiento o embotelladoras cooperativas. En ese caso no existe una fase comercial específica y la comercialización es asumida por la bodega elaboradora.

En el caso de las cooperativas comercializadoras de segundo grado, existe coordinación vertical de tipo cooperativo con sus asociadas, que son las elaboradoras.

Hay un colectivo de bodegas almacenistas de vino, que son grandes operadores de graneles, que no están verticalizadas con la elaboración.

### **Entre la elaboración y el embotellado (vinos jóvenes)**

Existen las siguientes situaciones:

- Existe una integración total cuando la elaboración y el embotellado se hace en la misma empresa. Esta situación es minoritaria en el conjunto del sector, pero tiene más importancia en los vinos V.C.P.R.D. Se estima que está integrado del orden del 20-25% del volumen de vino joven.
- No existe integración cuando ambas actividades se realizan en empresas distintas. Ésta es la situación más frecuente, ya que las grandes elaboradoras de vino apenas embotellan. La mayor parte de los intercambios tienen forma de operaciones de compraventa en el mercado abierto, simplemente con indicación varietal. En algunos casos estas operaciones responden a relaciones contractuales con especificaciones de producto e incluso protocolo de producción.

### **Entre la elaboración y el envejecimiento**

Se dan las siguientes situaciones:

- Hay una integración total en las empresas que elaboran y envejecen. Cabe resaltar que esta situación es bastante frecuente, ya que las bodegas tienden a criar preferentemente sus propios vinos, sobre los que tienen un mayor control a lo largo de todo el proceso. Sin embargo, en algunas de las bodegas de vinos V.C.P.R.D. con mayor volumen de vino envejecido (Rioja), está muy generalizado el comercio de graneles para su envejecimiento, no existiendo por lo tanto integración vertical.
- No existe integración vertical cuando se trata de distintas empresas. En estos casos, es más frecuente el recurso a relaciones contractuales de suministro estable, que comporten especificaciones de producto e incluso protocolos de producción.

### **Entre el envejecimiento y el embotellado**

Hay una integración vertical total, ya que una parte del envejecimiento se lleva a cabo en la botella.



### 3. Producción y Consumo de vino en el Entorno

La producción mundial de vino se caracteriza por la existencia de dos modelos en cierto modo contrapuestos: la producción europea, basada en buena medida en Denominaciones de Origen e indicaciones de calidad que están muy reglamentadas, y la producción de los nuevos países productores o emergentes, mucho más liberalizada. Las diferencias entre ambos modelos son muy profundas:

- Frente al modelo europeo de vinos V.C.P.R.D, con Denominaciones de Origen más reconocidas que las marcas en la mayoría de los casos, los países emergentes apuestan por las marcas fuertes y los vinos varietales.
- Mientras la UE (Unión Europea) regula todos los aspectos de la producción y elaboración y mantiene un rígido control sobre las prácticas enológicas, los países emergentes son mucho más tolerantes.
- El modelo europeo apuesta por la calidad diferencial, mientras la estrategia de las empresas de los países emergentes se basa en una apuesta por una calidad homogénea alta.
- La estructura empresarial está mucho más concentrada en los países emergentes y la dimensión empresarial es mayor.
- Las inversiones en marketing y publicidad de las empresas de los países emergentes son muy superiores a las de las europeas, donde se compagina la inversión privada con las genéricas de los vinos V.C.P.R.D.

La importancia de la producción y la estrategia de los países emergentes tiene una doble repercusión en los países tradicionalmente productores. Las nuevas producciones han irrumpido en el mercado europeo, especialmente en los países no productores del norte de Europa, y han afectado a las ventas tradicionales de los productores europeos en los mercados internacionales. Hay que tener en cuenta que el consumo mundial de vino se concentra en Europa (casi el 50% mundial) y Estados Unidos (10%), seguidos a mucha distancia por los restantes países consumidores.

#### 3.1. Superficie de Viñedos

Según datos de la OIV<sup>4</sup>, en 2013 la superficie vitícola mundial disminuyó en 100.000 hectáreas respecto a 2012, estimándose el total mundial en 7.475.000 ha. Desde 2000, el viñedo mundial ha perdido un 4,7% de su superficie, de 7.847 a 7.475 miles de hectáreas.

El viñedo comunitario total (UE-27), que representa el 46,1% de la superficie mundial, ha reducido progresivamente su superficie plantada, en los últimos años como consecuencia, en gran parte, por la reestructuración del viñedo. No obstante, desde el 2012 la UE ya no se encuentra signada por el programa comunitario de abandono<sup>5</sup>. Aunque esto no apunta que el viñedo comunitario se haya estabilizado de manera duradera. De hecho las previsiones de OIV indican una reducción en los viñedos de España y de Italia en 2012 y 2013, mientras que el viñedo portugués, rumano, griego y austriaco se mantendrá estable en relación a

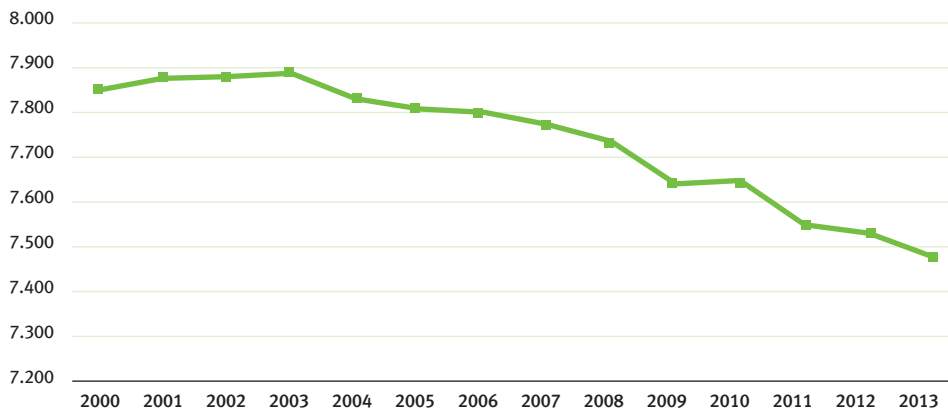
<sup>4</sup> Organización Internacional del Vino

<sup>5</sup> Reglamento (CE) Nº 479/2008 Consejo del 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola

la cosecha precedente. Así, las previsiones apuntan a una reducción del viñedo comunitario comprendida entre 10 y 20 miles de hectáreas, situándose en torno a los 3,5 millones de hectáreas.

**GRÁFICO 2**

Evolución de la superficie viñedos (miles de ha)



Fuente: OIV

Esta disminución del viñedo comunitario queda compensada por el mantenimiento de las superficies plantadas del resto del mundo. Mientras disminuyen las plantaciones en Australia, éstas crecen en Chile, Argentina, China y, en menor medida, en Turquía, manteniéndose invariables en EE.UU. y Sudáfrica.

Reseñar que en los últimos 25 años la superficie de viñedo ha caído más de un 25%, aunque el comportamiento es diferente según países: en Alemania y Austria ha subido, mientras que ha bajado en los grandes productores (España, Italia y Francia). En la actualidad, la superficie del viñedo de la Unión Europea se concentra en España, Francia e Italia, que reúnen el 75%.



**TABLA 1**  
Superficie de Viñedo en el mundo (miles de Hectáreas)

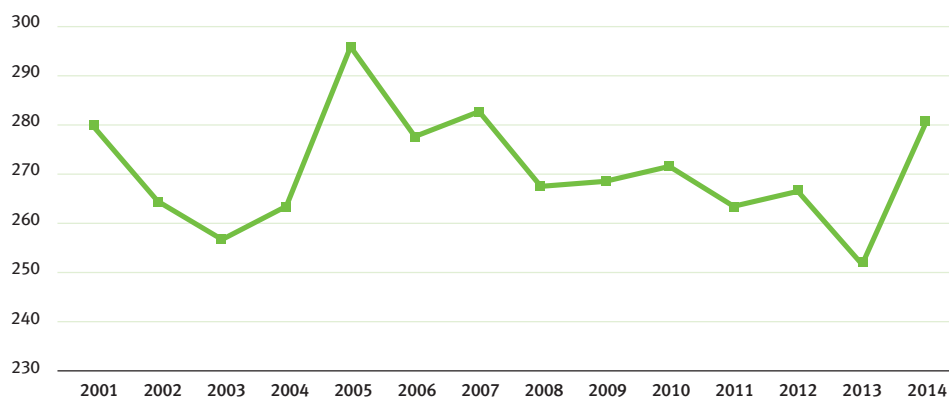
Zonas	2008	2009	2010	2011	Prev. 2012	Distrib. Porcentual
España	1.165	1.113	1.082	1.032	1.018	13,4%
Francia	858	836	818	806	800	10,6%
Italia	825	812	795	776	769	10,2%
Portugal	246	244	243	240	239	3,2%
Rumania	207	206	204	204	205	2,7%
Otros UE	491	479	474	461	461	6,1%
<b>Total UE</b>	<b>3.792</b>	<b>3.690</b>	<b>3.616</b>	<b>3.519</b>	<b>3.492</b>	<b>46,1%</b>
EEUU	402	403	404	407	407	5,4%
Turquía	518	515	513	515	517	6,8%
China	480	518	539	560	570	7,5%
Argentina	226	229	228	218	221	2,9%
Chile	198	199	200	200	205	2,7%
Sudáfrica	132	132	132	131	131	1,7%
Australia	173	176	170	174	169	2,2%
Otros	1.816	1.837	1.867	1.866	1.863	24,6%
<b>Total no UE</b>	<b>3.945</b>	<b>4.009</b>	<b>4.053</b>	<b>4.071</b>	<b>4.083</b>	<b>53,9%</b>
<b>Total mundo</b>	<b>7.737</b>	<b>7.702</b>	<b>7.672</b>	<b>7.592</b>	<b>7.575</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: OIV

### 3.2. Producción Mundial

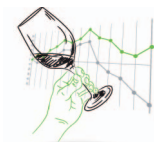
Según la estimación de la OIV, la producción mundial de vino de 2013<sup>6</sup> puede situarse en 280.950 miles de hectolitros, un 8,9% más que la campaña anterior. Volviendo a los niveles de producción de principios del milenio.

**GRÁFICO 3**  
Evolución de la producción de vinos (millones de hectolitro)



Fuente: OIV

<sup>6</sup> Sin contar zumos y mostos



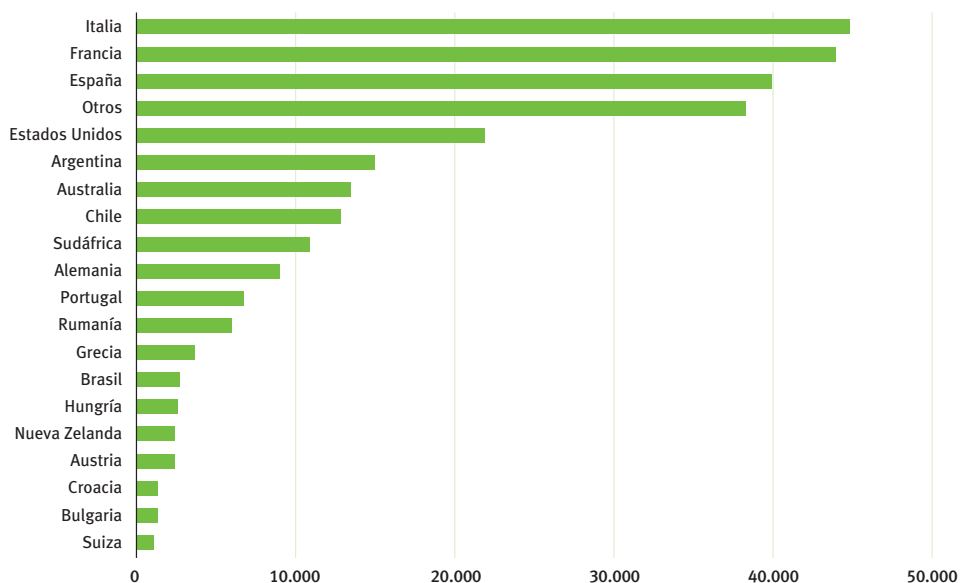
## Producción en la Unión Europea

En la Unión Europea, tras cinco cosechas modestas consecutivas y una cosecha de 2012 excepcionalmente escasa, la producción de 2013 puede considerarse elevada, habida cuenta fundamentalmente de la reducción reciente de la superficie de este viñedo, así este año alcanza los 162.100 miles de hectolitros.

La producción de vino en la Unión Europea oscila entre los 150.000 y 190.000 miles de hectolitros. En la década de los años sesenta se registró una producción media de 197.000 miles de hectolitros, frente a 167.000 en la década de los noventa. Cabe citar que en los últimos años se detecta un repunte vinculado a los incrementos de productividad, parámetro éste en el que España tradicionalmente se ha situado a la cola de Europa: 24 hectolitros por hectárea, frente a 47 hectolitros de media europea (MAPA, 2002). Sin embargo, en las últimas campañas los rendimientos españoles han aumentado y rondan los 32 hectolitros por hectárea, frente a los 42 de media de la Unión Europea.

La producción de vino se concentra en Francia, Italia y España, que reúnen en 2013 el 80% de la producción europea. El primer país productor de vino en 2013 es Italia, con 44.900 miles de hectolitros (16,0%), seguido por Francia, con 44.100 miles de hectolitros (15,7% mundial), y España, con 40.000 miles de hectolitros (14,2% mundial). Sin embargo los menores rendimientos españoles provocan que su participación en la producción sea inferior que en la superficie.

**GRÁFICO 4**  
Producción vitivinícola 2013 (Miles de HECTOLITRO)



Fuente: OIV

Las previsiones para la campaña de 2013 son muy favorables para los países productores de la UE, y en el caso de España, se estima que la producción rondará los 40 millones de hectolitros, registra un





incremento respecto a la campaña anterior del 23%. Los otros dos grandes productores Francia e Italia se prevé que aumente su producción un 7%.

Fuera de la Unión Europea, el nivel de producción en 2013 es mayor que el año anterior con un incremento del 6,2% más en términos porcentuales. Con incrementos destaca Argentina, que crece un 27% su producción respecto a 2012, cuya cosecha fue muy escasa.

En Oceanía, la producción de 2013 en Nueva Zelanda constituye un nuevo récord, acercándose a los 2,5 millones de hectolitros y en Australia rondará los 13,5 millones de hectolitros, con un notable crecimiento.

**TABLA 2**  
Producción de vino (Miles de hectolitro)

Zonas	2009	2010	2011	2012	2013	Tasa de variación (2012/13)
Alemania	9.228	6.906	9.132	9.012	9.011	0,0
Argentina	12.135	16.250	15.473	11.778	14.984	27,2
Australia	11.784	11.420	11.180	12.660	13.500	6,6
Austria	2.352	1.737	2.814	2.514	2.400	-4,5
Brasil	2.720	2.459	3.460	2.967	2.731	-8,0
Bulgaria	1.427	1.224	1.237	1.337	1.305	-2,4
Chile	10.093	8.844	10.464	12.554	12.821	2,1
Croacia	1.424	1.433	1.409	1.293	1.422	10,0
España	36.093	35.353	33.397	32.478	40.000	23,2
Estados Unidos	21.965	20.887	19.187	20.510	22.000	7,3
Francia	46.269	44.381	50.764	41.205	44.082	7,0
Grecia	3.366	2.950	2.750	3.150	3.700	17,5
Hungría	3.198	1.762	2.750	1.818	2.618	44,0
Italia	47.314	48.525	42.772	43.816	44.900	2,5
Nueva Zelanda	2.050	1.900	2.350	1.940	2.484	28,0
Portugal	5.868	7.133	5.610	6.308	6.740	6,8
Rumania	6.703	3.287	4.058	3.311	5.938	79,3
Sudáfrica	9.986	9.327	9.726	10.550	10.954	3,8
Suiza	1.112	1.030	1.119	1.044	1.008	-3,4
Otros	37.130	37.687	37.761	37.919	38.352	1,1
<b>Total mundo</b>	<b>272.217</b>	<b>264.495</b>	<b>267.413</b>	<b>258.164</b>	<b>280.950</b>	<b>8,8</b>

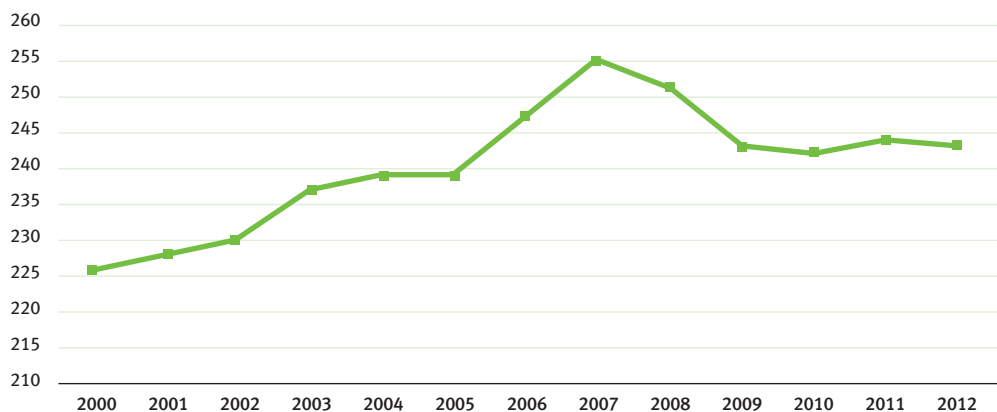
Fuente: OIV

### 3.3. Consumo Mundial

Con unas estimaciones de consumo mundial de vino para 2012<sup>7</sup> estimadas por la OIV en alrededor de 243 millones de hectolitros, se aprecia una leve disminución respecto al año anterior de 1,0 millones de hectolitros (-0,4%). Aunque para 2013, las estimaciones señalan que se mejorarán levemente.

Un análisis de los principales países consumidores, muestra que los países más consumidores de la Unión Europea han aminorado el consumo. Destaca el descenso de España (-6,0%) hasta los 9,3 millones de hectolitros, Reino Unido (-2,5%) e Italia (-1,8%). Por el contrario, en Francia ha aumentado el consumo en un 3,2% y Alemania (+1,5%).

**GRÁFICO 5**  
Consumo mundial de vino (Millones de Hectolitro)

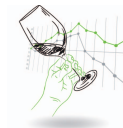


Fuente: OIV

Los países no europeos han aumentado, destacando el crecimiento de China, con un 9,0% más de consumo que 2011. En menor medida, el consumo crece en EE.UU. (+2,0%) o Argentina (+2,5%), entre otros.

En cuanto al ranking de principales países consumidores, a la cabeza se encuentra Francia, que consume el 12,5% del consumo mundial, le sigue EE.UU. con el 11,9%, e Italia y Alemania con el 9,3% y 8,2%, respectivamente. China se sitúa en el quinto lugar con un consumo de 17.817 miles de hectolitros, lo que representa el 7,3% del consumo mundial. Para el año 2012, con 123.900 miles de hectolitros, la Unión Europea sigue liderando el consumo de vino a nivel internacional, aunque solo un punto por encima (50,5%) del conjunto de países.

<sup>7</sup> Todavía no se dispone de datos consolidados para el 2013

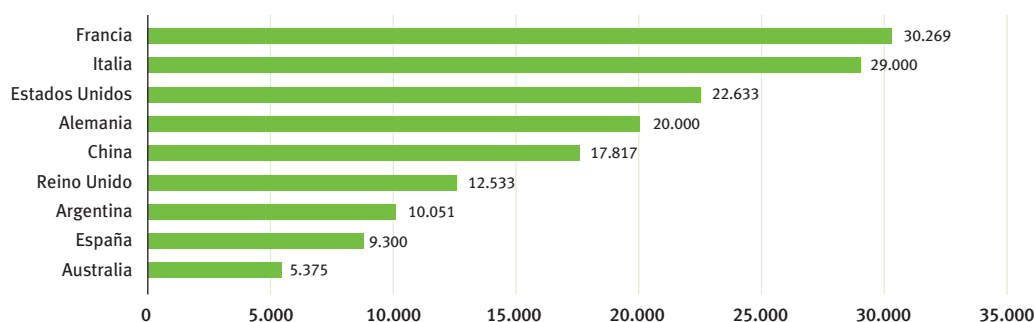


**TABLA 3**  
Consumo mundial de vino (Miles de Hectolitro)

Zonas	2008	2009	2010	2011	2012	Tasa de variación (2012/11)
<b>Principales países UE</b>						
Francia	30.800	30.215	29.272	29.322	30.269	3,2
Italia	26.166	24.100	24.624	23.052	22.633	-1,8
Alemania	20.747	20.224	20.200	19.707	20.000	1,5
Reino Unido	13.483	12.680	12.900	12.860	12.533	-2,5
España	12.168	11.271	10.896	9.894	9.300	-6,0
<b>Países no UE</b>						
EEUU	27.700	27.250	27.600	28.425	29.000	2,0
China	14.046	14.514	15.180	16.339	17.817	9,0
Argentina	10.677	10.342	9.753	9.809	10.051	2,5
Australia	4.932	5.120	5.351	5.325	5.375	0,9
<b>Total mundo</b>	<b>251.000</b>	<b>243.000</b>	<b>242.000</b>	<b>244.000</b>	<b>243.000</b>	<b>-0,4</b>

Fuente: OIV

**GRÁFICO 6**  
Consumo de vino por países (Miles de Hectolitro)



Fuente: OIV

La diferencia entre la producción y el consumo estaría, siempre según las estimaciones de la OIV para 2012, en una horquilla entre los -2,9 y los +14,3 millones de hectolitros, de la que se obtiene una media de 5,7 millones de hectolitros, cifra que estaría muy lejos de las registradas en años anteriores, mucho más favorable para la producción.

## 4. El sector del vino en España

Según los datos de la OIV, España, con 1.018 miles de hectáreas destinadas al cultivo de la vid (97,4% destinadas a vinificación, un 2% a uva de mesa, un 0,3 % a la elaboración de pasas y un 0,3 % restante a viveros), es uno de los países con mayor extensión de viñedo de la Unión Europea y del mundo. No obstante, las estimaciones oficiales del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, apuntan a que esta superficie ha descendido hasta las 954.020 hectáreas en 2012, por lo que concentra el 30% de la superficie total de la Unión Europea (seguido por Francia con el 23%, y de Italia con el 22%) y un 13,4 % del total mundial. Su tradición elaboradora de vinos se remonta a la época de los romanos, aunque no ha sido hasta más recientemente cuando la exportación se ha convertido en un hecho masivo y generalizado en el sector.

### 4.1. Superficie de viñedo

La situación geográfica, las diferencias climáticas y la variedad de suelos, hace de la Península Ibérica y nuestras islas un lugar privilegiado para la producción de vinos de características muy distintas. Se cultiva viñedo en la totalidad de las 17 Comunidades Autónomas en las que se divide el país, si bien cerca de la mitad de la extensión total se encuentra en Castilla-La Mancha (463.639 hectáreas y el 48,0 % del viñedo plantado), la zona geográfica con mayor extensión del mundo dedicada a su cultivo, seguida de Extremadura (cerca de 84.096 hectáreas, 8,7 %), Valencia (74.732 hectáreas), Castilla y León (63.468 hectáreas), Cataluña, La Rioja, Aragón, Murcia y Andalucía.

**TABLA 4**  
Superficie de Viñedos (hectáreas)

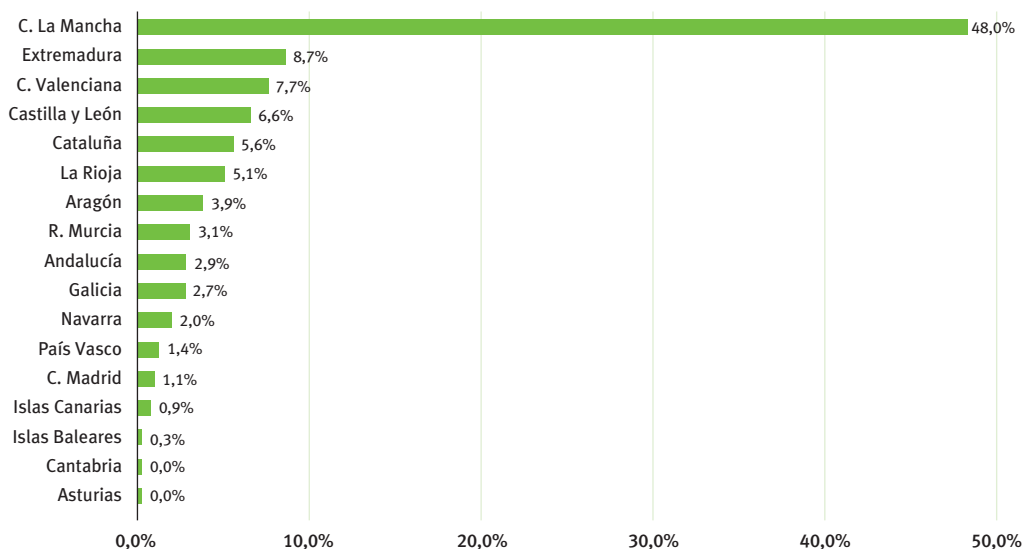
Comunidad Autónoma	2013	2012	T. Var. 2013/12
C. la Mancha	463.639	465.358	-0,4
Extremadura	84.096	82.331	2,1
C. Valenciana	74.132	68.392	8,4
Castila y León	63.468	64.364	-1,4
Cataluña	53.591	54.429	-1,5
La Rioja	49.072	48.372	1,4
Aragón	37.481	37.425	0,1
R. Murcia	30.295	26.250	15,4
Andalucía	28.258	25.159	12,3
Galicia	26.092	26.233	-0,5
Navarra	19.639	19.661	-0,1
P. Vasco	13.407	13.373	0,3
C. Madrid	10.817	11.423	-5,3
Islas Canarias	8.239	8.380	-1,7
Islas Baleares	2.853	2.850	0,1
Cantabria	14	14	0,0
Asturias	1	6	-83,3
<b>España</b>	<b>965.094</b>	<b>954.020</b>	<b>1,2</b>

Fuente: Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos



La superficie total de viñedo en nuestro país en 2013 se sitúa, según la *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos* del Ministerio, en las 965.000 hectáreas, frente a las 954.000 hectáreas del año anterior. Por tanto, se observa un ligero incremento de 1,2%.

**GRÁFICO 7**  
Distribución porcentual superficie Viñedos 2013 (%)



Fuente: *Encuesta sobre Superficies y Rendimientos de Cultivos*

Los mayores incrementos de superficie se encuentran en Murcia (+15,4%), Andalucía (+12,3%) y Comunidad Valenciana (+8,4%), por el contrario las comunidades donde se ha reducido la superficie son: Asturias (-8,3%), Comunidad de Madrid (-5,3%), Islas Canarias (-1,7%), Cataluña (-1,5%) y Castilla León (-1,4%).

Las variedades de uva más comunes en España son la Airén (23,5%), Tempranillo (20,9%), Bobal (7,5%), le siguen Garnacha Tinta, Monastrell, Pardina, Macabeo y Palomino, por orden de importancia en cuanto a su cultivo. De estas variedades, son tintas, la Tempranillo, Bobal, Garnacha tinta y Monastrell y blancas las restantes.

España cuenta con 85 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP), de ellas 67 son con Denominación de Origen, 2 con Denominación de Origen Calificada, 6 son Vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 10 son Vinos de Pago, las cuales siguiendo el modelo europeo de producción, mantienen un estricto control sobre la cantidad producida, las prácticas enológicas y la calidad de los vinos que se producen en cada zona. Las primeras Denominaciones autorizadas se aprobaron en 1932, y se trata de Jerez-Xères-Sherry, Manzanilla de Sanlúcar de Barrameda, Málaga, Montilla-Moriles, Rioja, Tarragona, Priorato, Alella, Utiel Requena, Valencia, Alicante, Ribeiro, Cariñena, Penedés, Condado de Huelva, Valdepeñas, La Mancha, Navarra y Rueda.

## 4.2. Producción española

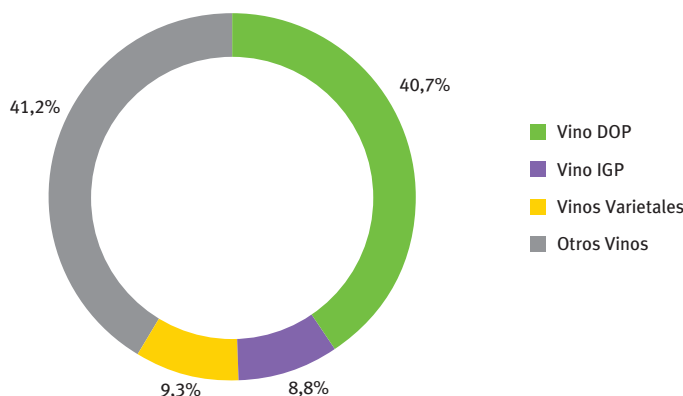
Tras varias campañas de relativa estabilidad, rondando un volumen de producción de vino y mosto de en torno a los 40 millones de hectolitros, en la campaña 2012/2013 y según los datos del Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA) a noviembre de 2012, la producción bajaría levemente de los 34 millones de hectolitros, frente a los 38,6 millones de 2011/12, lo que supone un caída del 12% (-4,6 millones de hectolitros), y la cifra más baja desde la campaña 2001/02.

Para la campaña actual, 2012/13, estima una producción de 33,97<sup>8</sup> millones de hectolitros, lo que supone una caída respecto a la campaña anterior del 12%, en 4,6 millones de hectolitros.

La distribución por comunidades pone de manifiesto que **Castilla-La Mancha** sigue siendo la principal región productora con más de la mitad de la producción total española (53,2% y 18,06 millones de hectolitros). Extremadura, con unos 3 millones, mientras que Cataluña, en el tercer puesto, 2,4 millones. Castilla La Mancha, Extremadura y Cataluña suman los 23,4 millones de hectolitros, el 69% de la producción total española de vino y mosto para la actual campaña. Por otra parte, la Comunidad Valenciana tiene 1,8 millones de hectolitros y Galicia 1,5 millones de hectolitros. La Rioja, Castilla y León, Andalucía y Aragón estarían por encima del millón de hectolitros.

Del total de la producción media, unos 4,7 millones corresponden a mostos, en general producidos en Castilla la Mancha y unos 21 millones a vinos de mesa, elaborados en Castilla la Mancha y en Extremadura.

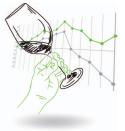
**GRÁFICO 8**  
Producción de Vino 2011/2012 (%)



Fuente: Anuario 2012, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

La producción de vinos V.C.P.R.D. tiene un volumen medio de 14 millones de hectolitros, el 40,7% de la producción española, siendo 20 millones de hectolitros los dedicado a vino de mesa. Las regiones más productoras de vino de calidad son: Cataluña (2,9 millones de hectolitros), Castilla la Mancha (2,4

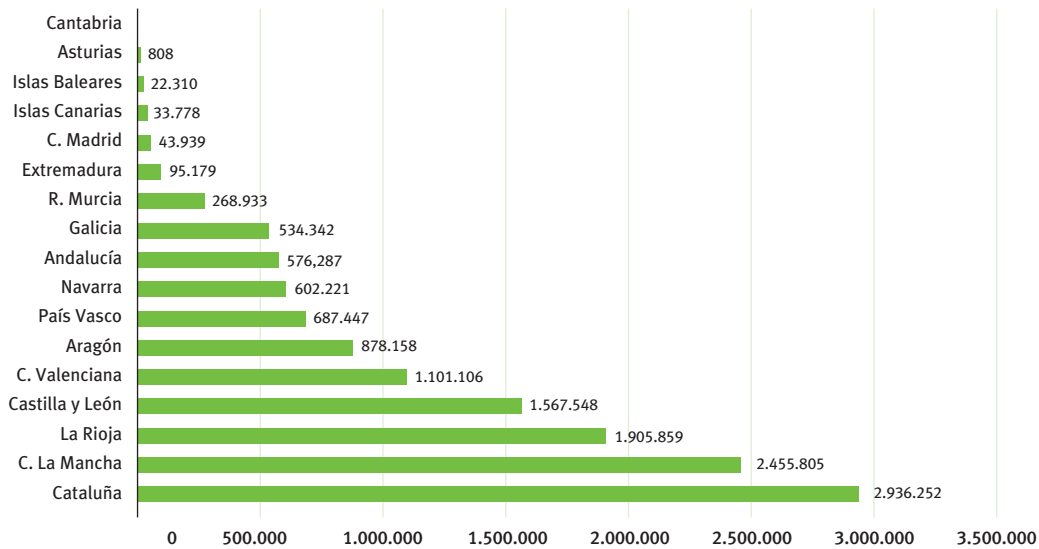
<sup>8</sup> Estimación realizada por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



millones de hectolitros), seguidas de la Rioja (1,9 millones de hectolitros) y Castilla León (1,5 millones de hectolitros).

**GRÁFICO 9**

Producción de Vino de Denominación Origen 2011/2012 (hectolitro)

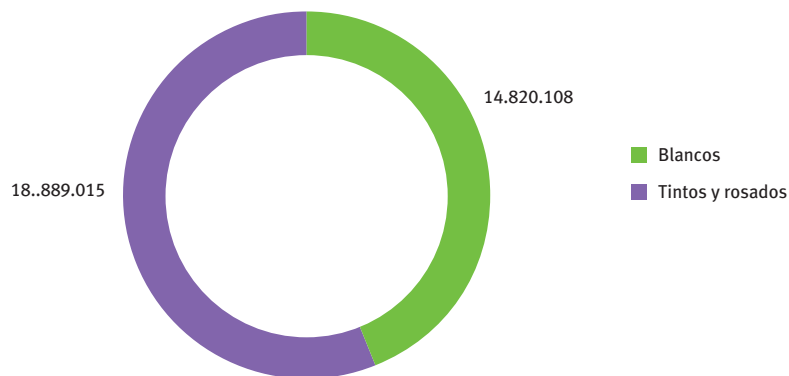


Fuente: Anuario de 2012 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

En cuanto al tipo de vinos, en España según los últimos datos publicados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el 56% producirá vinos tintos y rosados y el 44% son vinos blancos.

**GRÁFICO 10**

Producción de Vino de Denominación Origen 2011/2012 (hectolitro)



Fuente: Anuario 2012, Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

La clasificación de vinos aceptada por la Comisión Europea y la que utiliza el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación establece dos grandes bloques: vinos con denominación de origen (V.C.P.R.D.) y vinos de mesa, dentro de los cuales se encuentran los vinos de la tierra.

El principal destino de la producción de vinos españoles es el consumo interno, seguido de las exportaciones. Los principales mercados de destino son Alemania (15,1% en valor y 16% en volumen), Reino Unido (13,4% y 8,1%), Estados Unidos (10,1% y 4,4%), Francia (8,5% y 18,9%), Suiza (4,3 y 1,7%), Bélgica (4,2% y 2,5%) e Italia (3,7% y 9,4%).

Con respecto a los primeros años de la década de los años noventa se detectan algunos cambios en esta estructura básica:

- Un incremento de las producciones medias
- Una caída del consumo interno
- Un incremento de la destilación, aunque ésta sea inferior en porcentaje
- Un incremento de la exportación
- Un incremento de la producción de mosto, aunque sigue siendo pequeña
- Un incremento del volumen de los vinos V.C.P.R.D.

El consumo interno de vino en España es bajo, situándose a día de hoy en una estimación por debajo de los 20 litros por persona y año, lo que supone estar a la cola de Europa (OIMV, 2013).

### 4.3. Estructura Empresarial

El sector vitivinícola español se encuentra inmerso en un importante proceso de actualización y renovación. Se estima que algo más de 4.000 bodegas elaboran en España vinos tranquilos, espumosos y de licor. Son, por lo general, de pequeño tamaño y su capital es mayoritariamente de origen español, de tipo familiar, mientras que un gran número están constituidas como cooperativas agrarias.

Las bodegas cooperativas representan en torno al 12% del número total de bodegas, aunque elaboran más del 60% de la producción final del sector y agrupan a unos 210.770 viticultores.

Castilla-La Mancha aparece como la comunidad con mayor número de bodegas, en torno a una cuarta parte del total. A continuación se sitúan Cataluña (16%), Castilla y León (10,5%) y Andalucía (9%). Atendiendo al número de empresas del sector, los primeros lugares son ocupados por La Rioja y Castilla-La Mancha, con porcentajes respectivos del 18%. (Mercasa, 2013).

Junto a esta base productiva existen algunos grandes grupos que, poco a poco, van ganando cuotas de mercado. Se calcula que existen ocho empresas vitivinícolas con facturaciones por encima de los 100 millones de euros anuales: Freixenet, J. García Carrión, Codorníu, Arco Wine Invest Group; Grupo Domecq Bodegas; Grupo Miguel Torres, S.A.; Félix Solís Avantis y Grupo Faustino (Mercasa, 2013).

Las pequeñas bodegas y las cooperativas coexisten con estas grandes empresas, que poseen centros de producción en distintas zonas, con objeto de diversificar su oferta. Por otro lado, para controlar la calidad





a lo largo de todo el proceso productivo, algunas bodegas han comprado o ampliado la extensión de sus viñedos, si bien la mayor parte del suministro de las bodegas en España procede de otros viticultores o directamente de las cooperativas en forma de vino.

Los cinco operadores más importantes acaparan una cuota conjunta de casi el 28% del total de ventas. La penetración de capitales internacionales entre estas grandes empresas es algo más significativa que en el resto del sector, aunque no llega a ser mayoritaria. Todos los grandes líderes del sector tienen acuerdos con empresas vitivinícolas extranjeras para ampliar las posibilidades de comercialización en otros mercados con el propósito de promover su internacionalización.

Las marcas blancas son muy importantes en la distribución organizada y acaparan el 42,1% de todas las ventas, mientras que la primera oferta marquista llega al 14,3% y la segunda se queda en el 4,6%. El principal grupo del sector de vinos en España registra una facturación de casi 342 millones de euros, mientras que el segundo supera los 290 millones y el tercero ronda los 230 millones.

También es importante el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas, a la mejora de las instalaciones y equipamientos y a la utilización de técnicas de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad, si bien tal nivel de inversión se ha visto muy reducido en los años recientes de crisis económica. En este contexto es interesante resaltar la actividad y la innovación de muchas bodegas que experimentan con nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor.

El sector muestra un enorme dinamismo. El grado de concentración es relativamente elevado, estimándose que los cinco primeros grupos acaparan una cuota conjunta de casi un 28% del mercado. La penetración de capitales extranjeros entre los primeros operadores no es muy importante, aunque sí se van extendiendo los acuerdos con empresas del sector en otros países para mejorar la capacidad de comercialización mundial, como también aumentan las alianzas entre comercializadores para afrontar conjuntamente el fuerte proceso de internacionalización en que está inmerso el sector español del vino.

#### 4.4. *Vinos con Denominación de Origen*

En España existen 85 zonas de producción de vinos de calidad con Denominación de Origen Protegida (DOP). De ellas, 67 son con Denominación de Origen, 2 con Denominación de Origen Calificada, 6 son Vinos de Calidad con Indicación Geográfica y 10 son Vinos de Pago. Las primeras Denominaciones autorizadas se aprobaron en 1932. Atendiendo al volumen de vino calificado, la primera DOP es la de Rioja, con el 22,6% del total. A continuación aparecen las DOP Cava (13,8%), La Mancha (11%), Cariñena (5,3%), Navarra (4,9%), Ribera del Duero (4,6%) y Valdepeñas (4,2%).

El número total de viticultores inscritos ronda las 137.600 personas y se encuentran en actividad 3.229 bodegas embotelladoras y otras 801 no embotelladoras. La producción española de vinos DOP durante la campaña 2012/2013 superó los 12,6 millones de hectolitros, lo que supuso una reducción interanual en torno al 8%. Los vinos tintos y rosados constituyen el 64,6% de toda esa producción, mientras que el restante 35,4% corresponde a los vinos blancos.

Por comunidades autónomas, las mayores producciones se registraron en Castilla-La Mancha, con el 19,4% del total, seguida por Cataluña (19,1%), La Rioja (13,8%), Castilla y León (11,7%), Comunidad Valenciana (9%), Aragón (6,9%), Navarra (4,7%), País Vasco (4,6%), Andalucía (4,3%), Murcia (2,5%), Galicia (2,4%), Extremadura (0,6%), Canarias (0,5%), Madrid (0,3%) y Baleares (0,2%). Ni Asturias ni Cantabria registran producciones significativas de vinos DOP. La comercialización de estos vinos durante la última campaña fue de algo más de 11,7 millones de hectolitros, lo que representó un incremento interanual del 3,1%.

Atendiendo a los volúmenes comercializados, los vinos de La Rioja ocuparon el primer lugar, con el 23,1% del total, seguido de los cavas (15,9%), los de la Ribera del Duero (6,7%), La Mancha (6,1%) y Valencia (4,8%).

**TABLA 5**  
Principales datos de las Denominaciones de origen de vino en España. campaña 2012/2013

	Superficie	Nº de Viticultores	Nº Bodegas	Comercio total (Hcl)	Denominación	Comunidad Autónoma
Abona	995	1.229	17	4.566	D.O.	Islas Canarias
Alella	314	96	8	5.718	D.O.	Cataluña
Alicante	9.166	1.819	56	148.402	D.O.	Comunidad Valenciana
Almansa	7.400	760	12	27.563	D.O.	Castilla- La Mancha
Arlanza	422	278	16	3.139	D.O.	Castilla y León
Arribes	419	364	13	2.815	D.O.	Castilla y León
Bierzo	3.045	2.634	66	53.436	D.O.	Castilla y León
Binissalem	592	127	14	12.874	D.O.	Islas Baleares
Bullas	2.137	345	12	7.212	D.O.	Murcia
Calatayud	3.143	903	15	58.334	D.O.	Aragón
Calzadilla	13	1	1	108	V.P.	Castilla- La Mancha
Campo de Borja	6.815	1.147	16	145.243	D.O.	Aragón
Campo de la Guardia	81	1	1	1.604	V.P.	Castilla- La Mancha
Cangas	34	52	7	374	D.O.	Asturias
Cariñena	14.338	1.520	32	507.300	D.O.	Aragón
Casas del Blanco	93	1	1	428	V.P.	Castilla- La Mancha
Cataluña	48.145	9.097	204	440.100	D.O.	Cataluña
Cava	31.766	6.497	416	1.858.991	D.O.	Aragón, Cataluña, Extremadura, Navarra, País Vasco , La Rioja y C. Valenciana
Chacolí de Álava	101	36	7	2.630	D.O.	País Vasco
Chacolí de Bizkaia	358	238	50	12.991	D.O.	País Vasco
Chacolí de Getaria	402	96	26	17.634	D.O.	País Vasco
Cigales	2.158	482	33	29.262	D.O.	Castilla y León
Conca de Barberá	4.064	934	22	7.920	D.O.	Cataluña
Condado de Huelva	2.642	1.574	30	91.913	D.O.	Andalucía



	Superficie	Nº de Viticultores	Nº Bodegas	Comercio total (Hcl)	Denominación	Comunidad Autónoma
Coster de Segre	4.535	601	41	63.558	D.O.	Cataluña
Dehesa de Carrizal	21	1	1	492	V.P.	Castilla- La Mancha
Dominio de Valdepusa	49	2	1	2.161	V.P.	Castilla- La Mancha
El Hierro	191	246	7	2.196	D.O.	Islas Canarias
El Terrerazo	73	1	1	169	V.P.	C. Valencia
Empordá	1.815	337	51	30.165	D.O.	Cataluña
Finca Élez	39	1	1	198	V.P.	Castilla- La Mancha
Gran Canaria	238	345	68	1.530	D.O.	Islas Canarias
Granada	300	70	22	3.734	V.C.	Andalucía
Guijoso	59	1	1	266	V.P.	Castilla- La Mancha
Jerez	7.695	1.834	70	336.183	D.O.	Andalucía
Jumilla	23.384	2.189	44	179.668	D.O.	Castilla-La Mancha, Murcia,
La Gomera	125	234	15	401	D.O.	Islas Canarias
La Mancha	160.624	16.599	266	713.892	D.O.	Islas Canarias
La Palma	640	1.193	18	7.396	D.O.	Islas Canarias
Lanzarote	1.884	1.731	17	10.040	D.O.	Islas Canarias
Lebrija	17	1	3	528	V.C.	Andalucía
Los Balagueses	18	1	1	122		
Málaga	1.304	467	36	17.385	D.O.	Andalucía
Manchuela	4.673	797	33	11.687	D.O.	Castilla- La Mancha
Manzanilla, S.B.	7.695	1.834	26	76.931	D.O.	Andalucía
Méntrida	8.019	1.376	28	20.193	D.O.	Castilla- La Mancha
Mondéjar	500	300	2	3.230	D.O.	Castilla- La Mancha
Monterrei	403	363	25	11.030	D.O.	Galicia
Montilla Moriles	5.333	2.277	65	190.092	D.O.	Andalucía
Montsant	1.857	700	61	39.097	D.O.	Cataluña
Navarra	11.477	2.574	112	415.243	D.O.	Navarra
Pago de Arizano	128	1	1	779	V.P.	Navarra
Pago de Otazú	92	1	1	54	V.P.	Navarra
Pago Florentino	58	1	1	548	V.P.	Castilla- La Mancha
Penedés	19.679	4.379	182	179.399	D.O.	Cataluña
Pla de Bages	450	90	11	6.992	D.O.	Cataluña
Pla i Llevant	249	15	15	10.325	D.O.	Islas Baleares
Prado de Irache	17	1	1	64	V.P.	Navarra
Priorat	1.899	614	96	32.767	D.O.Ca	Cataluña
Rias Baixas	4.048	6.712	179	156.090	D.O.	Galicia
Riberia Sacra	1.276	3.048	94	18.818	D.O.	Galicia
Ribeiro	2.805	6.053	100	76.656	D.O.	Galicia
Ribera del Duero	21.064	8.290	287	783.909	D.O.	Castilla y León

	Superficie	Nº de Viticultores	Nº Bodegas	Comercio total (Hcl)	Denominación	Comunidad Autónoma
Ribera del Guadiana	32.135	2.777	23	17.560	D.O.	Extremadura
Ribera del Júcar	9.185	935	11	2.756	D.O.	Castilla- La Mancha
Rioja	63.297	16.972	801	2.701.055	D.O.Ca	La Rioja, Navarra, País Vasco.
Rueda	12.853	1.521	59	470.198	D.O.	Castilla y León
Sierra de Salamanca	70	80	5	506	V.C.	Castilla y León
Sierra de Málaga	1.304	467	36	6.835	D.O.	Andalucía
Somantano	4.416	466	33	102.922	D.O.	Aragón
Tacaronte-Acentejo	1.146	1.865	43	5.029	D.O.	Islas Canarias
Tarragona	4.786	2.118	59	20.725	D.O.	Cataluña
Terra Alta	5.981	1.491	48	34.809	D.O.	Cataluña
Tierra de León	1.365	368	33	3.656	D.O.	Castilla y León
Tierra del Vino de Zamora	696	205	9	669	D.O.	Castilla y León
Toro	5.626	1.329	51	72.379	D.O.	Castilla y León
Uclés	1.700	676	5	18.655	D.O.	Castilla- La Mancha
Utiel-Requena	34.832	5.842	91	204.112	D.O.	Comunidad Valenciana
Valdeorras	1.157	1.489	43	39.317	D.O.	Galicia
Valdepeñas	22.829	2.862	35	516.100	D.O.	Castilla- La Mancha
Valencia	13.050	10.805	88	561.022	D.O.	Comunidad Valenciana
Valle de Güímar	274	551	21	1.379	D.O.	Islas Canarias
Valle de la Orotava	457	604	17	1.942	D.O.	Islas Canarias
Valles de Benavente	301	110	6	2.226	V.C.	Castilla y León
Valtiendas	85	10	5	952	V.C.	Castilla y León
Vinos de Madrid	8.390	2.891	44	24.474	D.O.	Madrid
Ycoden-Daute-Isora	236	558	17	2.285	D.O.	Islas Canarias
Yecla	5.954	503	8	58.480	D.O.	Murcia
<b>Total</b>	<b>585.901</b>	<b>137.601</b>	<b>4.030</b>	<b>11.714.588</b>		

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

## 5. Demanda de vino en España en el Hogar

Desde que España entró en la UE hasta mediados de los años noventa, el consumo de vino cayó en casi un tercio, existiendo desde entonces una cierta estabilidad con variaciones. Esta caída se debe principalmente al menor consumo en los vinos de mesa, ya que en ese mismo periodo los vinos con Denominación de Origen subieron casi un 30%. En esos años el consumo de cerveza cayó el 12%, mientras el de zumos



subió un 188%, los refrescos un 19% y las aguas minerales un 168%. Es decir, se ha producido un cambio radical en la estructura del consumo de bebidas, cambio que se verá reforzado en el futuro más por la aparición de nuevas bebidas (Langreo, A., 2006).

El consumo de vino en los hogares españoles durante 2013 ascendió a 419 millones de litros de vinos y espumosos, y gastaron en torno a 1.050 millones de euros, según los datos del panel de de alimentación elaborado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Lo que supone un gasto por persona de 23,1 euros y 9,2 litros de consumo.

**TABLA 6**  
Consumo de vino en ESpaña

Producto	Volumen (miles de l)	Valor (miles de €)
Total vinos		925.610,92
Vino granel	39.682	44.570,86
Vino envasado	355.045	881.040,01
Vino botella	241.797	765.040,01
Vino cartón	83.154	79.578,03
Vino garrafa	67.512	76.709,84
Otros vinos	2.265	3.388,80
Vino Espumoso	24.644	124.365,38
Total vinos y espumosos	419.371	1.049.976,19

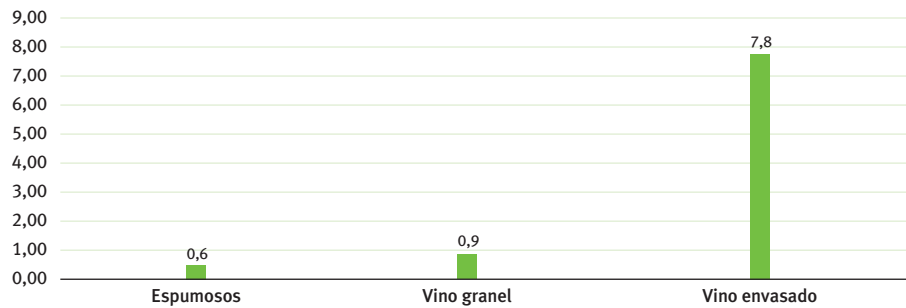
Fuente: Base de datos Consumo de Hogares. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medioambiente

El mayor consumo se presenta en el vino envasado (7,8 litros por persona), seguido del vino a granel (0,8 litros per cápita) y de los espumosos, con 0,6 litros por persona al año. En términos de gasto, el vino envasado concentra el 83,9%, con un total de 19,4 euros por persona, el vino a granel presenta un porcentaje 4,2% y un total de 1 euro por persona, mientras que los espumosos suponen el 11,8% del gasto, con un total de 2,7 euros por persona.

Como ya se ha comentado y se observa en este gráfico, el consumo de vino en el mercado español continúa minorándose de forma progresiva: de los 10,4 litros por persona hasta los 9,2 litros por persona, aunque, en los últimos años parece observarse ya una cierta estabilidad.

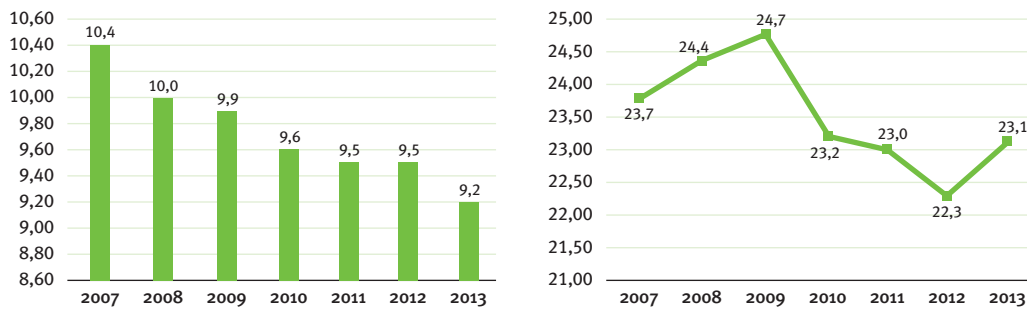
Esta reducción parece vinculada, por un lado a un cambio en los hábitos de la alimentación, (menos comidas en casa, homogeneización de la alimentación rural y urbana, crecimientos de los servicios de restauración) que incide en el cómputo de las ventas de los establecimientos comerciales. Y, otro conjunto de factores externos, que han influido en un descenso en el consumo que se desarrollaba en los establecimientos de restauración: el carnet por puntos, las normas antitabaco, la subida de precios y por supuesto, la desfavorable coyuntura económica.

**GRÁFICO 11**  
Consumo de vino por tipología (litros /personas)



Fuente: Anuario de 2012 del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

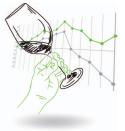
**GRÁFICO 12**  
Evolución del consumo (l/personas) y gasto de los hogares en vino (€/personas)



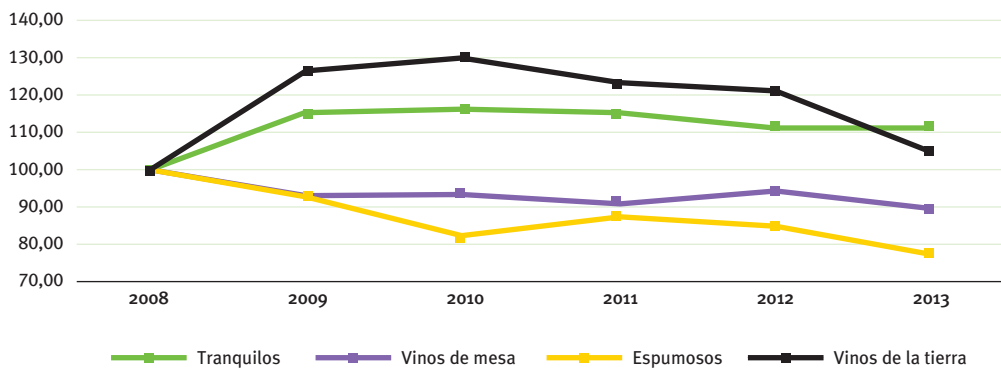
Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

La evolución no ha sido homogénea en todos los vinos, así se observan diferencias, los vinos de mesa junto con los espumosos son los que han sufrido una mayor caída del consumo durante estos últimos años, mientras que los vinos de la tierra se observa un crecimiento notable y los tranquilos se mantienen estables.

Por variedades, el consumo de vino de mesa llega al 54,7% del total demandado, mientras que los vinos con procedencia regional determinada alcanza el 35,6%; los espumosos y vinos de la tierra quedan con registros menos relevantes (6,5% y 3,1% respectivamente). En términos de gasto, las participaciones más significativas se asocian a los vinos tranquilos (52,5%), vinos de mesa (31,0%) y espumosos (13,2%).



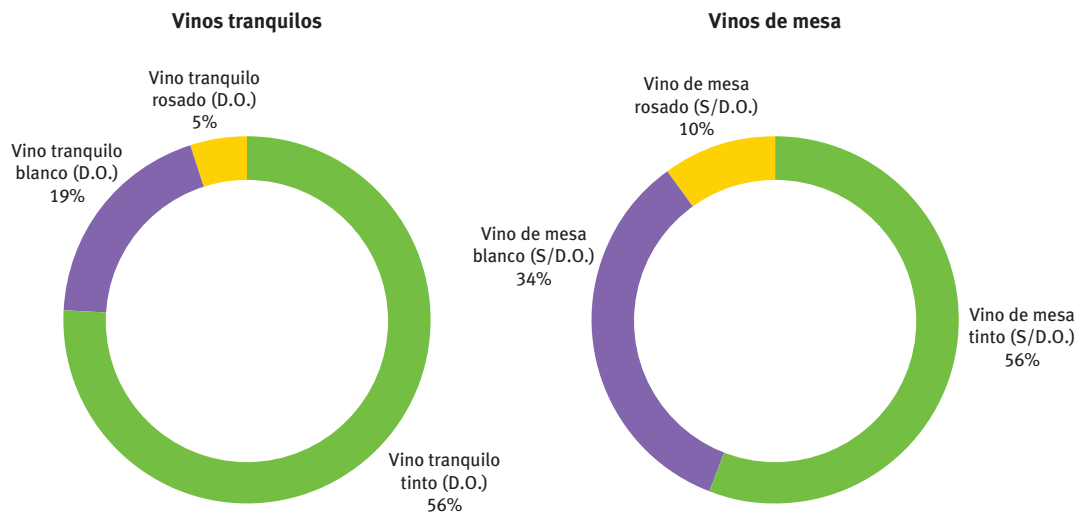
**GRÁFICO 13**  
Evolución del consumo de vino de los hogares por tipo (2007=100)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

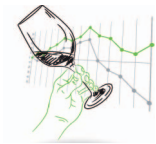
En cuanto al tipo de vino, destacar que tanto en los vinos tranquilos como de mesa, se demandan más los vinos tintos, seguidos de los rosados y en tercer lugar los blancos. En el caso de los tranquilos, el vino tinto alcanza el 75,9% del consumo.

**GRÁFICO 14**  
Consumo de vino de los hogares por tipo de vino(%)



Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente

Desde el ámbito extradoméstico, las tendencias reflejadas en algunos estudios (Martín, 2010 o del Rey, 2011) indican una minoración en el consumo de vinos en los establecimientos de restauración. Así, el siguiente cuadro refleja la incidencia del vino en las visitas a los locales HORECA, el porcentaje de consumidores que introducen vino en sus consumiciones, observándose una cierta estabilidad, oscilando en el periodo analizado entre 8,1% y 9,6% (el café llega al 26% y la cerveza al 14%).

**TABLA 7**  
Incidencia y evolución en el canal Horeca

	<b>Incidencia: % de visitas que consumen vino</b>		<b>Evolución: % de visitas que consumen vino</b>
Otoño 2010/ Invierno 2011	9,60		
Primavera 2011/ Verano 2011	8,60		
Otoño 2011/ Invierno 2012	8,90	Otoño 2011/ Invierno 2012	-8,60
Primavera 2012/ Verano 2012	8,10	Primavera 2012/ Verano 2012	-7,50
Oct 2011/ Sep 2012	8,50	Oct 2011/ Sep 2012	-8,00
<b>Total 2012</b>	<b>8,80</b>	<b>Total 2012</b>	<b>0,80</b>

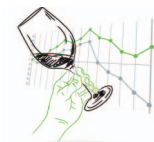
Fuente: Elaborado por la Revista Distribución y Consumo, nº57 con datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



# 4

## PERFIL DEL CONSUMO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA





El presente capítulo trata de hacer una radiografía del consumidor y/o comprador de vino en la provincia de Málaga. El objetivo del mismo es definir un perfil o patrón de consumo de vino de los residentes de la provincia, y específicamente hacia el consumo de vino de las D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga.

## 1. Metodología

Se pretende conocer los hábitos de consumo y de compra de vino, preferencias, motivos de consumo, precio de compra, lugares de consumo o compra. Para ello, se ha realizado una encuesta personal dirigida a toda la población residente en la provincia.

El método de muestreo que se ha utilizado ha sido aleatorio estratificado con afijación de compromiso entre uniforme y proporcional, lo cual significa que en cada punto de encuestación se ha establecido un número de encuestas concretas que cubrir, en función de las características de la población residente. Dichas encuestas se han realizado entre el mes de abril y principios de mayo, en una sola oleada.

A la hora de determinar el tamaño muestral óptimo, se ha tenido en cuenta que los estadísticos que se estiman son proporciones, así como se ha partido de la hipótesis estadística de que el tamaño de la población tiende a infinito (debido a su amplitud).

Bajo estas premisas, la fórmula empleada para el cálculo del tamaño muestral óptimo ha sido la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{\epsilon^2} \quad (1)$$

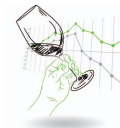
donde  $n$  es el tamaño de la muestra,  $Z_{\alpha/2}$  un valor concreto de la distribución normal tipificada que deja un área (siempre por debajo de la curva) igual a  $\alpha/2$  entre  $Z = 0$  y dicho valor,  $\alpha$  el nivel de confianza ( $0 < \alpha < 1$ ),  $p$  la probabilidad de acierto en la distribución normal,  $q$  la probabilidad de error en dicha distribución, siendo  $q = 1 - p$ , y  $\epsilon$  el error muestral.

Pero en la práctica, al no conocer ni el valor de  $p$  ni el de  $q$ , se ha supuesto, sin que ello varíe la fiabilidad del estudio, que  $p = q = 0,5$ , en cuyo caso, la ecuación (1) quedaría como sigue:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2}{4 * \epsilon^2} \quad (2)$$

siendo esta última ecuación empleada para obtener el valor del tamaño óptimo de la muestra.

Así, para un nivel de confianza del 95 % ( $\alpha = 0,95$ ) con un error muestral de  $\pm 3$  %, necesitamos tener una muestra de tamaño igual o aproximado a 1.066.



Se tenía previsto realizar unas 1.200 encuestas pero las que han quedado validadas, después de la tabulación y depuración han sido 1.150, lo cual valida y supera los niveles de confianza y representatividad estadística propuestos.

**TABLA 1**  
Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
<b>Ámbito</b>	<b>Tamaño muestral</b>
Provincia de Málaga	1.150 encuestas
<b>Universo</b>	
Población malagueña de ambos sexos de 18 o más años	
<b>Fecha realización</b>	<b>Puntos muestrales</b>
Del 2 de abril al 2 de mayo de 2014	12 municipios (población de más de 30.000 habitantes)
<b>Error muestral</b>	
Para un nivel de confianza del 1,95 y $p=q$ , el error muestral es de $\pm 3,0\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad	

Fuente: *Elaboración Propia*

En el diseño del cuestionario se ha contado con el consenso y asesoramiento del Consejo Regulador del Vino de Málaga, éste ha contado con 35 preguntas, de ellas la mayor parte han sido preguntas cerradas, reduciéndose al mínimo las preguntas abiertas. También se han utilizado preguntas mixtas, preguntas espontáneas, sugeridas, y multirespuesta, según se ha visto más apropiado. La finalidad ha sido determinar el **perfil del consumidor y/o comprador de vino de la provincia de Málaga**, haciendo una especial incidencia en la Denominación de Origen Málaga (en adelante D.O. Málaga) y la Denominación de Origen Sierras de Málaga (en adelante D.O. Sierras de Málaga). La encuesta se han dividido en tres bloques: (Ver Anexo Encuesta):

- Preguntas encaminadas a conocer el perfil del consumidor: la frecuencia de consumo de diferentes bebidas incluyendo el vino, cuales son los motivos por los que no consumen vino, en qué situaciones y cómo consumen vino, conocimiento de las denominaciones de origen.
- Preguntas dirigidas a conocer el perfil del comprador de vino: dónde lo suelen hacer, precio, botellas que adquieren, frecuencias, estímulos para la compra, etc.
- Preguntas referentes a los vinos elaborados en Málaga: conocimiento de la Denominación de Origen Málaga y Denominación de Origen Sierras de Málaga, valoración.

Los puntos muestrales elegidos han sido los siguientes con la siguiente distribución de número de encuestas:

TABLA 2

## Encuestas realizadas por municipio

	Frecuencia	Porcentaje
Málaga	496	43,1
Marbella	128	11,1
Mijas	77	6,7
Fuengirola	72	6,3
Vélez- Malaga	70	6,1
Estepona	61	5,3
Torremolinos	60	5,2
Benalmádena	53	4,6
Antequera	37	3,2
Rincón de la Victoria	35	3,0
Ronda	33	2,9
Alhaurín de la Torre	28	2,4
Total	1.150	100,0

Fuente: Elaboración Propia

Se trata de los municipios malagueños con más de 30.000 habitantes (según el último dato oficial publicado), y que se corresponden, además de la propia capital provincial, con prácticamente toda la Costa del Sol Occidental, y los municipios más relevantes de la Costa del Sol-Axarquía así como del interior de la provincia de Málaga.

El periodo de encuestación ha sido del 2 de abril al 2 de mayo, las encuestas se han realizado en diferentes horarios, diferentes lugares dentro del mismo municipio y todos los días de la semana para garantizar los resultados.

### Recogida de la información

El trabajo de campo se ha efectuado en los principales barrios de los municipios. La recogida de datos se ha llevado a cabo través de una entrevista personal en los puntos muestrales establecidos.

El soporte de recogida de la información se ha realizado a través de un cuestionario informatizado en dispositivos móviles (con respuestas cerradas, categorizadas y abiertas, en función de las necesidades del análisis). Se ha realizado un seguimiento de la cobertura de cuotas, la grabación de la información y cualquier incoherencia, gracias a la inclusión de determinados filtros automáticos, permitiendo la codificación de las variables y gran parte de la validación.

La elección de los puntos muestrales dentro de los municipios, se realizará aleatoriamente, atendiendo a las zonas de mayor afluencia de la población.



## Procesamiento de la información

Una vez realizada la recogida de la información a través del cuestionario, se ha grabado las encuestas, se han introducido controles, se ha eliminado la codificación por la posibilidad de utilizar listas tan extensas como se requiera y proporcionando información precisa al encuestador.

Una vez descargada la información de los cuestionarios, se ha procedido a la segunda fase, el proceso de validación y depuración de errores e inconsistencias en las variables de cada registro.

## Validación

Una vez realizada la imputación de la base de datos, se ha procedido a validarla atendiendo a los casos que puedan desvirtuar los resultados obtenidos, así como codificar las preguntas abiertas u otros que pudieran asemejarse a alguna de las categorías determinadas. De hecho en este punto, se han eliminado encuestas por no estar completas o presentar incoherencias.

## 2. Consumo de Vino en la Provincia de Málaga

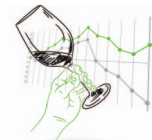
Como ya se ha comentado, la investigación se centra en la opinión de las personas que **consumen o compran vino** en la provincia de Málaga, y por ello este primer bloque de variables de análisis contextualiza y trata de definir el **perfil del consumidor de vino**.

Para ello, se va a realizar un análisis pormenorizado de cuantas variables se han incluido en este bloque, cuya relación es la siguiente:

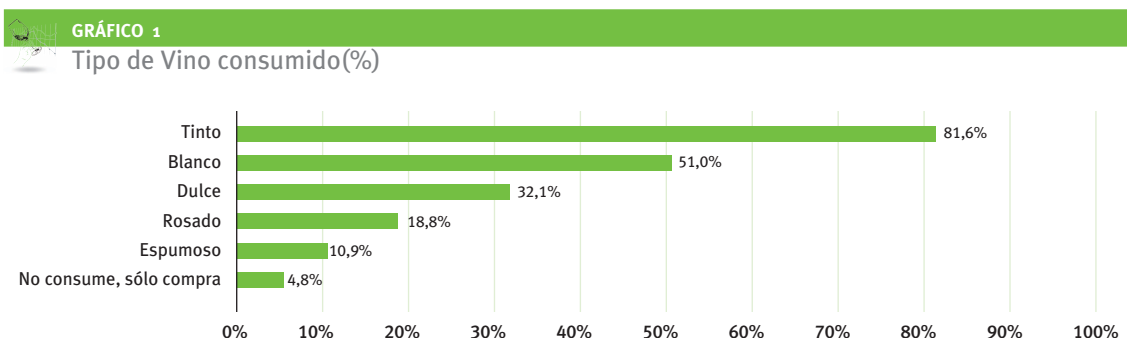
- Tipo de vino consumido
- Frecuencia de consumo
- Momentos de mayor consumo
- Lugares con mayor frecuencia de consumo
- Hábito (compañía) de consumo
- Consumo medio vino vs cerveza
- Consumo de vinos con D.O.
  - Frecuencia de consumo
  - D.O. más consumidas
  - Última D.O. consumida
  - Marca de última D.O. consumida
  - Razón de consumo de vino D.O.
- Opinión

### 2.1. Tipo de vino consumido

El **vino tinto** se configura como el preferido por la inmensa mayoría de consumidores malagueños, concretamente un 81,6%, valor muy por encima del resto de variedades analizadas. Entre éstas, solamente



presentan valores elevados el *vino blanco* (51%) y el *vino dulce* (32,1%), quedando ya a mayor distancia tanto el *vino rosado* como el *espumoso*.



Fuente: Elaboración Propia

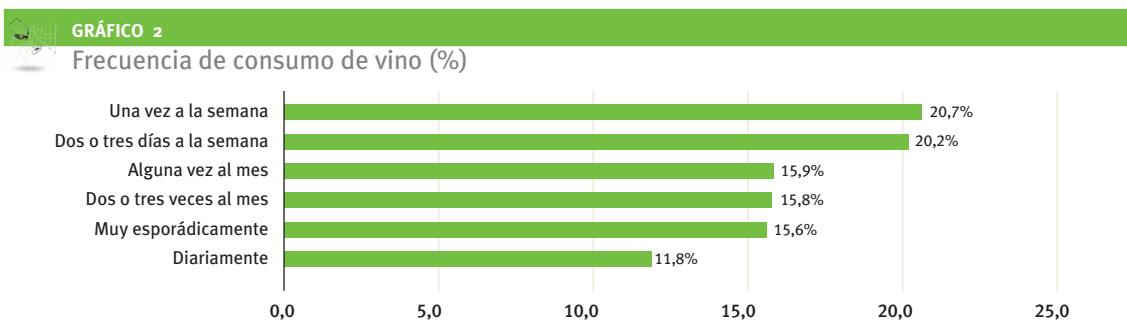
Resulta interesante el dato del lugar (3<sup>o</sup> en el ranking) que ocupan los *vinos dulces* en el hábito de consumo en la provincia de Málaga, circunstancia que puede estar debida a la amplia presencia de este tipo de vino en la oferta (de restauración, compra directa, etc.).

Otro dato interesante a comentar es que debido al carácter multirespuesta de esta variable (se podían responder hasta tres respuestas) el promedio de respuestas realizado asciende casi a 2 por cada encuestado.

Por último, comentar que el 4,8% de las personas entrevistadas han declarado que *no consumen vino, sólo compran*.

## 2.2. Frecuencia de consumo

Una primera idea que se extrae del análisis de los resultados, es que los intervalos de frecuencia utilizados en esta variable presentan valores muy aproximados, de lo que se deduce que existe una gran dispersión en los resultados, o lo que es lo mismo, no existe una tendencia clara en cuanto a la frecuencia de consumo de vino en la provincia de Málaga.



Fuente: Elaboración Propia



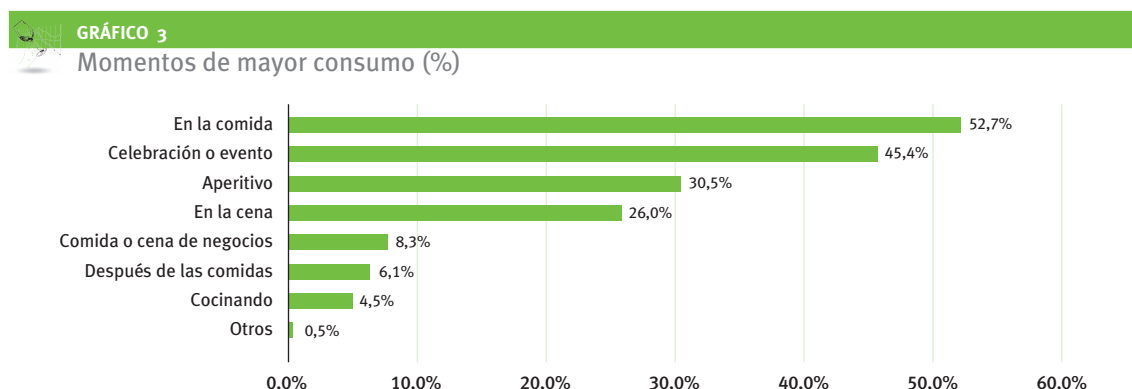
No obstante lo anterior, analizando con mayor detalle los resultados, se puede concluir algunas cuestiones destacadas:

- Las opciones con mayores respuestas, ambas por encima del 20%, son las **frecuencias de consumo semanal**: 20,7% (*una vez a la semana*) y 20,2% (*dos o tres días a la semana*)
- Solamente un 11,8% de los encuestados declaran *consumir diariamente* vino en la provincia de Málaga
- La suma de las tres opciones anteriores, correspondientes a las frecuencias de consumo de vino más elevadas (consumo diario y semanal) ascienden al 52,7% de las respuestas

El resto de respuestas (las correspondientes a frecuencias menores) se sitúan en torno a cuotas del 15%

### 2.3. Momentos de mayor consumo

Más de la mitad de los encuestados declaran que suelen consumir vino **durante las comidas** (52,7% del total), siendo ésta la respuesta mayoritaria aunque seguida muy de cerca por el consumo durante alguna *celebración o evento* (45,4%).



Fuente: Elaboración Propia

Cabe destacar también el consumo de vino como *aperitivo* (30,5%), que se sitúa incluso por encima del consumo de vino *durante las cenas* (26%).

En cuanto al resto de respuestas, hay que mencionar que son menos representativas, con registros inferiores al 10% en todos los casos, si bien se puede destacar el consumo de vino en *comidas o cenas de negocios*, realizado por el 8,3% de los encuestados.

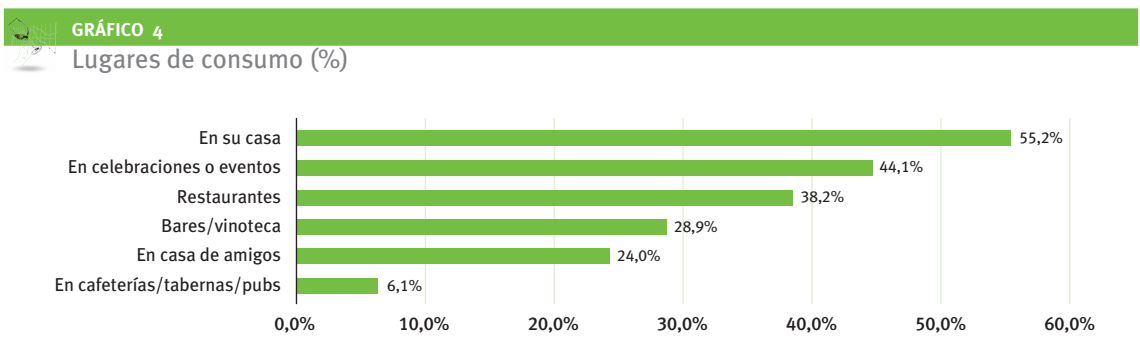
### 2.4. Lugares con mayor frecuencia de consumo

Más de la mitad de las personas encuestadas (55,2%) afirman que suelen consumir vino con más frecuencia **en su propia casa**. Este dato reafirma la idea de que el consumo de vino en la provincia de Málaga, lejos de parecer un hábito social y relacionado principalmente con el ocio, en nuestra provincia se amplía

a los hábitos domésticos y familiares, incorporando su consumo habitual a la propia dieta mediterránea y común en nuestros hogares.

La siguiente respuesta en orden de prioridad corresponde al consumo de vino *en celebraciones o eventos* (44,1%), que junto al consumo en *restaurantes* (38,2%) son también respuestas con un alto grado de representatividad.

Quedan en un escalón inferior tanto el consumo en *bares y vinotecas* (28,9%) como en *casa de amigos* (24%), y relegadas a un consumo residual, las *cafeterías, tabernas y pubs* (solamente el 6,1%) de los encuestados.

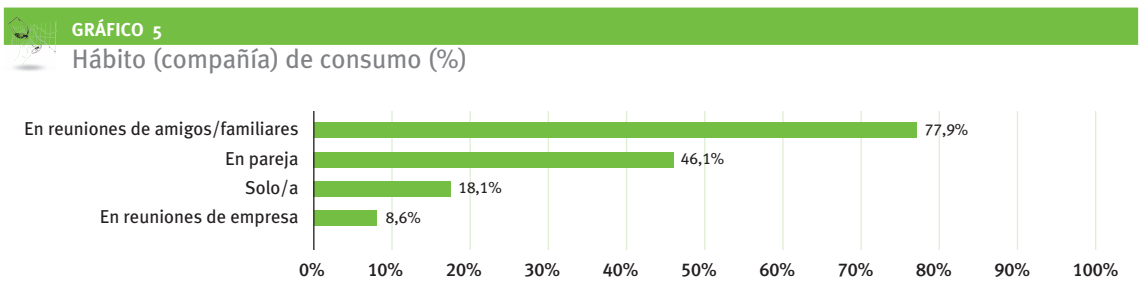


Fuente: Elaboración Propia

### 2.5. Hábito (compañía) de consumo

Cerca del 80% de la población encuestada declara consumir vino mayoritariamente **en reuniones de amigos y/o familiares**, lo que refuerza el carácter social que adquiere el consumo de vino en la provincia de Málaga. La siguiente opción en orden de relevancia corresponde al consumo *en pareja*, también con un elevado índice de respuesta (46,1%).

Llama la atención el consumo de vino *en solitario*, que asciende según la investigación realizada a un 18,1% del total, de lo que se deduce que hay un porcentaje destacado de consumidores que beben vino independientemente de la compañía.



Fuente: Elaboración Propia

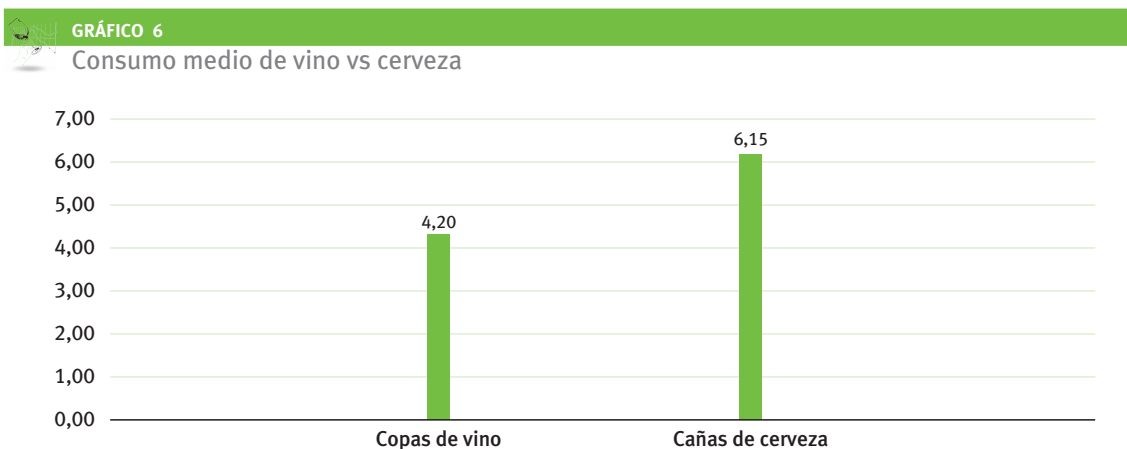




## 2.6. Consumo medio vino vs cerveza

La primera conclusión que se obtiene es que el consumo medio semanal de cerveza es superior al de vino, si bien ambos presentan valores cercanos: mientras se consume un promedio de 6,15 cañas de cervezas a la semana, la población encuestada declara que consume una media de 4,20 copas de vino en una semana.

Este resultado refuerza el papel que ocupa el vino en los hábitos de consumo de la población malagueña, puesto que no es muy excesiva la distancia del consumo de vino respecto a la cerveza (prácticamente dos consumiciones menos de vino), a pesar de que en nuestra provincia dadas las condiciones climatológicas que se disfrutan a lo largo del año, pudiera esperarse un mayor consumo de bebidas frías como la cerveza.



Fuente: Elaboración Propia

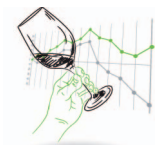
Además, resulta interesante analizar otros resultados obtenidos con la explotación de estas variables, como por ejemplo ocurre con la *moda*, que representa el valor más respondido y repetido por la población encuestada. Así, en el caso del vino, el valor más repetido es el de 3 copas a la semana, mientras que en el caso de la cerveza, el valor que más se repite, a pesar del que se consumen más de promedio, es el de una cerveza por semana.

## 2.7. Consumo de vinos con D.O.

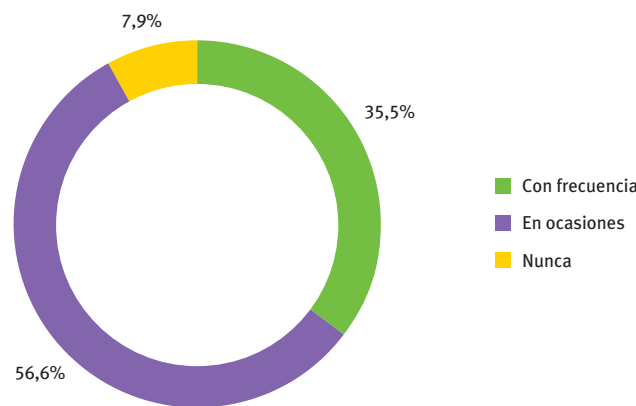
Tras analizar de forma general los hábitos de consumo de vino en la provincia de Málaga, se ha incluido un bloque de variables específico dedicado a los vinos con Denominación de Origen (D.O.).

### Frecuencia de consumo

El 56,6% de la población malagueña encuestada declara que consume **en ocasiones** vinos con D.O. El consumo *con frecuencia* de este tipo de vinos queda relegado a un segundo lugar, si bien con una cuota destacada (35,5% del total), y tan sólo un 7,9% de los encuestados han manifestado no consumir este tipo de vinos.



**GRÁFICO 7**  
Frecuencia de Consumo vino D.O. (%)



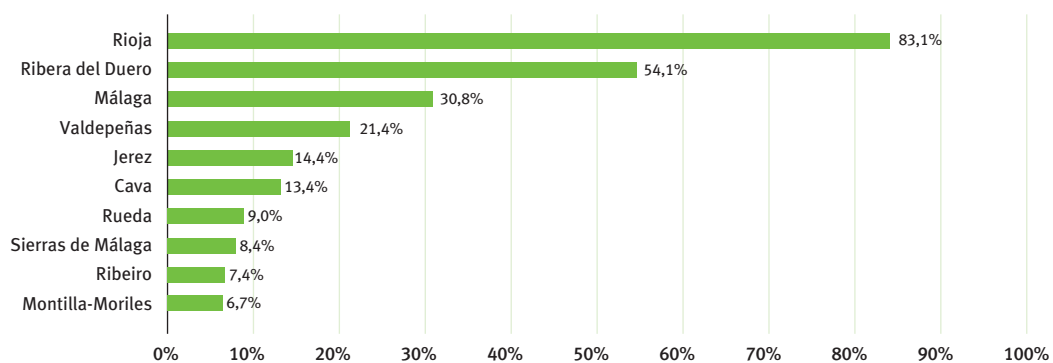
Fuente: Elaboración Propia

### D.O. más consumidas

La D.O. **Rioja** es la más conocida entre el consumidor de vino en la provincia de Málaga, de hecho el 83,1% de los encuestados declaran consumirlo habitualmente. También con una cuota elevada se encuentra la D.O. *Ribera del Duero*, ascendiendo a un 54,1% del total los encuestados que declaran consumirlo.

No obstante lo anterior, que en cierto modo son conclusiones que se podían prever, resulta especialmente significativo y positivo que la tercera D.O. en orden de importancia para el consumidor de vino en la provincia de Málaga es la D.O. *Málaga*, como así lo afirman el 30,8% de los encuestados.

**GRÁFICO 8**  
Ranking de las D.O. más consumidas (%)



Fuente: Elaboración Propia

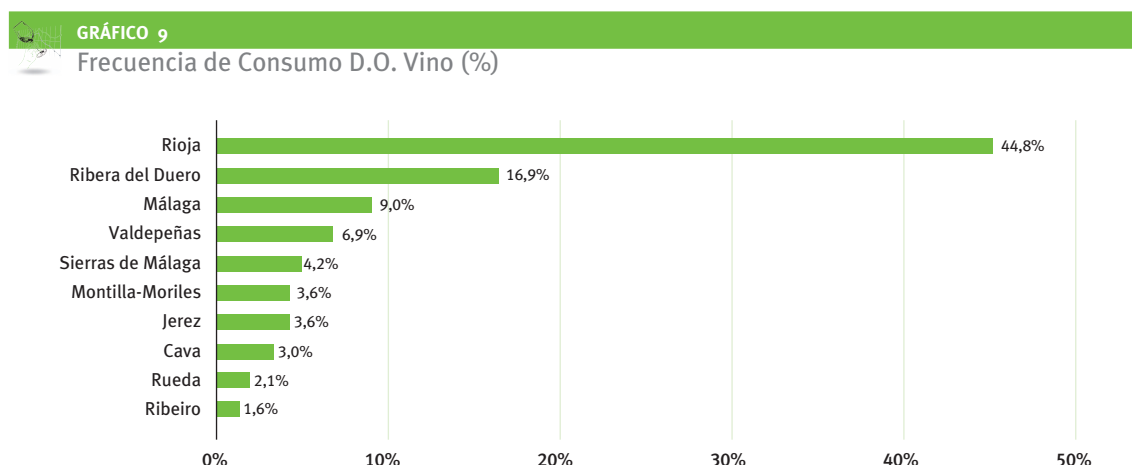
Tras éstas, en un segundo orden se encuentran las D.O. *Valdepeñas* (21,4%), *Jerez* (14,4%) y *Cava* (13,4%), quedando relegadas el resto de respuestas a valores inferiores al 10% del total. En ese grupo, los prime-



ros puestos corresponden a las D.O. *Rueda* (9%) y *Sierras de Málaga* (8,4%), esta última con un registro incluso superior a D.O. también conocidas como *Ribeiro* o *Montilla-Moriles*, entre otros.

### Última D.O. consumida

En cuanto al último vino con D.O. consumido por la población encuestada, hay que destacar que en los primeros lugares se coincide con lo expuesto en la variable anterior: **Rioja** es la que más cuota presenta, con el 44,8% del total de respuestas, seguida de *Ribera del Duero*, con el 16,9%. Por tanto, ambas D.O. cuentan con una importante cuota de mercado, acaparando entre ambas más del 60% del total.



Fuente: Elaboración Propia

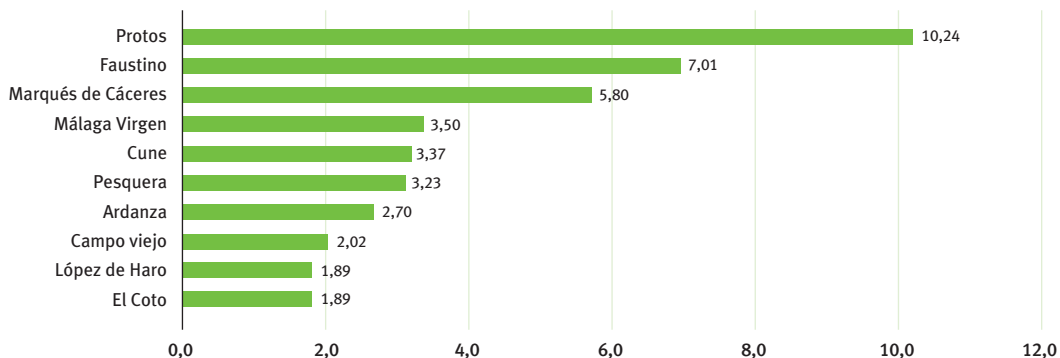
No obstante lo anterior, hay que destacar que las D.O. de vinos de la provincia de Málaga se sitúan en puestos elevados en el consumo actual, si bien con registros todavía bajos: la D.O. *Málaga* cuenta con un 9% y se sitúa en el tercer lugar en el ranking de consumo, mientras que *Sierras de Málaga* es quinta con el 4,2%.

### Marca de última D.O. consumida

Coincidiendo con los resultados de las anteriores variables, resulta lógico afirmar que las marcas que ostentan los primeros puestos del ranking corresponderán a vinos con D.O. *Rioja* y *Ribera del Duero*. Así, **Protos** es la marca con más respuestas (10,2%), seguida de *Faustino* (agrupados los diferentes vinos de esta conocida marca suman el 7% de las respuestas) y *Marqués de Cáceres* (5,8%).

Tras dichas marcas, es importante destacar que la siguiente en orden de importancia, corresponde a *Málaga Virgen*, con un 3,5% del total, lo que refuerza la idea de que los vinos de D.O. *Málaga* y *Sierras de Málaga* cuentan con aceptación en los consumidores de la provincia de Málaga. Otras marcas malagueñas de estas D.O. respondidas en esta investigación son, entre otras: *Carpe Diem*, *Cartojal*, *Quitapenas*, *Los Aguilares* y *Barón de Rivero*.

**GRÁFICO 10**  
Ranking de las marcas de vinos de D.O. última vez consumidas (%)

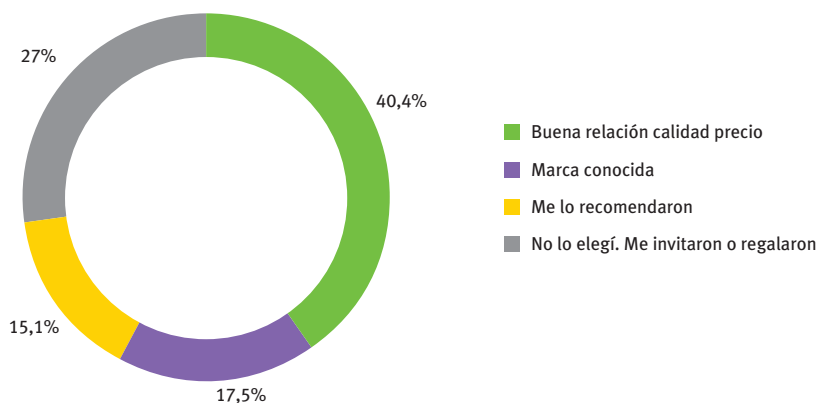


Fuente: Elaboración Propia

### Razón de consumo de vino D.O.

La principal razón argumentada por la población malagueña que consume vinos con D.O. es la **buena relación calidad/precio**, como así lo manifiestan el 40,4% de los consumidores de vinos con D.O. Esta afirmación demuestra que existe tanto conocimiento de los vinos y sus D.O., así como confianza en las ventajas de este tipo de vinos frente a aquellos que no poseen D.O.

**GRÁFICO 11**  
Motivos por los que consumió ese vino de D.O. (%)



Fuente: Elaboración Propia

No obstante lo anterior, la siguiente respuesta en orden de relevancia es la que afirma que el último vino con D.O. consumido *no se eligió, sino que fue una invitación o regalo*, con un 27% del total.

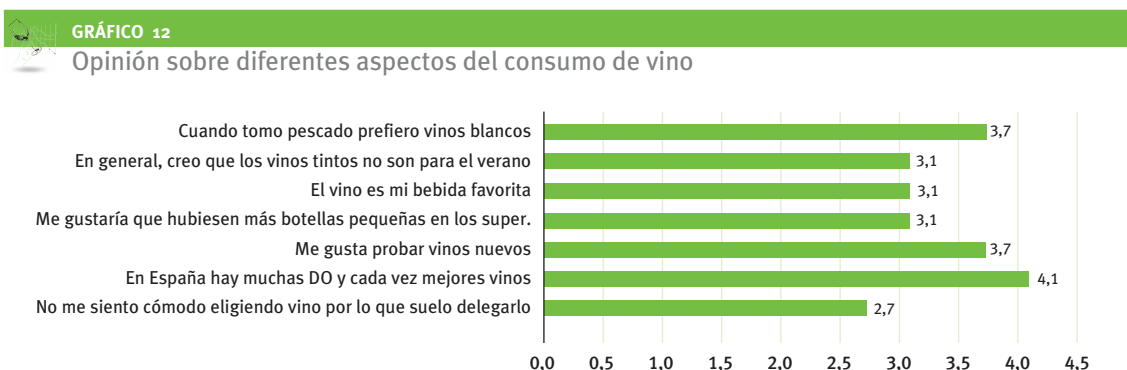


## 2.8. Estado de opinión

En esta última variable del primer bloque general, destinado a cuestiones relacionadas con el consumo de vino, se presentan diferentes enunciados, sobre los que los encuestados han manifestado su grado de acuerdo o desacuerdo, valorando dicha opinión en una escala entre 1 (desacuerdo) y 5 (acuerdo total). En concreto, se trata de las siguientes cuestiones:

- No me siento cómodo eligiendo vino por lo que suelo delegarlo
- En España hay muchas D.O. y cada vez mejores vinos
- Me gusta probar vinos nuevos
- Me gustaría que hubiesen más botellas pequeñas en supermercados
- El vino es mi bebida favorita
- En general, creo que los vinos tintos no son para el verano
- Cuando tomo pescado prefiero vinos blancos

Un primer análisis conjunto de los anteriores enunciados, resulta de la obtención de la media aritmética de los resultados en cada uno de ellos, de manera que los valores más próximos a 5 implicarán un mayor consenso y aceptación por parte de la población encuestada, y justamente al contrario en el caso de los valores próximos a 1.



Fuente: Elaboración Propia

Así, el enunciado que cuenta con una opinión más favorable (4,1 de media) es el relativo a que **en España hay muchas D.O. y cada vez mejores vinos**, incluso prácticamente el 50% del total de encuestados está totalmente de acuerdo con dicha afirmación.

En un escalón inferior, con promedios también cercanos a 4 sobre 5, se encuentran las afirmaciones relativas a *probar vinos nuevos* y a la *preferencia de vinos blancos al tomar pescado* (ambos con promedios de 3,7 sobre 5).

A continuación con registros cercanos a 3, que denotan una cierta indiferencia en la afirmación (no se decantan a favor ni en contra de la misma), se encuentran los enunciados referidos a *que los vinos tintos no son para el verano*, *el vino es la bebida favorita*, y *la preferencia de botellas pequeñas en los supermercados*.

La peor valoración, o en la que existe un menor acuerdo, es la referida a que el entrevistado *no se siente cómodo eligiendo vino y por ello suele delegarlo*.

### 3. Hábitos de Compra de Vino en la Provincia de Málaga

En este punto de la investigación se trata de definir el **perfil del comprador de vino** en la provincia de Málaga. Para ello, se va a realizar un análisis pormenorizado de cuantas variables se han incluido en este bloque, y que identifican los hábitos de compra de vinos, cuya relación es la siguiente:

- Frecuencia de compra
- Lugares de compra
- Cantidad de botellas compradas
- Momentos en los que compra vino
- Motivos por los que compra vino
- Precio máximo y mínimo del vino
- Opinión
- Criterios para elegir un vino

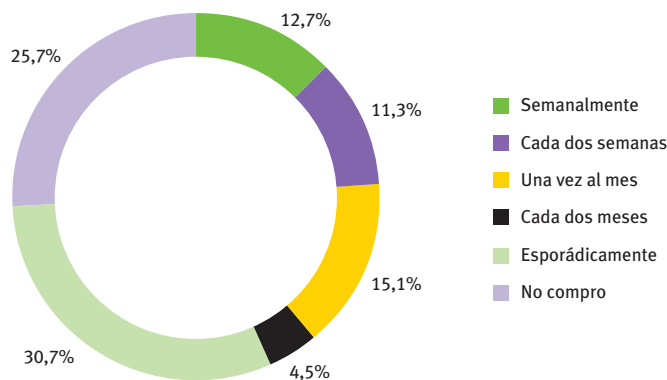
#### 3.1. Frecuencia de la compra

La principal conclusión que se extrae al analizar la frecuencia, es decir, cada cuanto tiempo se compra vino es que un 25,7% de la población encuestada manifiesta que **no compra vino**. Por tanto, este conjunto de la población solo lo consume.

Un 30,7% afirma que lo compra **esporádicamente**, no forma parte de su hábito de compra. De los que sí compran con cierta frecuencia (24,0%), un 12,7% lo compra *semanalmente* y un 11,3% lo hace *cada dos semanas*.

Por último, señalar que un 15,1% de los encuestados indicó que compra este producto una vez al mes y solo un 4,5% lo hace cada dos meses.

**GRÁFICO 13**  
Frecuencia de la compra (%)



Fuente: Elaboración Propia

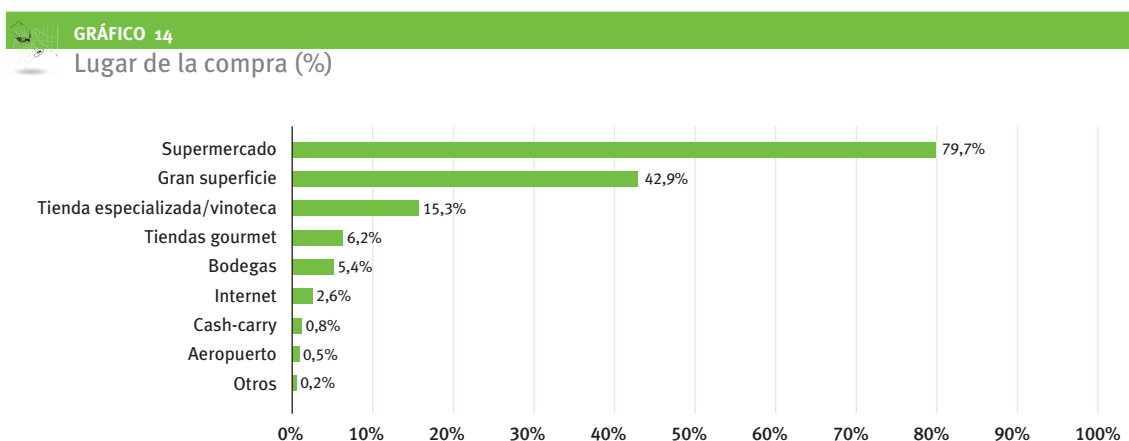


### 3.2. Lugar de la compra

En cuanto al lugar preferido por los malagueños para comprar vino, señalan mayoritariamente **el supermercado**, así un 79,7% de los encuestados lo ha declarado como principal lugar donde compra vino. La siguiente opción en orden de relevancia le corresponde a la *gran superficie*, también con un elevado índice de respuesta (42,9%).

Señalar que un 15,3% de los que manifiestan comprar vino, se decantan por comprarlo en *tiendas especializadas* o dedicadas a esos productos específicamente. Y un 6,2% opta por comprar en *tiendas selectas o Gourmet*.

La compra de este producto por *Internet*, es algo residual, un 2,6% de los encuestados ha indicado que lo compra por este medio, a pesar de poder ser, a priori, un canal adecuado de compra de este producto.



Fuente: Elaboración Propia

La compra directa en *Bodega* solo lo ha manifestado el 5,4% de los encuestados, por lo que no es un lugar muy habitual en cuanto a los consumidores de vino en la provincia de Málaga.

### 3.3. Cantidad de unidades compradas

En relación al promedio de botellas que se compra, del resultado de la explotación de la encuesta, se concluye que los habitantes de la provincia malagueña compran como promedio 2,3 botellas en cada compra.

Además, es interesante indicar la respuesta más repetida por la población encuestada una botella en cada compra.



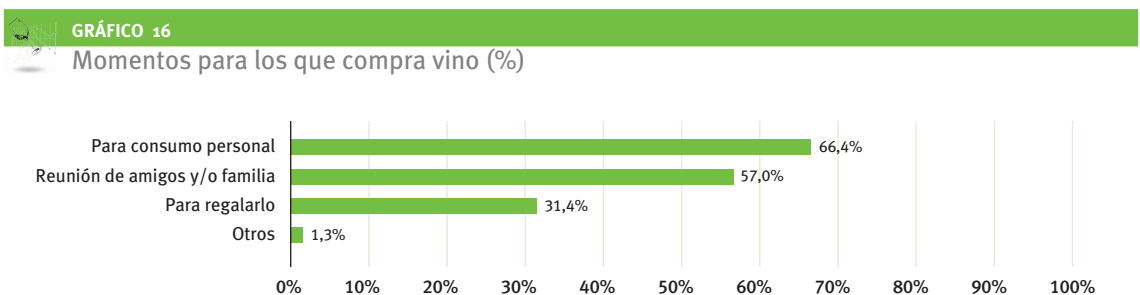
Fuente: Elaboración Propia

### 3.4. Momentos para los que compra vino

Otra de las variables a analizar es en qué ocasiones compra vino, y en este caso, la conclusión principal es que se realiza fundamentalmente para el **consumo personal**. Así, el 66,4% de la población encuestada manifiesta que lo hace por este motivo.

No obstante, se ha destacar la compra para *reuniones de amigos y/o familia*, que se encuentra en segundo lugar, con un 57% del total de respuestas, lo que destaca el marcado carácter social del vino y relacionado con el ocio.

Para regalarlo lo han afirmado un 31,4% de los encuestados, porcentaje también significativo.



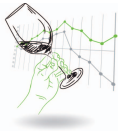
Fuente: Elaboración Propia

### 3.5. Motivos por los que compra vino

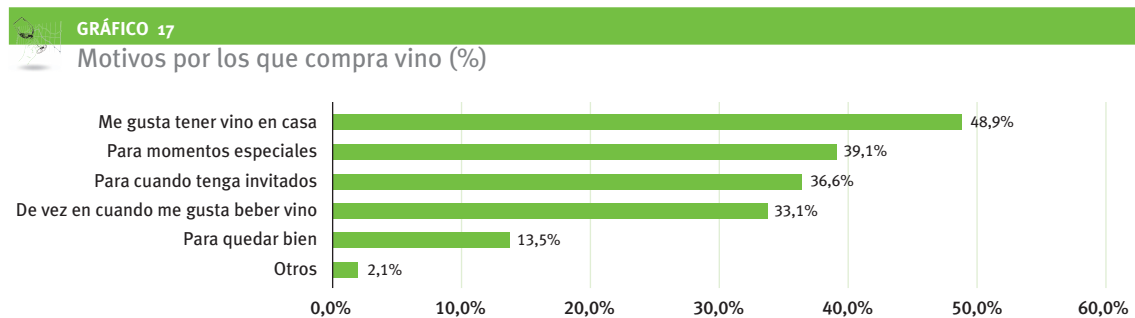
Las razones por las que se compra vino son las siguientes:

- Entorno a la mitad de las personas encuestadas (48,9%) afirman que compran vino **porque le gusta tener vino en casa**. Al igual que, *de vez en cuando me gusta beber vino*, en el que un 33,1% de la población ha manifestado este motivo. Estos datos reafirma la idea de que la adquisición de vino es para consumo personal
- Destacar que cuatro de cada diez encuestados, declara que adquiere vino *para momentos especiales* (39,1%), es decir vinculado a celebraciones
- Un 36,6% afirma también que compra vino para *cuando tiene invitados*





- Para quedar bien han respondido el 13,5% de los población encuestada
- Otros, solo tiene un 2,1% y ninguno de las razones indicadas es de destacar

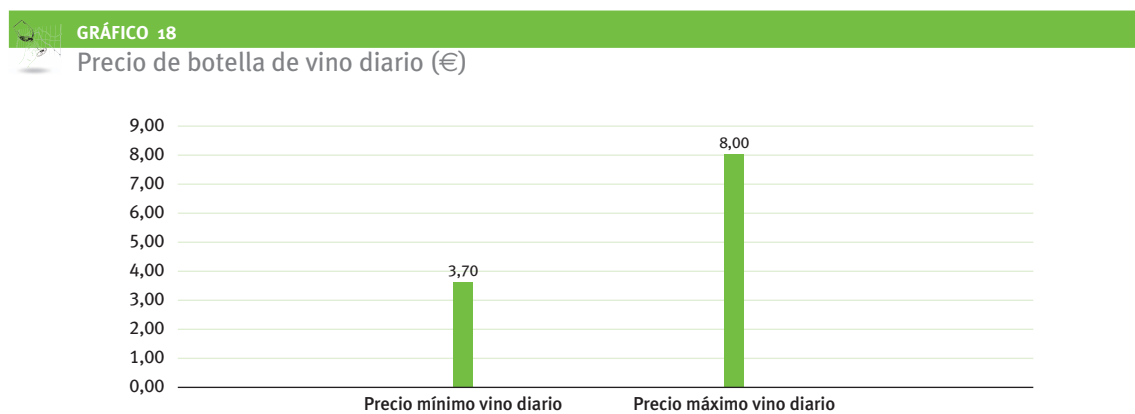


Fuente: Elaboración Propia

### 3.6. Precio de la botella de vino adecuado para el consumo

A la población encuestada se le ha preguntado por el precio que considera adecuado de una botella de vino, y se ha diferenciado entre el **vino de diario** y el **vino de un momento u ocasión especial**. Cabe destacar lo siguiente:

- La población malagueña encuestada considera que el *vino de diario* debe tener un precio entre 3,7 € a 8,0 € la botella de vino de media, siendo 3,0 € el precio mínimo más repetido por los encuestados y 10 € el precio máximo más frecuente.

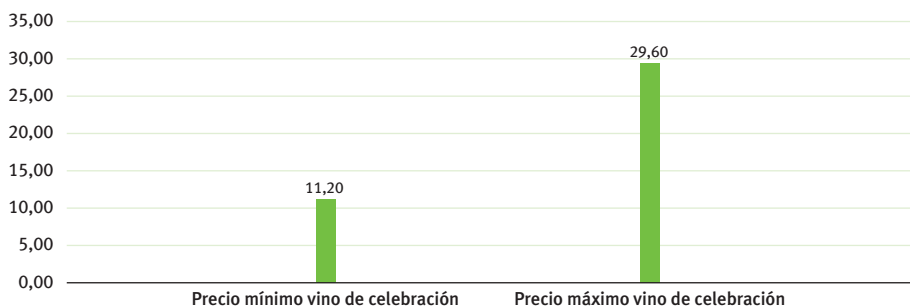


Fuente: Elaboración Propia

- Por lo que respecta a la botella de vino para ocasiones especiales el precio es bastante más elevado, oscilando entre los 11,2 € a los 29,6 € de media en cada botella.
- El precio mínimo más comentado por los encuestado ha sido 10 € y en el caso del precio máximo la cifra se eleva a los 20 €.

**GRÁFICO 19**

Precio de botella de vino ocasión especial



Fuente: *Elaboración Propia*

### 3.7. Estado de opinión

En esta variable, se presentan una serie de enunciados relacionados sobre las compras de vino en los que los encuestados han manifestado su grado de acuerdo o desacuerdo, valorando dicha opinión en una escala entre el 1 (desacuerdo) al 5 (acuerdo total). En concreto, las cuestiones son:

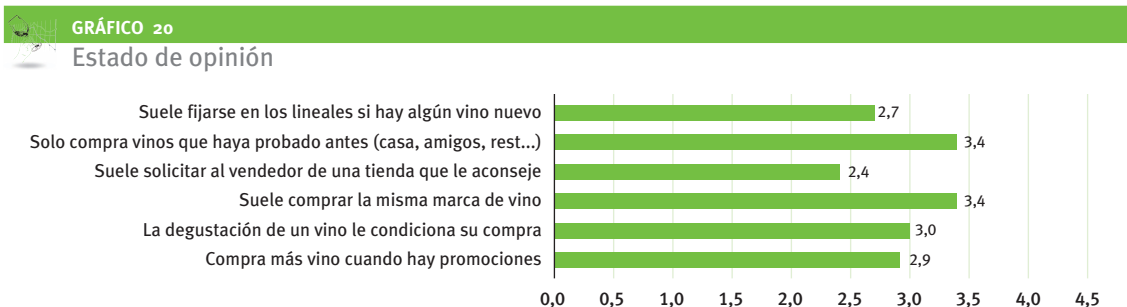
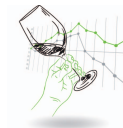
- Compra más vino, cuando hay promociones
- La degustación de un vino condiciona su compra
- Suele comprar la misma marca de vino
- Suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje
- Solo compra vinos que haya probado antes (casa, amigos, restaurantes)
- Suele fijarse en los lineales de vino, si hay algún vino nuevo

Los enunciados que cuenta con una opinión más favorable (3,4 de media) son **sólo compro vinos que haya probado antes (casa, amigos, restaurantes,...) y suelo comprar la misma marca de vino**. Si bien, cabe destacar, que en el primer enunciado 55% de los encuestados está totalmente de acuerdo o de acuerdo y el 16,2% encuestado está en desacuerdo con el primer enunciado. Mientras que con el segundo es más elevado el grupo de personas que le es indiferente, no está de acuerdo ni en desacuerdo (30%).

Esto pone en evidencia la fidelidad de los malagueños en la compra de un vino. Sin embargo, no son reacios a probar vinos nuevos como se ha visto anteriormente (en casas de amigos, restaurantes o bares), pero normalmente no compran vinos que no conozcan.

En un escalón inferior, con promedios cercanos a 3 sobre 5, se encuentran las afirmaciones referidas a *la degustación de un vino le condiciona su compra y compra más vino cuando hay promociones*.

- En relación a la primera frase, destacar que uno de cada tres encuestados está totalmente en desacuerdo (32,2%)
- Y señalar que cuatro de cada diez encuestados está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo en comprar más vino cuando hay promociones. Por tanto, el 43,4% de los encuestados no compra más vino cuando hay promociones.



Fuente: Elaboración Propia

Las afirmaciones en las que existe un menor acuerdo son las referidas a *suele fijarse en los lineales si hay algún vino nuevo* (2,7 de promedio) y *suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje* (2,4 de promedio). En este último caso, si se aprecia un mayor porcentaje de personas que han afirmado estar totalmente en desacuerdo, en concreto el 39,6% de los encuestados no suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje.

### 3.8. Criterios para la compra de vino

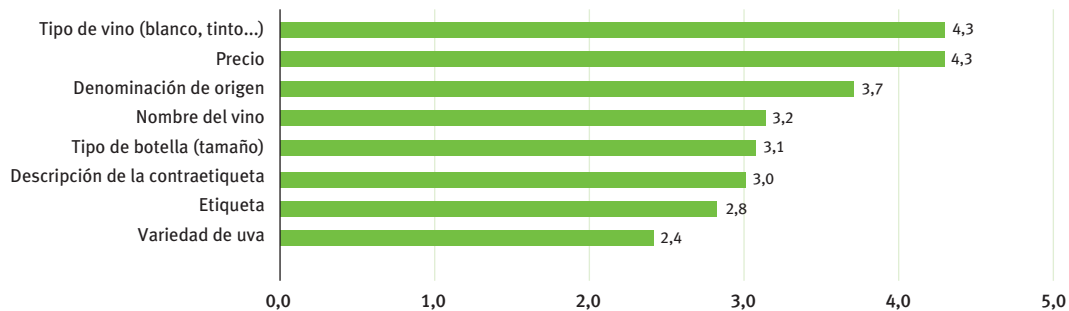
En esta última variable del bloque dos, se presentan una serie de enunciados relacionados con algunos aspectos que pueden condicionar la adquisición de una botella de vino, en los que los encuestados han manifestado su grado de importancia valorando dicha opinión en una escala entre el 1 (nada importante) al 5 (muy importante). De este modo, los valores más próximos a 5 indicarán que influyen más y existe una mayor coincidencia por parte de la población encuestada y lo contrario en el caso de los valores próximos a 1.

En concreto, las cuestiones o aspectos analizados son:

- Precio
- Tipo de vino (Blanco, rosado, tinto)
- Variedad de uva
- Tipo de botella (tamaño)
- Etiqueta
- Nombre del vino
- Descripción de la contraetiqueta
- Denominación de origen

Lo primero que se extrae al analizar el gráfico es que tanto el **precio** como el **tipo de vino** son bastante importantes a la hora de su compra. Ambos aspectos tienen una valoración media de 4,3 sobre 5 y en ambos casos para más del 55% de la población encuestada es muy importante, siendo muy bajos los porcentajes que no lo consideran importantes.

**GRÁFICO 21**  
Criterios para la compra de vino



Fuente: Elaboración Propia

Otro atributo del vino importante para los encuestados es la *Denominación de Origen*, con un promedio de 3,7 sobre 5, en este caso cuatro de cada diez encuestados ha afirmado que es muy importante este aspecto.

A continuación con registros cercanos al 3, que denotan cierta indiferencia en la compra (no se decantan a favor ni en contra) se encuentran:

- el *nombre del vino* (3,2),
- el *tipo de botella* (3,1),
- la *descripción de la contraetiqueta* (3,0) y
- la *etiqueta* (2,8)

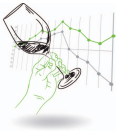
Excepto el tipo de botella, los otros tres aspectos están vinculados con el marketing, en definitiva con atraer la atención del comprador para su elección o adquisición. Cabe destacar que en tipo de botella, un 20% de los encuestados consideran que el tamaño es un aspecto muy importante. Y en la etiqueta un 23% de los encuestados han declarado que es algo que no tienen en cuenta para la compra.

El aspecto menos valorado de todos es la *variedad de uva* con un 2,4. En este caso sobre un 35% de la población lo considera nada importante y solo un 8,5 % afirma que es muy importante.

#### 4. Conocimiento del Vino de D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

En este punto del estudio se trata de analizar el **grado de conocimiento de los vinos de D.O Málaga y D.O. Sierras de Málaga** por parte de los residentes en la provincia de Málaga.

Para ello, se va a realizar un análisis pormenorizado de cuantas variables se han incluido en este bloque, cuya relación es la siguiente:

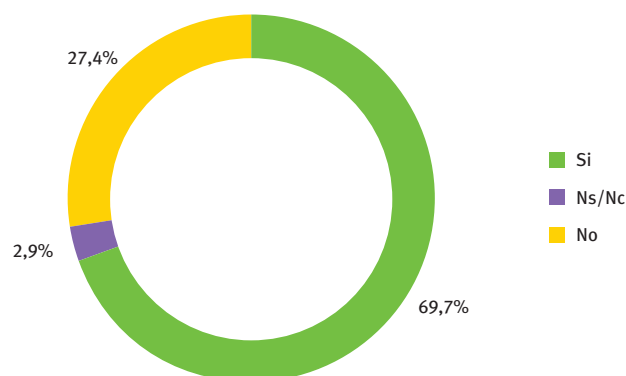


- Conocimiento de vinos elaborados en la provincia de Málaga
  - Lugares más conocidos
  - Marca que recuerde
- Conocimiento de los vinos de de D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga
  - Grado de interés en consumirlo
  - Razón por la que cree no conocerlos
- Medios a través de los cuales conoció los vinos de D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga
- Compra o consumo de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga
  - Tipo de vino
  - Razón por la que no ha comprado
  - Última vez que consumió
  - Lugar en el que los consumió
  - Motivos por lo que consumió
- Opinión sobre la oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en Restaurantes
- Opinión sobre la oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en lugares de compra
- Opinión sobre los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

#### 4.1. Conocimiento de vinos elaborados en la Provincia de Málaga

Casi el 70% de la población malagueña encuestada declara conocer algún vino elaborado en la provincia de Málaga. Si bien se trata de un alto índice de respuestas a favor de este conocimiento, su análisis arroja que aun hay más del 30% de la población que desconoce esta circunstancia, lo que indica a pensar que en este sentido se debería de actuar para que los malagueños conozcan de forma mayoritaria, que nuestra provincia produce buenos y variados tipos de vino.

GRÁFICO 22  
Grado de conocimiento de vinos elaborados en Málaga (%)

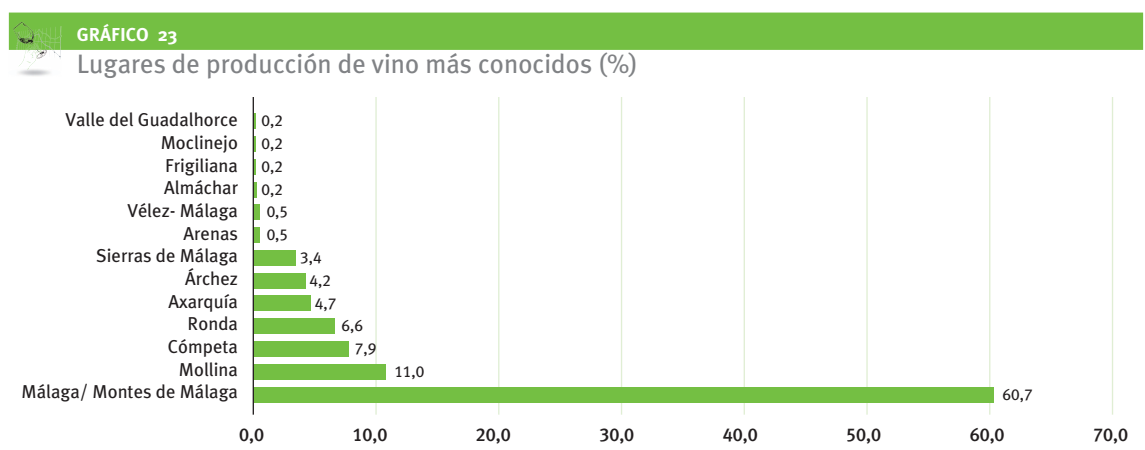


Fuente: Elaboración Propia

### Lugares más conocidos

A la hora de responder sobre los lugares más conocidos, la población encuestada, de forma mayoritaria, señala a **Málaga / Montes de Málaga** como la zona más conocida de producción vitivinícola. De hecho, el 60,7% del total así lo reflejan.

La siguiente zona más conocida sigue manteniendo un índice aceptable, se trata de *Mollina*, con un 11% de respuestas. El resto de zonas mencionadas cuenta con índices inferiores al 10%, entre las que podemos destacar *Cómpeta* (7,9%) y *Ronda* (6,6%).



Fuente: *Elaboración Propia*

No obstante lo anterior, también se puede observar en las respuestas que la población encuestada mezcla o no tiene clara la procedencia de los vinos, entre municipios o comarcas malagueñas (concretamente en el caso de la *Axarquía*). Incluso el 3,4% sí que menciona en la respuesta a la zona *Sierras de Málaga*, entendemos que haciendo alusión a la D.O.

Así, respuestas como *Árchez*, *Frigiliana*, *Moclinejo*, *Arenas* o *Almáchar*, se mezclan con la propia *Axarquía*. Tan sólo *Ronda* y *Valle del Guadalhorce* han sido respondidas de forma singular.

### Marcas de vino más conocidas

Respecto a las marcas malagueñas más conocidas de vino, encontramos la misma tendencia que en la anterior variable, e incluso como ya se preveía tras la pregunta asociada al conocimiento de marcas de vino en general (recogida en el primer bloque de la investigación): así, **Málaga Virgen** es la marca de vino malagueña más conocida, con prácticamente el 40% del total de respuestas.

También con un porcentaje de respuestas destacado, se encuentra *Cartojal*, con un 19,4%. El resto de marcas cuenta con resultados inferiores al 10%. Entre éstos, destacan tres marcas conocidas: *Pedro Ximénez*<sup>9</sup> (9,2%), *Quitapenas* (6,5%) y *Carpe Diem* (6,4%).

<sup>9</sup> Según la respuesta obtenida, no es posible detectar de forma efectiva que el entrevistado se está refiriendo a vino elaborado bajo esta marca en la provincia de Málaga

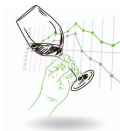
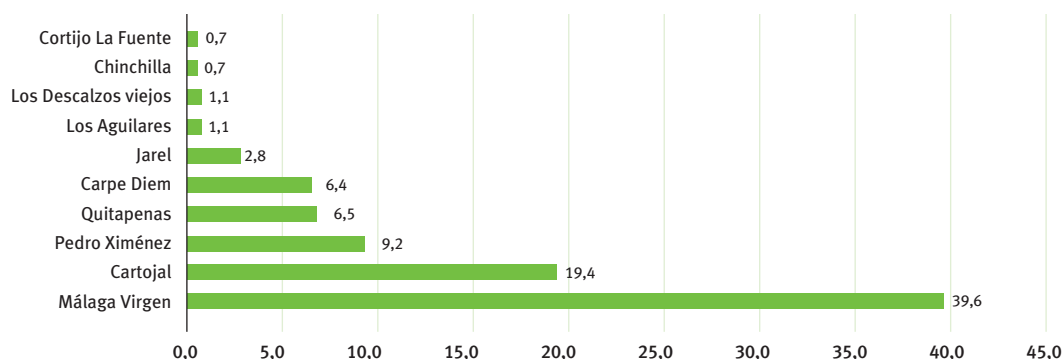


GRÁFICO 24

Marcas de vino más conocidas elaboradas en Málaga (%)



Fuente: Elaboración Propia

También es interesante destacar que existe una amplia variedad de respuestas de una importante cantidad de marcas de vino elaborado en nuestra provincia, si bien con respuestas individuales. Otra circunstancia observada es que en algunos casos, no se han mencionado marcas sino tipos de uva (*Tempranillo*), tipos de vino (*Pajarete*), e incluso algún vino que por confusión se ha identificado como elaborado en la provincia de Málaga (*Barbadillo*).

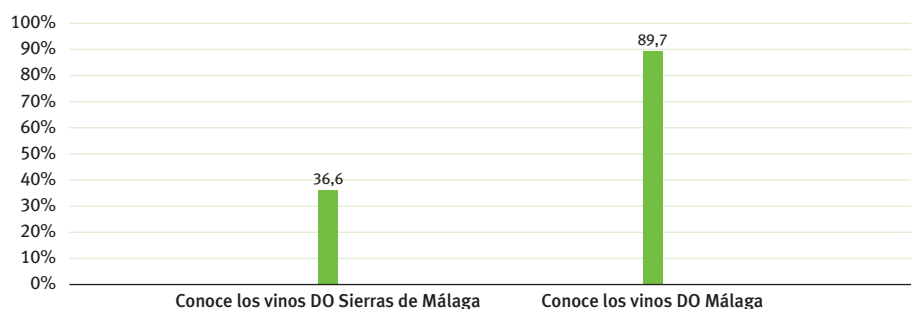
#### 4.2. Conocimiento de los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

Prácticamente el 90% de los malagueños encuestados que conocen los vinos de la provincia, declaran conocer la **D.O. Málaga**. Esta cuota supone un amplio y alto grado de conocimiento de la D.O. por parte de los consumidores, si bien de nuevo el 10% restante hace necesaria una mayor labor de promoción e información al público en general.

Esta circunstancia es aun más necesaria en el caso de la *D.O. Sierras de Málaga*, que declaran conocer algo más de la tercera parte (36,6%) de los malagueños que conocen vinos de Málaga. No se trata de un valor residual, si bien aún queda un amplio margen sobre el que trabajar.

GRÁFICO 25

Grado de conocimiento vinos elaborados en Málaga (%)

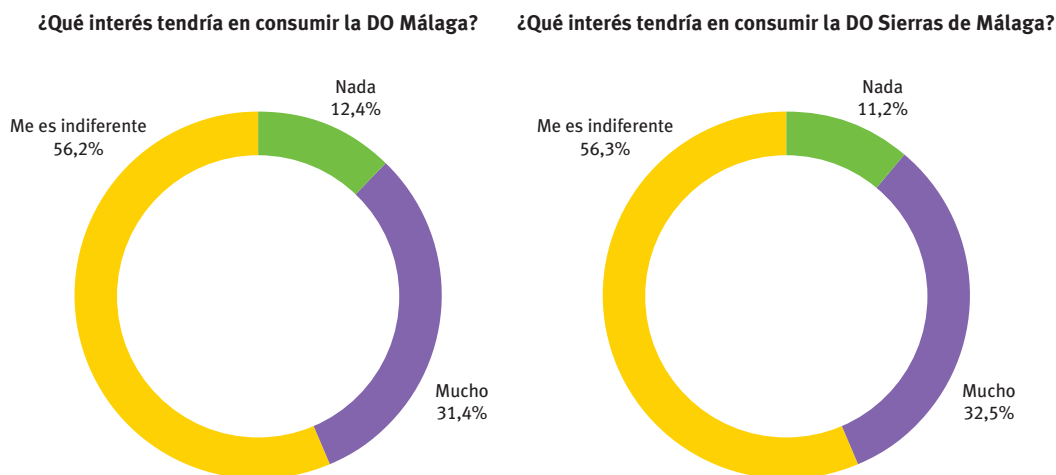


Fuente: Elaboración Propia

### Grado de interés por consumirlo o comprarlo

En relación a las personas encuestadas que han declarado no conocer los vinos con D.O. Málaga o D.O. Sierras de Málaga, se ha pretendido profundizar un poco más y conocer de primera mano su interés en consumir o comprar estos vinos.

**GRÁFICO 26**  
Grado de interés en consumir o comprar vinos elaborados en Málaga (%)



Fuente: Elaboración Propia

Así, hay que destacar que en ambos casos<sup>10</sup> las respuestas obtenidas siguen una tendencia bastante parecida: aproximadamente algo más del 30% opina que tendría *mucho interés* en consumir o comprar, el 56% se muestra *indiferente* y algo más del 10% *no tiene interés*.

### Razones por las que no conoce los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

La principal razón argumentada por las personas que no conocen la D.O. Málaga o la D.O. Sierras de Málaga, es que **no hay una buena promoción** de las mismas, como así lo manifiestan el 84% de los encuestados incluidos en este grupo. Este dato refuerza y consolida la idea de que la promoción de cara a ampliar la información del consumidor malagueño, es primordial de cara a mejorar el conocimiento de nuestras D.O. en la propia provincia de Málaga.

Por otro lado, si bien presentan un menor índice de respuestas, hay que destacar también que la cuarta parte de los encuestados que no conocen estas D.O. malagueñas, declaran tanto que *no se ofrecen en bares/tabernas* (26,4%), como que *no hay en supermercados o grandes superficies* (24%). Por tanto, se

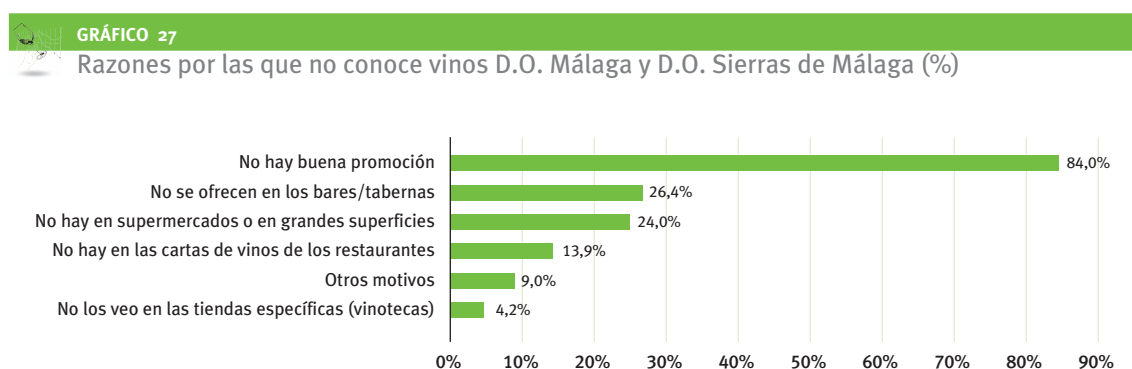
<sup>10</sup> El total de respuestas en cada una de estas dos variables es bajo en relación con el total de encuestas realizadas en la investigación, puesto que han sido respondidas por las personas que declaran no conocer respectivamente las D.O. Málaga y Sierras de Málaga. No obstante lo anterior, se ha considerado conveniente y oportuno su inclusión en el estudio





detecta que no existe una oferta lo suficientemente amplia (o visible) de este tipo de vinos a ojos del consumidor final.

Por último, a pesar de que presenta un menor valor respecto a los casos anteriores, también resulta destacado que un 13,9% de este grupo de encuestados declaren que *no hay vinos con D.O. Málaga o D.O. Sierras de Málaga en las cartas de los restaurantes*.



Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Forma de conocer los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

Respecto a la población malagueña que sí declara conocer estos vinos (D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga), hay que destacar que en ambos casos, la forma más común de conocerlos ha sido cuando fueron **ofrecidos en casa de amigos**, con registros en torno al 50% del total. Este dato refuerza la idea de que el propio consumidor malagueño, y con ello el *boca a boca*, es uno de los principales canales para hacer penetrar y consolidar el consumo de estos vinos en la población de la provincia.

También la segunda forma de conocer es común en ambas D.O., referida a que estos vinos fueron conocidos *a través de las cartas de vino de restaurantes* (40,2% en el caso de la D.O. Málaga, y 34,4% en la D.O. Sierras de Málaga).

Ya en las siguientes respuestas, existen diferencias significativas entre ambas D.O. Así, en el caso de la D.O. Málaga, la tercera vía en orden de importancia es la *publicidad* (29,3% seguida muy de cerca por los *supermercados* (28%), mientras que en el caso de la D.O. Sierras de Málaga, tanto *catas de vinos* (20,5%) como *tiendas especializadas* (13,2%) son las siguientes respuestas en importancia.

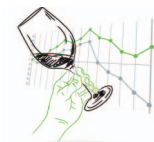
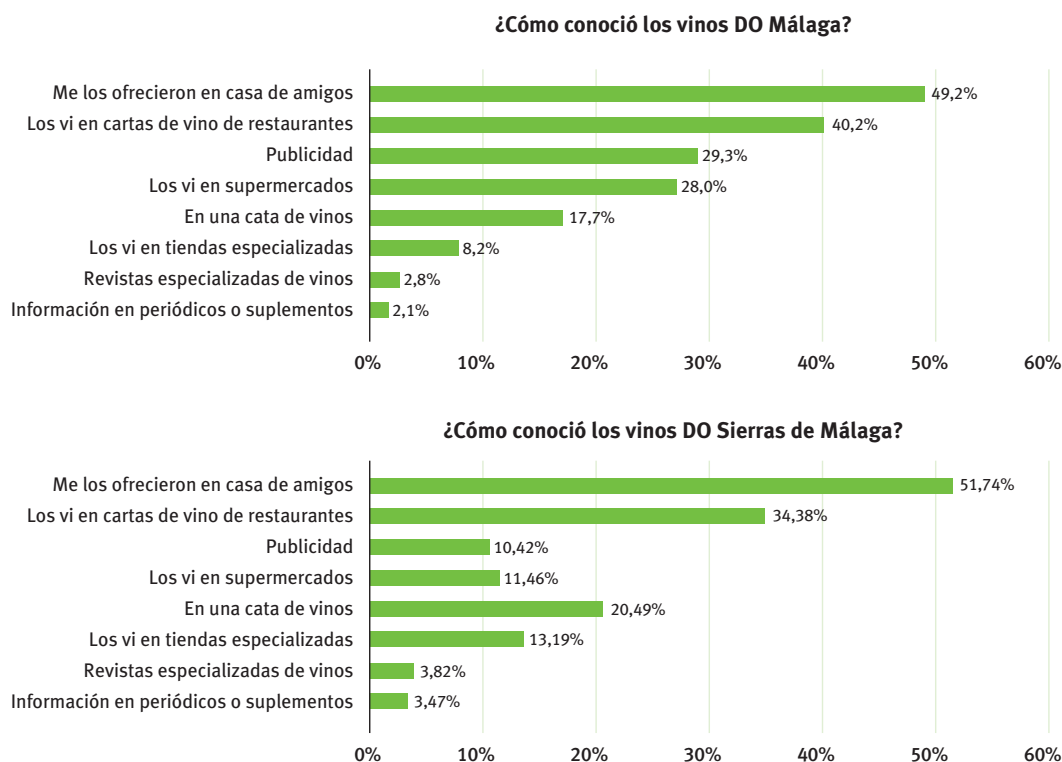


GRÁFICO 28

Formas de conocer vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga (%)



Fuente: Elaboración Propia

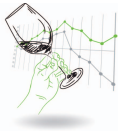
#### 4.4. Compra o consumo de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

##### Compra o consumo

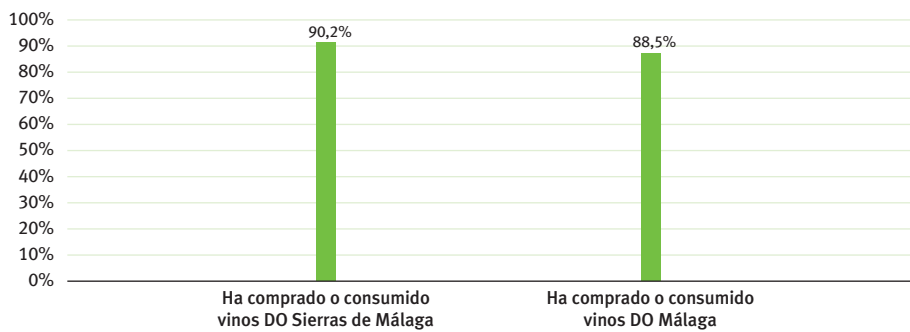
En ambos casos, la población que declara conocer una u otra D.O. malagueña, declaran mayoritariamente comprar o consumir la misma. Así, el 90,2% de los encuestados que conocen la D.O. Sierras de Málaga declaran comprarlo o consumirlo, mientras que en el caso de la D.O., dicho porcentaje asciende al 88,5%.

Este alto grado de fidelidad una vez es conocida una u otra D.O. por la población, demuestra que éstas son valoradas como un signo distintivo de calidad y diferenciación a la hora de adquirir este tipo de bebida.

En el caso de los vinos con D.O. Sierras de Málaga, cabe añadir que el 71% compran o consumen **vino tinto**, mientras que son inferiores las respuestas en el caso del *vino blanco* (32,3%) y del *vino rosado* (16,1%). Este dato refleja que esta D.O. es aun mayoritariamente conocida por los vinos tintos, aunque poco a poco el consumidor amplía su conocimiento a las otras variedades.



**GRÁFICO 29**  
Compra o consumo de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga (%)

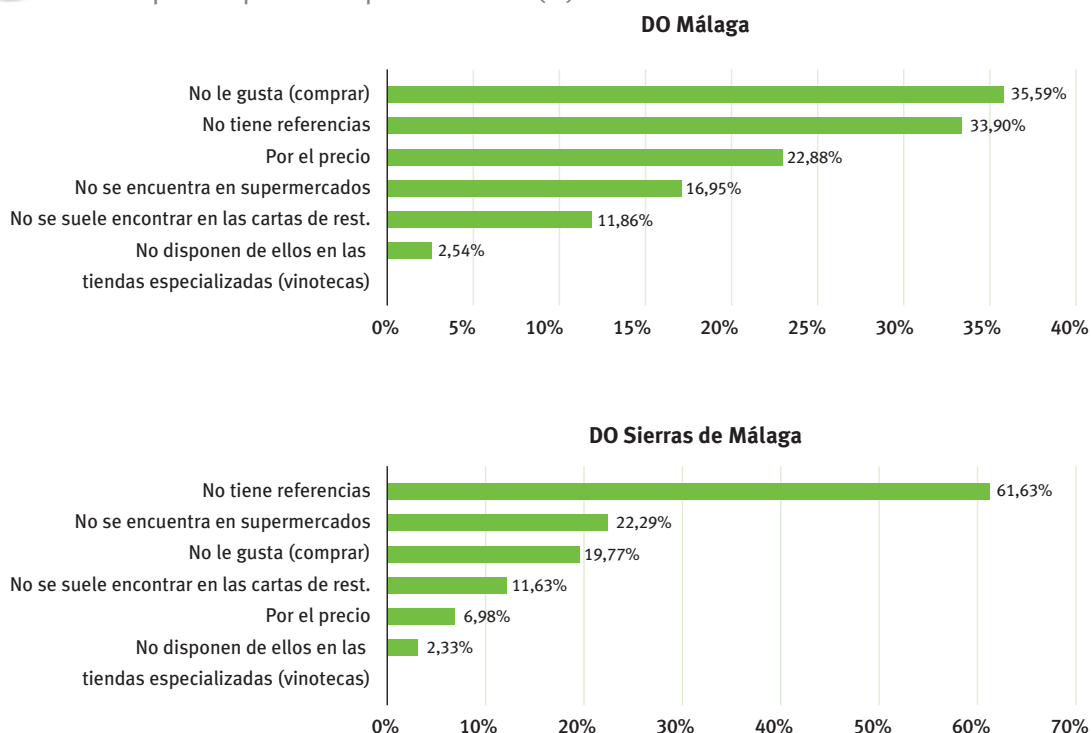


Fuente: Elaboración Propia

### Razones por la que no compra o consume

También hemos considerado relevante conocer las razones argumentadas por aquellas personas que, conociendo la D.O. Málaga o la D.O. Sierras de Málaga, declaran no comprar o consumir las mismas<sup>11</sup>.

**GRÁFICO 30**  
Razones por las que no compra o consume (%)



Fuente: Elaboración Propia

<sup>11</sup> Se trata de un grupo reducido de respuestas en ambos casos, aunque se ha considerado relevante su análisis e inclusión en el estudio

Así, en el caso de la D.O. Málaga, la principal razón argumentada para no comprar o consumir es que **no le gusta comprar**<sup>12</sup> este tipo de vinos, con un 35,6% de las respuestas. La siguiente razón es la *ausencia de referencias* (33,9%), seguida por el *precio* (22,9%).

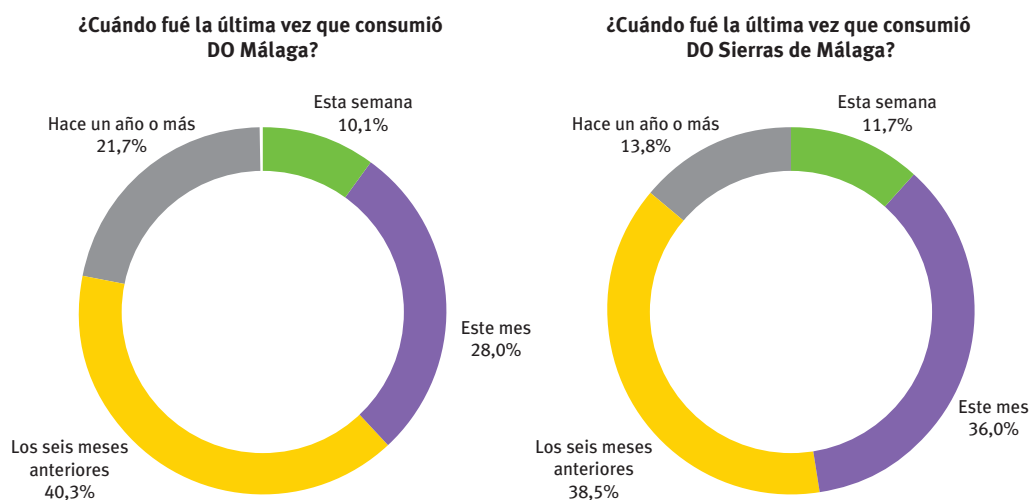
En cuanto a la D.O. Sierras de Málaga, la principal razón es la **ausencia de referencias**, destacada por casi las dos terceras partes de los que conocen esta D.O. (61,6%). Le sigue como siguiente razón aunque a una mayor distancia, la *ausencia en supermercados* (22,1%), y también en este caso aparece aunque en tercera posición aquellos que declaran que *no les gusta comprar* este tipo de vinos (19,8%).

### Última vez que consumió

En cuanto a cuando suelen consumirse estos vinos, las respuestas obtenidas en ambos casos son similares: los consumidores mayoritarios son los que declaran que la última vez que lo consumieron fue en **los seis meses anteriores**: 40,3% en el caso de la D.O. Málaga, y 38,5% en la D.O. Sierras de Málaga.

Se trata, por tanto, de tipos de vino que aun están incorporados de forma esporádica en el consumo de la población malagueña. En ambos casos, de hecho, sólo aproximadamente el 10% de los que conocen ambas D.O. declaran que la última vez que lo consumieron fue en *esta semana* (la semana en que se ha realizado la encuesta). Incluso, la quinta parte de los que conocen la D.O Málaga, no lo consumen *hace un año o más*.

GRÁFICO 31  
Última vez que consumió (%)



Fuente: Elaboración Propia

<sup>12</sup> Entendemos en este caso que es una población que asocia el consumo de este (u otro) tipo de vino a salidas de ocio fuera de su domicilio, no necesitando comprarlo para su consumo doméstico



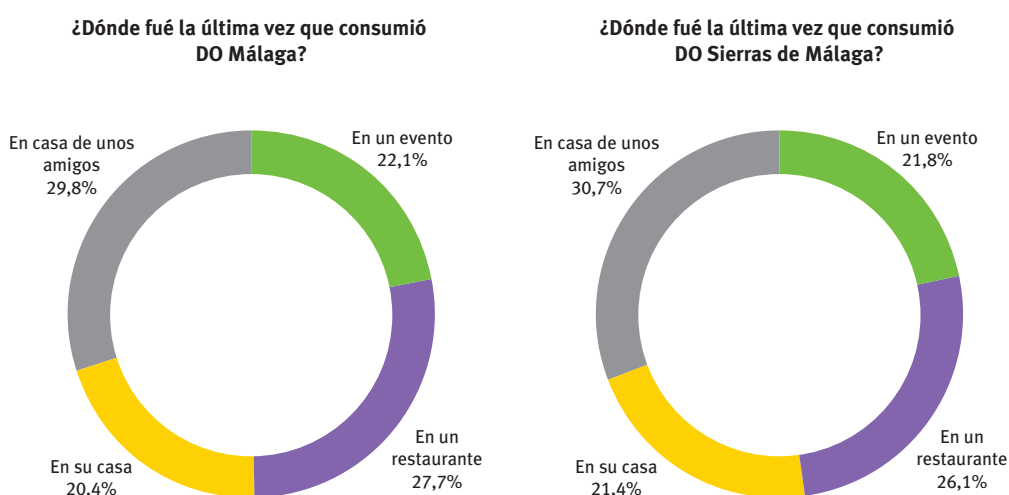
## Lugar de consumo

La primera conclusión que se extrae de esta pregunta es que no existe, en ambos casos, un lugar de consumo más común o utilizado, presentando todas las posibles respuestas, registros cercanos.

Así, en ambas D.O. el lugar más común de este último consumo fue la **casa de amigos o familiares**, con valores cercanos al 30% del total. El consumo en *restaurantes* ocupa el segundo lugar, seguido de los *eventos* y quedando el consumo *en el propio hogar* relegado a la última posición, con valores en torno al 20% del total en cada caso.

De nuevo, se asocia el consumo de los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga, más a ocasiones especiales (celebraciones, eventos o restaurantes) que al consumo en el propio hogar, si bien en este último caso hay al menos una quinta parte de la población.

**GRÁFICO 32**  
Lugar de consumo vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga (%)



Fuente: Elaboración Propia

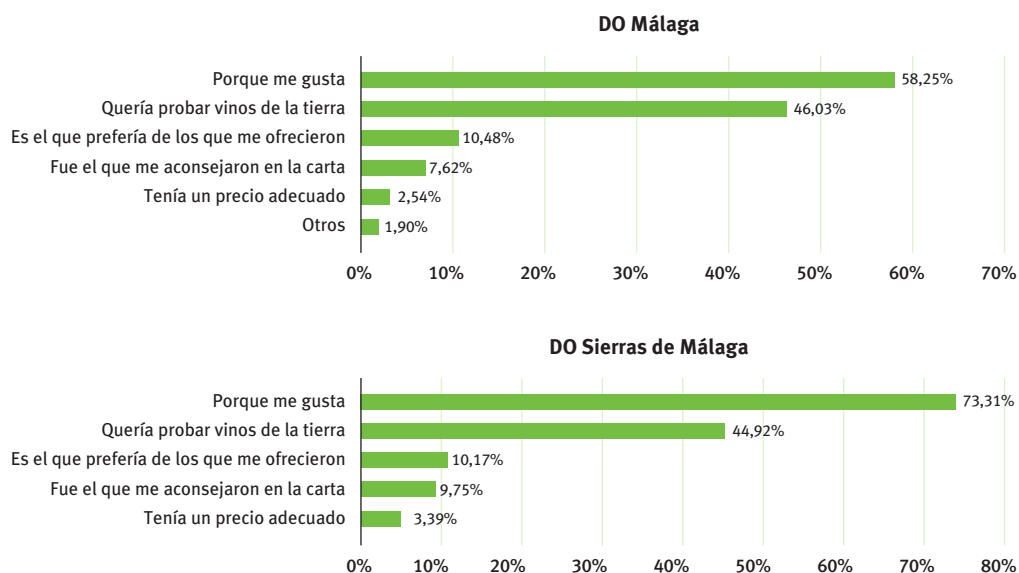
## Motivos de consumo

De nuevo las respuestas obtenidas en las dos D.O. siguen la misma tendencia, ofreciendo resultados similares: el principal motivo argumentado por los consumidores de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga es que **el vino le gusta**, llegando en el caso del vino D.O. Sierras de Málaga a un 73,3%, y en la D.O. Málaga a un 58,3%.

La segunda opción en orden de relevancia resulta interesante desde un punto de vista estratégico: en torno al 45% de los consumidores de estos vinos *querían probar vinos de la tierra*. Una vez conocida su existencia, el consumidor malagueño tiende al menos a probar estos vinos malagueños. Incluso, como tercera opción y también en ambos casos aparece que *es el que prefería de los vinos que se ofrecieron*.

Por tanto, de ello se deduce que una mayor presencia de estos vinos en la oferta en restaurantes y eventos especiales, puede hacer que se incremente su grado de conocimiento de los prescriptores (consumidores potenciales) de la provincia de Málaga.

**GRÁFICO 33**  
Motivos de consumo (%)



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.5. Valoración sobre la oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en restaurantes

Se ha preguntado a los consumidores de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga sobre si creen que existe una variedad de oferta de estos vinos en los restaurantes de la provincia de Málaga, con el objetivo de conocer de primera mano la percepción del consumidor, en relación a la conveniente presencia del vino malagueño en la oferta de restauración de la provincia, especialmente vinculada no sólo a la actividad turística sino al ocio del ciudadano residente.

En este caso, se presentan resultados ciertamente dispares en las dos D.O.:

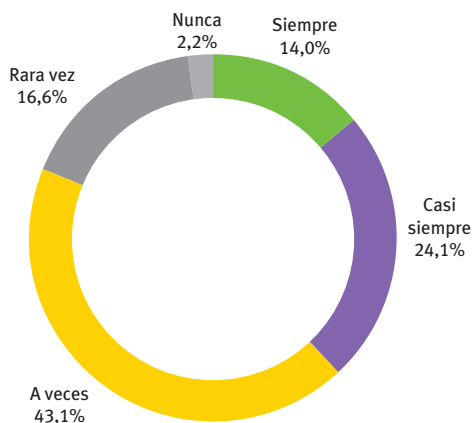
- **D.O. Málaga:** la respuesta más habitual es **a veces**, con el 43,1% de las respuestas. Incluso, el 38,1% de los consumidores de estos vinos declaran que *siempre* o *casi siempre* lo encuentran en restaurantes
- **D.O. Sierras de Málaga:** la respuesta más habitual, en este caso, es **nunca**, con el 31,5% del total de respuestas, cifra demasiado importante que debe de ser tenida en cuenta como factor negativo a corregir. De hecho, *siempre* y *casi siempre* en este caso ascienden a un 13%, más de 25 puntos por debajo que en el caso de la D.O. Málaga



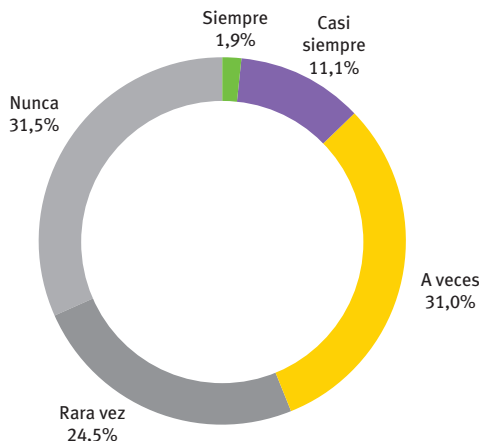
GRÁFICO 34

Oferta de vino en restaurantes (%)

¿Cree que hay variedad de oferta de DO Málaga en los restaurantes de la provincia?



¿Cree que hay variedad de oferta de DO Sierras de Málaga en los restaurantes de la provincia?



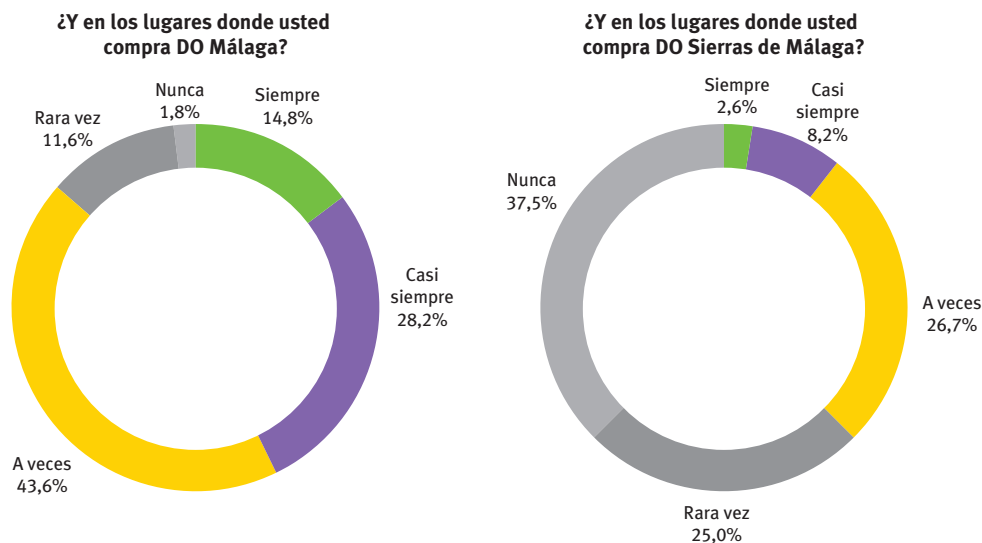
Fuente: Elaboración Propia

#### 4.6. Valoración sobre la oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en lugares de compra

En cuanto a la opinión respecto a la existencia de una suficiente oferta de vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga en los lugares habituales de compra según la percepción de los consumidores, de nuevo en este caso existen diferencias significativas entre ambas D.O.:

- **D.O. Málaga:** la opinión generalizada es que suelen ser vinos que normalmente sí que se encuentran en los lugares habituales de compra de la provincia de Málaga. Así, si bien la opinión más respondida es **a veces** (43,6%), los que opinan que *siempre* o *casi siempre* lo encuentran en sus lugares de compra, ascienden al 43% del total, cifra que relega a los que opinan lo contrario (*rara vez* o *nunca*) a solamente el 18,8% de los consumidores.
- **D.O. Sierras de Málaga:** en este caso, la opinión es totalmente contraria: la opción más contestada es **nunca** (37,5%) que incluso unida a *rara vez* (la siguiente en orden de frecuencia) suman el 62,5% de los encuestados, frente a las opiniones a favor (*siempre* y *casi siempre*) que en este caso solamente ascienden a un 10,8%. Se demuestra, por tanto, que el consumidor malagueño tiene excesivas dificultades para encontrar vinos con D.O. Sierras de Málaga en sus lugares habituales de compra.

**GRÁFICO 35**  
Oferta de vino en lugares de compra (%)



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.7. Opinión sobre los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

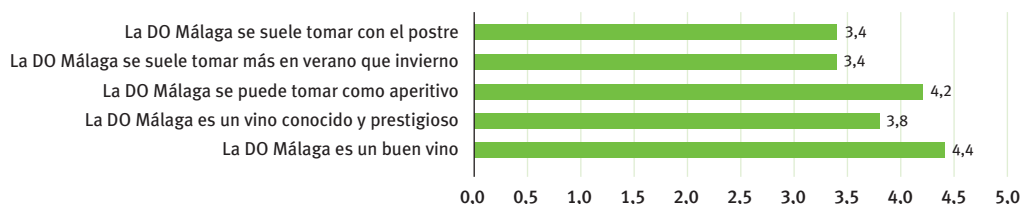
En esta variable, se ha preguntado a los encuestados su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a diferentes enunciados relacionados tanto con los vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga. Al igual que en las variables de opinión analizadas con anterioridad, se ha obtenido el promedio (media aritmética) de los resultados, de manera que los valores más cercanos a 1 implicarán un mayor desacuerdo, y los más cercanos a 5 corresponderán a un mayor acuerdo.

##### Opinión vinos D.O. Málaga

La primera idea que arrojan los resultados es que todos los enunciados cuentan con un valor cercano al acuerdo, quedando por encima de 3 el valor promedio de ellos.

Así, la opinión con un mayor acuerdo corresponde a que **es un buen vino**, con una muy alta valoración (4,4) por parte del consumidor malagueño, seguida de que *se puede tomar como aperitivo*, también con alto grado de acuerdo (4,2). Hay que destacar también que la opinión respecto a que los vinos con D.O. Málaga *son conocidos y prestigiosos* cuenta con un amplio acuerdo (promedio de 3,8 sobre 5).

**GRÁFICO 36**  
Opinión sobre los vinos d.o. Málaga



Fuente: Elaboración Propia

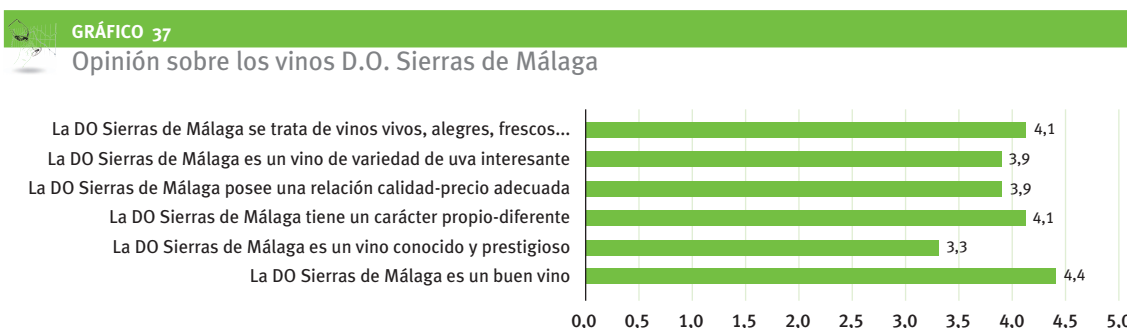




## Opinión vinos D.O. Sierras de Málaga

De nuevo en este caso, existe un alto grado de acuerdo en los enunciados planteados, todos ellos con promedios superiores a 3. Así, en este caso destaca también con el mayor acuerdo, la opinión de que **es un buen vino** (4,4), a la que siguen opiniones relativas a las características especiales y diferenciales de los vinos con D.O. Sierras de Málaga: *son vinos vivos, alegres, frescos, y tienen carácter propio/diferente* (ambos enunciados con promedio de 4,1 sobre 5).

También es importante comentar que en el caso de la opinión de que *es un vino conocido y prestigioso*, el acuerdo en este caso, si bien su promedio es superior a 3, se trata del menor de los planteados. De nuevo se intuye que aun los vinos con D.O. Sierras de Málaga son desconocidos por muchos consumidores malagueños.



Fuente: Elaboración Propia

## 4.8. Características sociodemográficas de los consumidores

A modo de información adicional, se presentan algunas características sociodemográficas de los encuestados, consumidores de vino en la provincia de Málaga, incluidas en el análisis realizado:

- **Género:** siguiendo la estructura poblacional de nuestra provincia, la encuesta refleja un reparto similar: 56,6% de mujeres frente a un 49,4% de hombres
- **Edad:** La edad media de los encuestados se sitúa en 46 años, oscilando las edades de los encuestados desde los 18 hasta los 86 años. El intervalo más representativo según la investigación es de 36 a 45 años, con el 22,6% de las respuestas
- **Nivel de ingresos:** más de la mitad de los consumidores declaran obtener ingresos en su hogar de menos de 1.500 euros mensuales (51,7%). El 37,1% declara obtener entre 1.500 y 2.500 euros mensuales, mientras que el 10,7% obtiene entre 2.500 y 5.000 euros al mes



# 5

## ESTIMACIÓN DE CONSUMIDORES DE VINO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

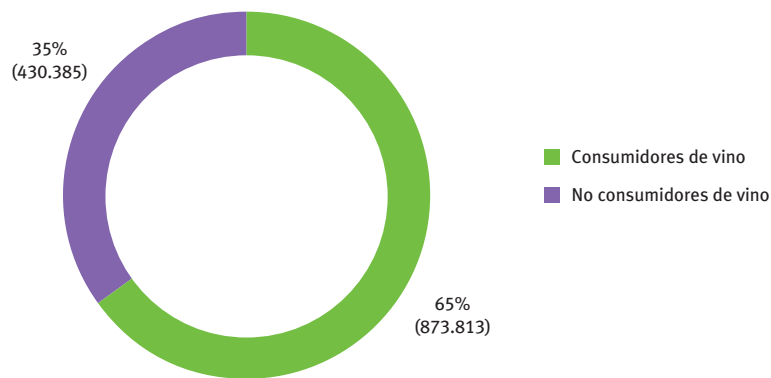


El universo total de consumidores potenciales de vino en la provincia de Málaga es de más de 1,3 millones de personas. Este universo queda definido por los individuos mayores de 18 años.

### Consumidores

Dentro de este universo de potenciales consumidores, se declaran como consumidores de vino un 65% de los mismos, por lo que, el **número de consumidores de vino** en la **provincia de Málaga** es de unas **850.000 personas**.

**GRÁFICO 1**  
Estimación de consumidores de vino provincia de Málaga

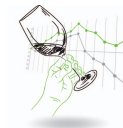


Fuente: Elaboración Propia

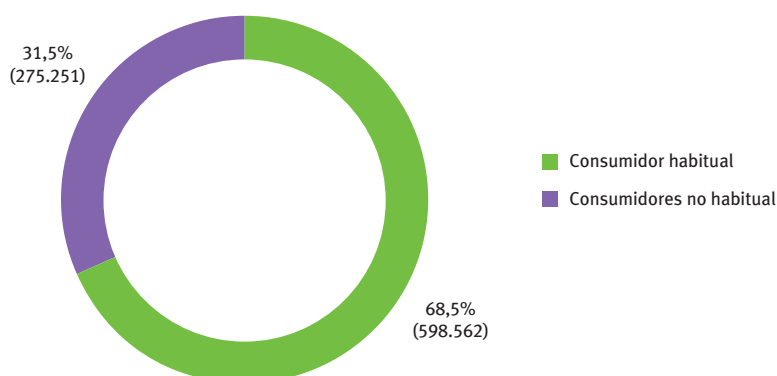
Quedan, por tanto, más de 450.000 personas que en la actualidad no tienen relación con el consumo de vino.

### Frecuencia

Entre los consumidores de vino existe una habitualidad hacia el consumo. Un 68,5% de los consumidores se consideran a sí mismos como habituales, por lo que se estima que en la provincia hay **580.000 personas que consumen habitualmente vino**. Y, por ende, unos 260.00 consumen esporádicamente.



**GRÁFICO 2**  
Estimación de consumidores habituales de vino en la provincia de Málaga

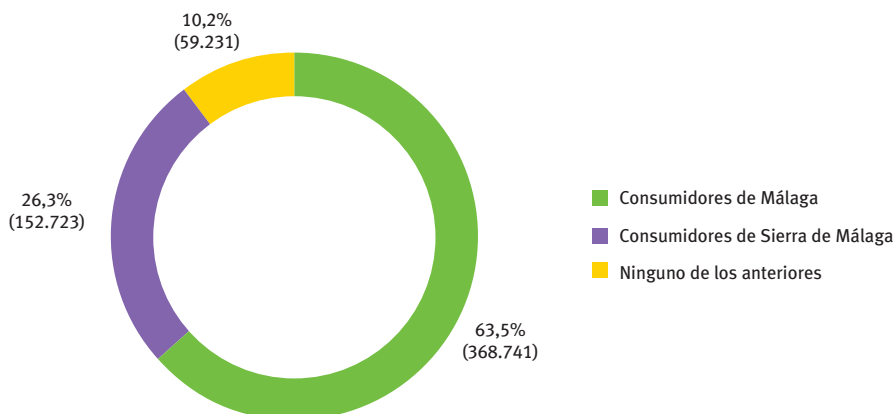


Fuente: Elaboración Propia

### Vinos D.O. Málaga y D.O. Sierras de Málaga

La mayor parte de estos consumidores se declaran consumidores o compradores de vinos elaborados en la provincia de Málaga. En concreto se estima que, **370.000 personas de la provincia consumen o han comprado vino de D.O. Málaga** y sobre **153.000 vino con D. O. Sierras de Málaga**.

**GRÁFICO 3**  
Estimación de consumidores habituales de vino en la provincia de Málaga



Fuente: Elaboración Propia

### Consumo medio de vino en la provincia de Málaga

Atendiendo a su declaración de consumo, los consumidores malagueños de vino presentan un consumo medio de **15,6 litros anuales**, por debajo de la estimación de España de 17,6 litros anuales, lo que evidencia que en la provincia se consume menos que en el conjunto de España. Estos datos se confirman

también con otros estudios como el realizado por el observatorio Español del Mercado del Vino, el último disponible del 2009, que estiman un consumo superior (37,5 litros/anuales y 5,33 copas de vino semana típica frente a los 4,2 de este estudio, a modo de ejemplo)

**TABLA 1**  
Estimación del consumo de vino en la provincia de Málaga

Estimación	Málaga	España (*)
Litros anuales / consumidor	15,6	17,6
Consumo por población potencial (l./población >18 años)	10,5	10,5
Consumo por habitante (l. anuales/población)	8,2	8,7

Fuente: Elaboración Propia

(\*)Elaborado a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013

Este consumo se reduce si se relaciona con la población potencial (los mayores de 18 años) o con el conjunto total de la población de la provincia, el consumo medio quedaría fijado en **10,5 litros anuales** o **8,2 litros anuales**, respectivamente.

Por tanto, podemos inferir que los 850 mil consumidores malagueños de vino presentan una cifra de consumo global de **13.631 miles de litros**, lo que equivale a un 3,5% de España, Estableciendo una estimación realizada en base al reparto del gasto medio por consumidor que publica el Ministerio de Agricultura<sup>13</sup> se obtiene un valor global del mercado de vino consumido en la provincia de **31 millones de euros**, el 3,4% de España.

**TABLA 2**  
Estimación del consumo y gasto de vino en la provincia de Málaga

Estimación	Málaga	España (*)	%
Estimación vino consumido/año (litros)	13.631.477,5	394.727	3,5
Estimación gasto de vino (€)	31.897.657,3	925.611	3,4

Fuente: Elaboración Propia

(\*)Elaborado a partir de los datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, 2013

<sup>13</sup> El precio medio del litro de vino es de 2,34 euros según la base de datos de Consumo de los Hogares para el año 2013 del Panel de Consumo Alimentario del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente



## CONSUMIDORES DE VINO EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA



En este punto se muestra una clasificación de los consumidores de vino de la provincia de Málaga en función de sus actitudes de consumo de vino, compra de vino, elementos de la cultura del vino, actitud hacia ciertos cambios en el mundo del vino, preferencias de consumo, valoración de determinados tipos de vino.

Después de realizar un análisis descriptivo del consumidor de vino en la provincia de Málaga, se ha visto conveniente poder realizar una segmentación o identificación de posibles grupos en función de sus propias características, preferencias, comportamientos, valoración de aspectos del mundo del vino, etc.

En definitiva, establecer posibles grupos. Para ello se aplica una técnica estadística denominada **análisis clúster no jerárquico**, cuya idea básica es agrupar un conjunto de observaciones en un número de grupos o clúster. Este agrupamiento se realiza en base a la idea de distancia o similitud entre las observaciones.

En este caso, han sido el tipo de vino, copas de vino a la semana, frecuencia, momento en el que lo toma, lugar, con quién lo toma. Combinándolas con el resto de variables asociadas a hábitos de compra, consumo o valoración de ciertos aspectos del vino o de la compra del vino.

La consideración de todos estos elementos permite establecer sobre la muestra de consumidores (1.150 personas) a través de esta técnica estadística la discriminación de diferentes tipos de consumidores. Obteniendo aquellos elementos o actitudes que más y mejor explican a los diferentes grupos de consumidores.

El modelo determina cuáles son las actitudes diferenciales que explican a estos grupos. En la presente investigación se han detectado tres tipologías de consumidores de vino perfectamente diferenciadas.

IMAGEN 1







## 1. Conocedores tradicionales

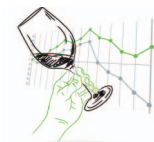
Este grupo aglutina al 35,5% de las personas encuestadas. Las principales características que los definen son las siguientes:



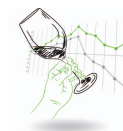
Conocedor tradicional

- Este tipo de consumidores presenta una **edad media superior** al resto, la edad media es de 51 años
- Se caracterizan por ser los que **mayor número de unidades de vino** adquieren en cada compra, así como por ser los que **mayor número de copas de vino consumen** por semana; siendo su consumo de manera diaria o dos- tres veces por semana.
- Dentro de este grupo, el porcentaje de consumidores que **no toman vino dulce** es superior al resto. Suelen consumir vino en el **aperitivo o durante la comida**.
- Mayormente **en casa** y lo hace **solo o con su pareja**.
- El **vino es su bebida favorita**. Prefieren los vinos con **D.O.** y para ellos es muy importante la **relación calidad- precio del producto**.
- Son ellos mismos los que **eligen el vino** y son **más flexibles** a la hora de decidirse por probar **vinos nuevos**.
- Se manifiestan a favor con **la calidad y variedad de D.O. españolas** y no creen necesario que tenga que haber más botellas pequeñas de vino en los puntos de venta.
- Por último, respecto a la D.O. Málaga, piensan que es **conocida y prestigiosa**, y la asocian al **consumo durante el aperitivo**. Y la **D.O. Sierras de Málaga** es más conocida por ese grupo, así un 46,6% declara conocerla.

	Variables	%
Edad	Edad media	51
Sexo	Hombres	59,1
	Mujeres	40,9
Edad	De 18 a 35 años	12,6
	De 36 a 55 años	49,0
	más de 56 años	38,4
Ingresos	Bajos	52,1
	Medios	35,3
	Altos	12,6
Tipo de vino	Tinto	76,0
	Blanco	53,5
	Rosado	24,0
	Dulce	17,4
	Espumoso	4,1
	Ninguno, compra	13,8



	<b>Variables</b>	<b>%</b>
Frecuencia	Diariamente	35,7
	Dos o tres días semana	50,0
	Una vez semana	12,5
	Dos o tres veces mes	1,5
	Alguna vez mes	0,3
	Muy esporádicamente	0,0
Momento (multirrespuesta)	Aperitivo	39,6
	Comida	72,3
	Después de la comida	9,2
	Cena	31,8
	Cocinando	7,7
	Comida o cena negocios celebraciones o eventos	2,7
		26,5
Lugares (multirrespuesta)	En su casa	92,5
	En casa de amigos	19,5
	Restaurantes	27,8
	celebraciones o eventos	29,6
	En cafeterías tabernas/pub	5,1
	Bares/vinacotecas	27,8
Compañía (multirres.)	Solo	45,2
	En pareja	61,1
	Reuniones de empresa	5,1
	Reuniones de amigos o familiares	63,5
Copas	copas de vino semana típica	6,9
	caña de cerveza	6,5
DO	Con frecuencia	60,7
	En ocasiones	32,1
	Nunca	7,1
Ranking (multirr.)	Rioja	82,0
	Ribera del Duero	57,6
	Valdepeñas	30,5
Opinión (media sobre 5)	No me siento cómodo eligiendo vino por lo que suelo delegarlo	2,1
	En España hay muchas DO y cada vez mejores vinos	4,4
	Me gusta probar vinos nuevos	4,1
	Más botellas pequeñas en supermercados	2,7
	El vino es mi bebida favorita	4,0
	En general, creo que los vinos tintos no son para el verano	3,0
	Cuando tomo pescado prefiero vinos blancos	3,9
Frecuencia (multirrespuesta)	Semanalmente	32,3
	Cada dos semanas	20,9
	Una vez al mes	15,8
	Cada dos meses	6,7
	Esporádicamente	14,0
	No compro	10,3



	<b>Variables</b>	<b>%</b>
Lugar (multirrespuesta)	Gran superficie	46,4
	Supermercado	81,3
	Tienda especializada	21,0
	Tiendas gourmet	6,6
	Bodegas	5,2
	Internet	2,6
	Cash-Carry	0,3
Nº	Botellas	3,0
Motivo (multirrespuesta)	Para Regalarlo	28,9
	Para consumo personal	84,0
	Reunión de amigos y/o familia	45,8
Opinión (media sobre 5)	Compra más vino cuando hay promociones	3,5
	La degustación de un vino le condiciona su compra	3,1
	Suele comprar la misma marca de vino	3,4
	Suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje	2,4
	Solo compra vinos que haya probado antes (casa, amigos,...)	3,4
	Suele fijarse en los lineales si hay algún vino nuevo	3,0
Criterios de compra (media sobre 5)	Precio	4,4
	Tipo de vino (blanco, rosado, tinto,...)	4,4
	Variedad de uva	2,6
	Tipo de botella (tamaño)	3,1
	Etiqueta	3,0
	Nombre del vino	3,3
	Descripción contraetiqueta	3,2
	Denominación de origen	3,8
Grado	Conocimiento vino de D.O. Málaga	90,2
	Conocimiento vino de D.O. Sierra de Málaga	45,6
Valoración DO Málaga (media sobre 5)	Es un buen vino	4,4
	Es un vino conocido y prestigioso	3,7
	Se puede tomar como aperitivo	4,2
	Se suele tomar más en verano que en invierno	3,1
	Se suele tomar con el postre	3,6
Valoración D.O. Sierras de Málaga (media sobre 5)	Es un buen vino	4,3
	Es un vino conocido y prestigioso	3,3
	Tiene carácter propio/ diferente	4,1
	Posee una relación calidad- precio adecuada	3,9
	Es un vino de variedad de uva interesante	4,0
	Se trata de vinos vivos, alegres, frescos...	4,2

## 2. Consumidores sociales

El segundo grupo de consumidores se caracteriza por:

- Ser el de una **edad media** inferior al resto, es el grupo con una edad media más joven 39 años.
- Dentro de este grupo, el peso de consumidores que toman **vino dulce y espumoso** es superior al resto de los grupos. Así mismo, es superior la cuota de los que manifiestan no consumir blanco y rosado.
- Suelen consumir **vino socialmente** (en cenas o comidas con amigos, bares, vinotecas o celebraciones y eventos).
- Manifiestan que **el vino no es su bebida favorita** y que lo consumen socialmente: en comidas o cenas con amigos o en celebraciones y eventos, bares o vinotecas.
- No se suelen **sentir cómodos eligiendo vino**, por lo que suelen delegar esto.
- Relacionado con lo anterior, afirman mayormente que no consumen vinos con D.O.; es por ello que **no manifiestan una opinión clara sobre la variedad y calidad de las D.O. en España.**
- Existe cierta **asociación con el nombramiento de las marcas más conocidas** (Málaga Virgen) y con el **consumo de D.O. famosas** como: Rioja, Málaga y Cava.

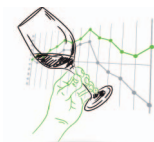


Consumidores sociales

	Variables	%
Edad	Edad media	39
Sexo	Hombres	44,7
	Mujeres	55,3
Edad	De 18 a 35 años	53,1
	De 36 a 55 años	27,1
	más de 56 años	19,8
Ingresos	Bajos	48,2
	Medios	39,9
	Altos	11,9
Tipo de vino	Tinto	66,8
	Blanco	41,1
	Rosado	11,8
	Dulce	49,0
	Espumoso	28,3
	Ninguno, compra	0,0



	<b>Variables</b>	<b>%</b>
Frecuencia	Diariamente	1,6
	Dos o tres días semana	7,6
	Una vez semana	13,2
	Dos o tres veces mes	16,1
	Alguna vez mes	26,0
	Muy esporádicamente	35,5
Momento (multirrespuesta)	Aperitivo	21,7
	Comida	12,2
	Después de la comida	3,0
	Cena	13,5
	Cocinando	0,7
	Comida o cena negocios celebraciones o eventos	15,1 74,0
	Lugares (multirrespuesta)	En su casa
En casa de amigos		12,8
Restaurantes		32,9
celebraciones o eventos		66,4
En cafeterías tabernas/pub		11,8
Bares/vinotecas		49,0
Compañía (multirres.)	Solo	1,0
	En pareja	18,8
	Reuniones de empresa	11,2
	Reuniones de amigos o familiares	95,1
Copas	copas de vino semana típica	2,8
	caña de cerveza	6,0
DO	Con frecuencia	14,9
	En ocasiones	70,3
	Nunca	14,9
Ranking (multirr.)	Rioja	72,5
	Ribera del Duero	37,6
	Valdepeñas	14,3
Opinión (media sobre 5)	No me siento cómodo eligiendo vino por lo que suelo delegarlo	3,4
	En España hay muchas DO y cada vez mejores vinos	3,8
	Me gusta probar vinos nuevos	3,4
	Más botellas pequeñas en supermercados	3,2
	El vino es mi bebida favorita	2,4
	En general, creo que los vinos tintos no son para el verano	3,3
	Cuando tomo pescado prefiero vinos blancos	3,5
Frecuencia (multirrespuesta)	Semanalmente	1,0
	Cada dos semanas	2,6
	Una vez al mes	9,2
	Cada dos meses	2,6
	Esporádicamente	34,3
	No compro	50,2



	<b>Variables</b>	<b>%</b>
Lugar (multirrespuesta)	Gran superficie	47,7
	Supermercado	73,5
	Tienda especializada	7,9
	Tiendas gourmet	6,0
	Bodegas	7,3
	Internet	2,6
	Cash-Carry	2,6
Nº	Botellas	1,7
Motivo (multirr.)	Para Regalarlo	33,3
	Para consumo personal	32,0
	Reunión de amigos y/o familia	75,3
Opinión (media sobre 5)	Compra más vino cuando hay promociones	2,7
	La degustación de un vino le condiciona su compra	3,1
	Suele comprar la misma marca de vino	3,1
	Suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje	2,7
	Solo compra vinos que haya probado antes (casa, amigos,...)	3,2
	Suele fijarse en los lineales si hay algún vino nuevo	2,3
Criterios de compra (media sobre 5)	Precio	4,2
	Tipo de vino (blanco, rosado, tinto,...)	4,3
	Variedad de uva	2,3
	Tipo de botella (tamaño)	2,9
	Etiqueta	2,8
	Nombre del vino	3,1
	Descripción contraetiqueta	2,7
	Denominación de origen	3,6
Grado	Conocimiento vino de D.O. Málaga	85,6
	Conocimiento vino de D.O. Sierra de Málaga	27,4
Valoración DO Málaga (media sobre 5)	Es un buen vino	4,5
	Es un vino conocido y prestigioso	4,2
	Se puede tomar como aperitivo	4,2
	Se suele tomar más en verano que en invierno	3,8
	Se suele tomar con el postre	3,4
Valoración D.O. Sierras de Málaga (media sobre 5)	Es un buen vino	4,3
	Es un vino conocido y prestigioso	3,5
	Tiene carácter propio/ diferente	3,9
	Posee una relación calidad- precio adecuada	3,7
	Es un vino de variedad de uva interesante	3,8
	Se trata de vinos vivos, alegres, frescos...	4,1



### 3. Compradores ocasionales

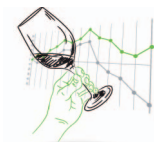
El tercer grupo identificado se caracteriza en comparación con los otros dos grupos de consumidores por:



Comprador  
ocasional

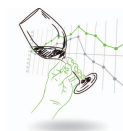
- Presentar una **edad intermedia**, de unos 45 años.
- El peso de los que **consumen vino tinto** en este clúster es significativamente mayor que en el resto de grupos de consumidores.
- Suelen consumir vino con una frecuencia de **una vez a la semana o dos- tres veces al mes, y en casa de familiares o amigos**.
- Otro rasgo característico de este grupo es que manifiestan estar totalmente a favor de la existencia de más **botellas pequeñas** en los puntos de venta.

	Variables	%
Edad	Edad media	45
Sexo	Hombres	44,1
	Mujeres	55,9
Edad	De 18 a 35 años	29,7
	De 36 a 55 años	46,6
	más de 56 años	23,7
Ingresos	Bajos	53,9
	Medios	36,6
	Altos	9,5
Tipo de vino	Tinto	97,0
	Blanco	55,7
	Rosado	18,9
	Dulce	33,6
	Espumoso	5,0
	Ninguno, compra	0,0
Frecuencia	Diariamente	0,5
	Dos o tres días semana	6,2
	Una vez semana	32,3
	Dos o tres veces mes	26,5
	Alguna vez mes	20,8
	Muy esporádicamente	13,7



	<b>Variables</b>	<b>%</b>
Momento (multirrespuesta)	Aperitivo	29,5
	Comida	65,9
	Después de la comida	5,9
	Cena	30,2
	Cocinando	4,8
	Comida o cena negocios celebraciones o eventos	7,8
		40,0
Lugares (multirrespuesta)	En su casa	61,1
	En casa de amigos	35,2
	Restaurantes celebraciones o eventos	49,9
		39,5
	En cafeterías tabernas/pub	2,8
	Bares/vinacotecas	15,6
Compañía (multirres.)	Solo	9,2
	En pareja	53,7
	Reuniones de empresa	9,4
	Reuniones de amigos o familiares	75,1
Copas	copas de vino semana típica	3,1
	caña de cerveza	6,0
DO	Con frecuencia	30,4
	En ocasiones	65,9
	Nunca	3,7
Ranking (multirr.)	Rioja	90,5
	Ribera del Duero	61,8
	Valdepeñas	19,0
Opinión (media sobre 5)	No me siento cómodo eligiendo vino por lo que suelo delegarlo	2,8
	En España hay muchas DO y cada vez mejores vinos	4,2
	Me gusta probar vinos nuevos	3,8
	Más botellas pequeñas en supermercados	3,3
	El vino es mi bebida favorita	2,7
	En general, creo que los vinos tintos no son para el verano	3,0
	Cuando tomo pescado prefiero vinos blancos	3,8
Frecuencia (multirrespuesta)	Semanalmente	3,4
	Cada dos semanas	8,7
	Una vez al mes	18,5
	Cada dos meses	3,9
	Esporádicamente	43,0
	No compro	22,4





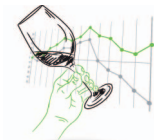
	<b>Variables</b>	<b>%</b>
Lugar (multirrespuesta)	Gran superficie	37,2
	Supermercado	80,8
	Tienda especializada	12,7
	Tiendas gourmet	5,9
	Bodegas	4,7
	Internet	2,7
	Cash-Carry	1,2
Nº	Botellas	1,8
Motivo (multirr.)	Para Regalarlo	33,1
	Para consumo personal	63,9
	Reunión de amigos y/o familia	60,3
Opinión (media sobre 5)	Compra más vino cuando hay promociones	2,5
	La degustación de un vino le condiciona su compra	2,9
	Suele comprar la misma marca de vino	3,4
	Suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje	2,4
	Solo compra vinos que haya probado antes (casa, amigos,...)	3,5
	Suele fijarse en los lineales si hay algún vino nuevo	2,6
Criterios de compra (media sobre 5)	Precio	4,3
	Tipo de vino (blanco, rosado, tinto,...)	4,3
	Variedad de uva	2,3
	Tipo de botella (tamaño)	3,1
	Etiqueta	2,7
	Nombre del vino	3,1
	Descripción contraetiqueta	2,9
	Denominación de origen	3,7
Grado	Conocimiento vino de D.O. Málaga	92,1
	Conocimiento vino de D.O. Sierra de Málaga	34,4
Valoración DO Málaga (media sobre 5)	Es un buen vino	4,4
	Es un vino conocido y prestigioso	3,5
	Se puede tomar como aperitivo	4,2
	Se suele tomar más en verano que en invierno	3,5
	Se suele tomar con el postre	3,2
Valoración D.O. Sierras de Málaga (media sobre 5)	Es un buen vino	4,4
	Es un vino conocido y prestigioso	3,1
	Tiene carácter propio/ diferente	4,2
	Posee una relación calidad- precio adecuada	4,0
	Es un vino de variedad de uva interesante	3,8
	Se trata de vinos vivos, alegres, frescos...	3,9



# 7

## CONCLUSIONES





Las principales conclusiones que se pueden extraer sobre el perfil de demanda del consumidor de vino malagueño son:

- Principalmente es consumidor de **vino Tinto** (81,6%), aunque también bebe blanco y dulce. La **edad media es de 46 años**
- El vino lo suele consumir acompañado **por amigos y/o familiares o pareja** (solo un 18,1% lo toma solo), normalmente **en su casa o en celebraciones**.
- Prefiere consumirlo en la **comida** (52,7% de las respuestas) o de **aperitivo**.
- Se caracterizan por tomar una media de **4 copas de vinos a la semana; siendo su consumo o una vez a la semana o entre dos o tres veces**.
- Suele tender a consumir **vino de Denominación de Origen**, destacando la preferencia por Rioja, le sigue Ribera del Duero y Valdepeñas. Aunque opina que en España hay muchas D.O. y cada vez mejores vinos y muestra cierta tendencia a probar vinos nuevos.
- Para el consumidor malagueño **es muy importante la relación calidad- precio del producto**.
- Son ellos mismos los que **eligen el vino y cuando compran, se decantan por vinos conocidos o con referencias**.
- Suelen comprar vino para **consumo propio o regalo**, una media de 2 botellas y en **supermercado o gran superficie**.
- Por último, respecto a la **D.O. Málaga**, piensan que es **conocida y prestigiosa, y la asocian al consumo durante el aperitivo**.
- La **D.O. Sierras de Málaga** es menos conocida, (36,6%) aunque los que la conocen opinan que es un buen vino, con carácter propio/diferente e interesante. Normalmente, no es frecuente su presencia en restaurantes ni en los lugares típicos de compra.



	Variables	Conocedores Tradicionales	Consumidores Sociales	Comprador Ocasional	Total consumidores
Edad	Edad media	51	39	45	46
Sexo	Hombres	59,1	44,7	44,1	49,4
	Mujeres	40,9	55,3	55,9	50,6
Edad	De 18 a 35 años	12,6	53,1	29,7	30,2
	De 36 a 55 años	49,0	27,1	46,6	42,1
	más de 56 años	38,4	19,8	23,7	27,7
Ingresos	Bajos	52,1	48,2	53,9	51,7
	Medios	35,3	39,9	36,6	37,1
	Altos	12,6	11,9	9,5	11,2
Tipo de vino	Tinto	76,0	66,8	97,0	81,6
	Blanco	53,5	41,1	55,7	51,0
	Rosado	24,0	11,8	18,9	18,8
	Dulce	17,4	49,0	33,6	32,1
	Espumoso	4,1	28,3	5,0	10,9
	Ninguno, compra	13,8	0,0	0,0	4,8
Frecuencia	Diariamente	35,7	1,6	0,5	11,8
	Dos o tres días semana	50,0	7,6	6,2	20,2
	Una vez semana	12,5	13,2	32,3	20,7
	Dos o tres veces mes	1,5	16,1	26,5	15,8
	Alguna vez mes	0,3	26,0	20,8	15,8
	Muy esporádicamente	0,0	35,5	13,7	15,6
Momento (multirrespuesta)	Aperitivo	39,6	21,7	29,5	30,5
	Comida	72,3	12,2	65,9	52,7
	Después de la comida	9,2	3,0	5,9	6,1
	Cena	31,8	13,5	30,2	26,0
	Cocinando	7,7	0,7	4,8	4,5
	Comida o cena negocios	2,7	15,1	7,8	8,3
	celebraciones o eventos	26,5	74,0	40,0	45,4
Lugares (multirrespuesta)	En su casa	92,5	5,6	61,1	55,2
	En casa de amigos	19,5	12,8	35,2	24,0
	Restaurantes	27,8	32,9	49,9	38,2
	celebraciones o eventos	29,6	66,4	39,5	44,1
	En cafeterías tabernas/pub	5,1	11,8	2,8	6,1
	Bares/vinotecas	27,8	49,0	15,6	28,9
Compañía (multirres.)	Solo	45,2	1,0	9,2	18,1
	En pareja	61,1	18,8	53,7	46,1
	Reuniones de empresa	5,1	11,2	9,4	8,6
	Reuniones de amigos o familiares	63,5	95,1	75,1	77,1
Copas	copas de vino semana típica	6,9	2,8	3,1	4,2
	caña de cerveza	6,5	6,0	6,0	6,1

	Variables	Conocedores Tradicionales	Consumidores Sociales	Comprador Ocasional	Total consumidores
DO	Con frecuencia	60,7	14,9	30,4	35,5
	En ocasiones	32,1	70,3	65,9	56,6
	Nunca	7,1	14,9	3,7	7,9
Ranking (multirr.)	Rioja	82,0	72,5	90,5	83,1
	Ribera del Duero	57,6	37,6	61,8	54,1
	Valdepeñas	30,5	14,3	19,0	21,4
Opinión (media sobre 5)	No me siento cómodo eligiendo vino por lo que suelo delegarlo	2,1	3,4	2,8	2,7
	En España hay muchas DO y cada vez mejores vinos	4,4	3,8	4,2	4,1
	Me gusta probar vinos nuevos	4,1	3,4	3,8	3,8
	Más botellas pequeñas en supermercados	2,7	3,2	3,3	3,1
	El vino es mi bebida favorita	4,0	2,4	2,7	3,1
	En general, creo que los vinos tintos no son para el verano	3,0	3,3	3,0	3,1
	Cuando tomo pescado prefiero vinos blancos	3,9	3,5	3,8	3,7
Frecuencia (multirrespuesta)	Semanalmente	32,3	1,0	3,4	12,7
	Cada dos semanas	20,9	2,6	8,7	11,3
	Una vez al mes	15,8	9,2	18,5	15,1
	Cada dos meses	6,7	2,6	3,9	4,5
	Esporádicamente	14,0	34,3	43,0	30,7
	No compro	10,3	50,2	22,4	25,7
Lugar (multirrespuesta)	Gran superficie	46,4	47,7	37,2	42,9
	Supermercado	81,3	73,5	80,8	79,7
	Tienda especializada	21,0	7,9	12,7	15,3
	Tiendas gourmet	6,6	6,0	5,9	6,2
	Bodegas	5,2	7,3	4,7	5,4
	Internet	2,6	2,6	2,7	2,6
	Cash-Carry	0,3	2,6	1,2	0,7
Nº	Botellas	3,0	1,7	1,8	2,3
Motivo (multirrespuesta)	Para Regalarlo	28,9	33,3	33,1	31,4
	Para consumo personal	84,0	32,0	63,9	66,4
	Reunión de amigos y/o familia	45,8	75,3	60,3	57,0



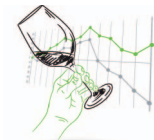
	Variables	Conocedores Tradicionales	Consumidores Sociales	Comprador Ocasional	Total consumidores
Opinión (media sobre 5)	Compra más vino cuando hay promociones	3,5	2,7	2,5	3,0
	La degustación de un vino le condiciona su compra	3,1	3,1	2,9	3,0
	Suele comprar la misma marca de vino	3,4	3,1	3,4	3,4
	Suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje	2,4	2,7	2,4	2,4
	Solo compra vinos que haya probado antes (casa, amigos,...)	3,4	3,2	3,5	3,4
	Suele fijarse en los lineales si hay algún vino nuevo	3,0	2,3	2,6	2,7
Criterios de compra (media sobre 5)	Precio	4,4	4,2	4,3	4,3
	Tipo de vino (blanco, rosado, tinto,...)	4,4	4,3	4,3	4,3
	Variedad de uva	2,6	2,3	2,3	2,4
	Tipo de botella (tamaño)	3,1	2,9	3,1	3,1
	Etiqueta	3,0	2,8	2,7	2,8
	Nombre del vino	3,3	3,1	3,1	3,2
	Descripción contraetiqueta	3,2	2,7	2,9	3,0
Grado	Denominación de origen	3,8	3,6	3,7	3,7
	Conocimiento vino de D.O. Málaga	90,2	85,6	92,1	89,7
Valoración DO Málaga (media sobre 5)	Conocimiento vino de D.O. Sierra de Málaga	45,6	27,4	34,4	36,6
	Es un buen vino	4,4	4,5	4,4	4,5
	Es un vino conocido y prestigioso	3,7	4,2	3,5	3,8
	Se puede tomar como aperitivo	4,2	4,2	4,2	4,2
	Se suele tomar más en verano que en invierno	3,1	3,8	3,5	3,4
Valoración D.O. Sierras de Málaga (media sobre 5)	Se suele tomar con el postre	3,6	3,4	3,2	3,4
	Es un buen vino	4,3	4,3	4,4	4,4
	Es un vino conocido y prestigioso	3,3	3,5	3,1	3,3
	Tiene carácter propio/ diferente	4,1	3,9	4,2	4,1
	Posee una relación calidad-precio adecuada	3,9	3,7	4,0	3,9
	Es un vino de variedad de uva interesante	4,0	3,8	3,8	3,9
Se trata de vinos vivos, alegres, frescos...	4,2	4,1	3,9	4,1	







## ANEXO: CUESTIONARIO



## Encuesta del vino de D.O. Malaga y sierras de Málaga

### P1. ¿CONSUME O COMPRA VINO?

- SI  
 NO (FIN DE LA ENCUESTA)

### Bloque I: consumo de vino

### P2. ¿Qué TIPOS DE VINO SUELE CONSUMIR CON MAS FRECUENCIA?

(max 3. pregunta multirespuesta)

- |                |  |
|----------------|--|
| 1. Tinto       | 4. Dulce   |
| 2. Blanco      | 5. Espumoso  |
| 3. Rosado      | 6. No consumo ninguno, solo compro (Pasa Bq 2-P11) |
| 7. Otros ..... |  |

### P3. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME VINO...?

- a) Diariamente  
b) 2 o 3 días en semana  
c) 1 vez a la semana  
d) Dos o tres veces al mes  
e) Alguna vez al mes  
f) Muy esporádicamente  
g) Nunca (no consumo, sólo compro)

### P4. ¿EN QUE MOMENTOS SUELE CONSUMIR VINO CON MAS FRECUENCIA?

(max 3. pregunta multirespuesta)

- |                         |                           |                         |
|-------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 1. Aperitivo            | 4. En la cena             | 7. Celebracion o evento |
| 2. En la comida         | 5. Cocinando              |                         |
| 3. Despues de la comida | 6. Comida o cena negocios |                         |

### P5. ¿EN QUE LUGARES SUELE CONSUMIR VINO CON MAS FRECUENCIA?

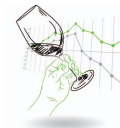
(max 3. pregunta multirespuesta)

- |                      |                                |                |
|----------------------|--------------------------------|----------------|
| 1. En su casa        | 4. En celebraciones o eventos  |                |
| 2. En casa de amigos | 5. En cafeterías/tabernas/pubs |                |
| 3. Restaurantes      | 6. Bares/vinotecas             | 7. Otros ..... |

### P6. ¿CON QUIEN SUELE TOMAR VINO?

(max 3. pregunta multirespuesta)

- |                            |                                      |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1. Solo/a                  | 4. En reuniones de amigos/familiares |
| 2. En pareja               | 5. Otros .....                       |
| 3. En reuniones de empresa |                                      |



**P7. ¿CUANTAS COPAS DE VINO, SEA CUAL SEA EL TIPO. TOMA USTED EN UNA SEMANA?.....**  
**¿y cuántas cañas de cerveza toma usted en una semana típica? .....**

**P8. ¿SUELE CONSUMIR VINOS DE D.O?**

1. Con frecuencia
2. En ocasiones
3. Nunca (Pasar a P.12)

(Si P8 = 1, 2) continuar...

**P9. ¿Qué DENOMINACION DE ORIGEN SUELE CONSUMIR?**

(Max 5 respuestas, pregunta multirespuesta)

	ORDEN		ORDEN
1. Rioja		11. Malaga	
2. Rib. Duero		12. Sierra de Malaga	
3. Valdepeñas		13. Toro	
4. Penedes		14. Priorato	
5. Ribeiro		15. Cariñera	
6. Rueda		16. Montilla_Morile	
7. Jumilla		17. Utiel Requena	
8. Jerez		18. Rias Baixas	
9. La Mancha		19. Somontano	
10. Cava			

**P10. ¿QUE D.O CONSUMIO LA ULTIMA VEZ?.....¿Qué MARCA? .....**

¿Por qué RAZON?

1. Buena relación calidad-precio
2. Marca conocida
3. Me lo recomendaron donde lo compre o estaba tomando
4. No lo eleji, me invitaron o me lo regalaron.

**P11. ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO : puntuar 1, 2, 3, 4 o 5**

1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo)

1. No me siento comodo eligiendo vino por lo que lo suelo delegarlo .....
2. En España hay muchas D.O. y cada mejores vinos .....
3. Me gusta probar vinos nuevos .....
4. Me gustaria que hubieses mas botellas pequeñas en supermercados .....
5. El vino es mi bebida favorita .....
6. En general, considero que los vinos tintos no son para el verano .....
7. Cuando tomo pescado prefiero vinos blancos .....

## Bloque 2: compra de vino

### P12. ¿CADA CUANTO TIEMPO USTED COMPRA VINO?

- |                     |                                    |
|---------------------|------------------------------------|
| 1. Semanalmente     | 4. Cada dos meses                  |
| 2. Cada dos semanas | 5. Esporadicamente                 |
| 3. Una vez al mes   | 6. No compro (Pasar a p.20.(Bq 3)) |

### P13. ¿EN QUE LUGARES SUELE COMPRAR SUS VINOS?

(max 3. pregunta multirespuesta)

- |                         |               |
|-------------------------|---------------|
| 1. Gran superficie      | 5. Bodega     |
| 2. Supermercado         | 6. Internet   |
| 3. Tienda especializada | 7. Aeropuerto |
| 4. Tiendas gourmet      | 8. Cash-carry |

### P14. EN CADA COMPRA ¿Cuántas UNIDADES ADQUIERE? Nº .....

### P15. ¿EN QUE OCASIONES COMPRA VINO?

(max 3. pregunta multirespuesta)

- |                     |                                  |
|---------------------|----------------------------------|
| 1. Para regalarlo   | 3. Reunion de amigos y/o familia |
| 2. Consumo personal | 4. Otros.....                    |

### P16. ¿CUAL ES LA RAZON POR LA QUE USTED COMPRA VINO?

(max 3. pregunta multirespuesta)

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| 1. Para momentos especiales              | 4. Para cuando tengo invitados |
| 2. De vez en cuando, me gusta beber vino | 5. Para quedar bien.           |
| 3. Me gusta tener siempre vino en casa   | 6. Otros.....                  |

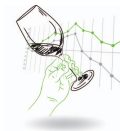
### p17. ENTRE QUE PRECIOS MIN Y MAX SITUARIA UN VINO ADECUADO PARA SU CONSUMO?

VINO DIARIO precio min (eur) ..... VINO OCASIÓN ESPECIAL precio min(eur) .....  
 VINO DIARIO precio max (eur) ..... VINO OCASIÓN ESPECIAL precio max(eur) .....

### P18. DIGAME SI ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO

1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo)

1. Compra mas vino cuando hay promociones .....
2. La degustación de un vino le condiciona su compra .....
3. Suele comprar la misma marca de vino.....
4. Suele solicitar al vendedor de una tienda que le aconseje .....
5. Solo compra vinos que haya probado antes(casa, amigos, restaurantes).....
6. Suele fijarse en los lineales de vino, si hay algún vino nuevo.....



**P19. PUNTUE DE 1 a 5 CRITERIOS A LA HORA DE ELEGIR VINO PARA USTED:**

Es nada importante (1) o muy importante (5)

- |   |                                     |
|---|-------------------------------------|
| 1. Precio .....                               | 5. Etiqueta .....                   |
| 2. Tipo de vino (Blanco, rosado, tinto) ..... | 6. Nombre del vino .....            |
| 3. Variedad de uva .....                      | 7. descripción contraetiqueta ..... |
| 4. Tipo de botella (tamaño) .....             | 8. Denominación de origen .....     |

*Bloque 3: conocimiento de los vinos de Málaga y Sierras de Málaga*

**P20. CONOCE ALGUN VINO ELABORADO EN LA PROVINCIA DE MALAGA**

- SI ¿De donde? ..... ¿Que marca? .....
- NO (FIN DE LA ENCUESTA)

**P21. CONOCE USTED LOS VINOS:**

- D. Origen MALAGA
  - Si (P24.)
  - NO (Hacer P22. y P23. Fin de la encuesta)
- D. de Origen SIERRA DE MALAGA
  - Si (P24.)
  - NO (Hacer P22. y P23. Fin de la encuesta)

**P22. ¿QUE INTERES TENDRIA EN CONSUMIRLO O COMPRARLO?**

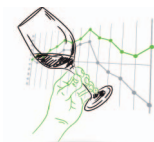
	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. Mucho	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Me es indiferente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P23. PORQUE CREE QUE NO LOS CONOCE**

(max 3. pregunta multirespuesta)

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. No hay en las cartas de restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. No se ofrecen en los bares o tabernas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. No hay en supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. No los ve en las tiendas específicas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. No hay una buena promoción	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Otras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fin de la encuesta

**P24. COMO CONOCIO LOS VINOS**

(max 3. pregunta multirespuesta)

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. Por periódicos o suplementos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Revistas especializadas en vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Por verlo en tiendas especializadas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Por verlo en supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Me lo ofrecieron en casa de amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Lo vi en las cartas de restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. En una cata de vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P25. HA COMPRADO O CONSUMIDO:**

- Vinos D.O. MALAGA (Pasar a P27)
- Vinos D.O. SIERRAS MÁLAGA  
Blanco  Rosado  Tinto  (Pasar a P27)
- No he comprado o consumido ninguno (pasar a P26. y fin encuesta)

**P.26 (Si P.25=3) ¿Por qué NO HA COMPRADO O CONSUMIDO?**

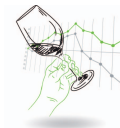
(max 3. pregunta multirespuesta)

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. No se encuentra en supermercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. No se encuentra en tiendas específicas (vinotecas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. No se suele encontrar en la carta de los restaurantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. No tiene referencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Porque no le gusta comprar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Por el precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. En una cata de vino	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Publicidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Otros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fin de la encuesta

**P27. ¿CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE CONSUMIÓ?**

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. En esta semana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. En este mes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. En los seis meses anteriores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Hace un año o mas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**P28. ¿DONDE LO CONSUMIO?**

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. En un restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. En su casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. En casa de unos amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. En un evento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P29. ¿PORQUE CONSUMIO VINOS ?**

(max 3. pregunta multirespuesta)

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. Fué el que me aconsejaron en la carta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Quería probar vinos de la tierra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Porque me gusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Es el que prefería de los que me ofrecieron	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Tenía un precio adecuado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P30. ¿CREE QUE HAY VARIEDAD DE OFERTA DE ESTOS VINOS EN LOS RESTAURANTES DE LA PROVINCIA?**

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. Siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Casi siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A veces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Rara vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P31. ¿Y EN LOS LUGARESEN LOS QUE USTED COMPRA VINO?**

	D.O. Málaga	D.O. Sierras Málaga
1. Siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Casi siempre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. A veces	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Rara vez	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Nunca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**P32. DIGAME SI ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES SOBRE D.O VINOS DE MALAGA**

1 (Totalmente en desacuerdo) - 5 (Totalmente de acuerdo)

1. Es un buen vino .....
2. Es un vino conocido y prestigioso .....
3. Se puede tomar como aperitivo .....
4. Se suele tomar mas en verano que en invierno .....
5. Se suele tomar con postre .....

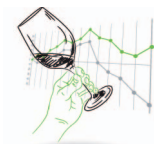




# 9

## BIBLIOGRAFÍA



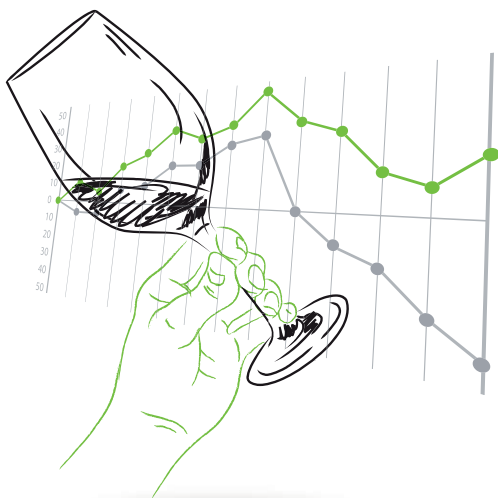


1. (José Morilla Critz), Los vinos de Málaga enfrentados a las tendencias del consumo y al desarrollo de las viticulturas de Europa. Siglo XIX y principios del XX. Universidad de Alcalá. Revista de estudios regionales nº 57 (2000), pp. 15-36
2. Análisis del consumo de vino en hostelería y restauración. La comercialización del vino en la restauración española. Miriam Pastor Balbás Responsable de Estudios de Consumo. TelecylMK360 para el Observatorio Español del Mercado del Vino
3. Elementos de coyuntura vitivinícola mundial 2013, Organización Internacional del Vino. 2013
4. Jóvenes y vino en España, Observatorio Español del Mercado del Vino, 2009
5. Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español Análisis de la cadena de producción y distribución del sector del vino: Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, 2005
6. Estudio de base sobre el consumidor español de vino con segmentación actitudinal de consumidores "GENOMA DEL CONSUMIDOR DEL VINO EN ESPAÑA" Observatorio Español del Mercado del Vino, varios años
7. Hábitos de consumo de vino en los turistas. Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria. Gobierno de Canarias, 2007
8. Demanda de vino en España. Perfiles de consumo conforme a las características del consumidor. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Universidad Complutense de Madrid Distribución y Consumo 40 Noviembre-Diciembre 2010
9. Demanda de vino en España. Perfiles de consumo conforme a las características del consumidor. VÍCTOR J. MARTÍN CERDEÑO Universidad Complutense de Madrid. Distribución y Consumo 54 Vol2 2013
10. El Sector del vino en España. Revista Consumo Valor pp36-41. Año 2007
11. El Vino en Cifra 2012. Vinos de España. ICEX.
12. Factores que condicionan la frecuencia de consumo de vino RODOLFO BERNABEU y MIGUEL OLMEDA E.T.S. Ingenieros Agrónomos Universidad de Castilla-La Mancha. Distribución y Consumo 57 SEPTIEMBRE - OCTUBRE 2002
13. CONSUMO DE VINO CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN: IMPLICACIONES COMERCIALES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Ignacio ATANCE MUÑIZ, Sonia GARCÍA MUÑOZ, Raquel LABAJOS LÓPEZ Área de Economía Agraria. E.T.S. de Ingenierías Agrarias. Universidad de Valladolid Avda. de Madrid, 57. 34071 Palencia. E-mail: [iatance@iaf.uva.es](mailto:iatance@iaf.uva.es)
14. Anuario de estadística, Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente, Varios años (2008,2009, 2010, 2011, 2012, 2013)
15. <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/publicaciones/anuario-de-estadistica/>
16. Los mercados del vino en 2012. Cómo mantener la bonanza Rafael del Rey Observatorio ESPAÑOL del Mercado del VINO. COAG, Toro, 8 noviembre 2012
17. Balance del Vino, Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente <http://www.magrama.gob.es/es/estadistica/temas/estadisticas-agrarias/agricultura/balance-del-vino/>
18. Base de datos de consumo de los hogares, Ministerio de Agricultura Alimentación y Medio Ambiente. Varios años: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/panel-de-consumo-alimentario/base-de-datos-de-consumo-en-hogares/consulta.asp>



perfil de demanda del  
**consumo de vino**

de los residentes  
en la provincia de Málaga



www.eoi.es



**EOI MADRID**

Avda. Gregorio del Amo, 6  
Ciudad Universitaria  
28040 Madrid  
informacion@eoi.es

**EOI ANDALUCÍA**

Leonardo da Vinci, 12  
Isla de la Cartuja  
41092 Sevilla  
infoandalucia@eoi.es

**EOI MEDITERRÁNEO**

Presidente Lázaro Cárdenas del Río,  
esquina C/Cauce  
Polígono Carrús  
03206 Elche (Alicante)  
Tel: (+34) 96 665 81 55

con la cofinanciación de



"Una manera de hacer Europa"

